

Что в упаковке?

Когда вы берете тележку в супермаркете, мир вокруг меняется. Вы превращаетесь в активного потребителя в искусственно созданной торговой среде.

В течение тех тридцати минут, которые вы в среднем проводите в супермаркете, около тридцати тысяч различных товаров соревнуются за ваше внимание и настойчиво убеждают поверить в свои обещания. В момент, когда раздвигаются автоматические двери, вы ступаете на сцену, где главные роли исполняют ваши эмоции и аппетиты, и начинается ритуал самоидентификации. Вы же хороший родитель, добытчик и кормилец? У вас достаточно времени или нужно поторопиться? Вам небезразлично здоровье членов семьи и свое собственное? А окружающая среда? Вы привыкли брать от жизни самое лучшее? А устраивает ли вас качество этой жизни? Довольны ли вы своими достижениями? Почему бы, в самом деле, не взять этих шоколадных конфет?

По интенсивности визуального воздействия мало что в современной жизни сравнится с походом в супермаркет. Ни на одном рынке мира — в Марракеше, Калькутте или Гонконге — не встретить такого изобилия, которое сопровождается таким интенсивным маркетинговым продвижением, как в соседнем супермаркете, где за несколько минут перед

покупателем предстают тысячи товаров. Неудивительно, что поход по магазинам — утомительное мероприятие.

Междур рынком старого образца и современным супермаркетом есть ряд существенных отличий. Какофония звуков рынка уступила место нейтральной ненавязчивой музыке, которая перемежается жизнеутверждающими рекламными вставками. Прогулка по рынку сопровождается разнообразием ярких ароматов, в супермаркете же любой отчетливый запах — большая проблема. Зыбкая грань между жизнью и смертью, которая традиционно связана с едой и на рыночной площади воплощена в тушах животных и овощах со стеблями и корнями, начисто удалена из торгового зала магазина — процесс переработки скрыт от взгляда покупателя.

Самая же главная разница между базаром и тем установленным стеллажами залом, по которому вы прогуливаетесь с тележкой, заключается в том, что в современном процессе продажи практически не участвуют живые люди. Товар полностью отделен от личности продавца, исключение составляют разве что актеры, которые снимаются в рекламе. Атмосфера супермаркета исключает элемент общения, поскольку общение замедляет темпы продаж. Это позволяет производителям управлять презентацией товара миру. Роль продавца исполняет упаковка.

Упаковка — неизбежная реальность нашей жизни. Она повсеместна и незаметна, ее презирают и игнорируют. Каждый день, начиная с момента пробуждения, в наше поле зрения сразу же попадает одна или несколько упаковок. Они настолько вездесущи, что проскальзывают мимо нашего сознания, причем многие из них разработаны с расчетом на подсознательную, неосознанную реакцию.

Не столь важно, по какому магазину вы катите свою тележку — по супермаркету или складу товаров для дома и дачи.

Важно, что вы находитесь среди упаковок: выразительных, которые пробуждают ваши эмоции, остроумных, которые демонстрируют полезность продукта, информативных, которые помогут понять, что вам нужно и что вы получите. С исторической точки зрения упаковка — это то, что дало рождение самому феномену магазинов самообслуживания. В свою очередь, развитие этой индустрии способствовало увеличению количества и росту многообразия товаров. В результате сейчас в принципе сложно представить себе мир без упаковки.

Упаковка живет множеством жизней. Сохраняет, защищает и позволяет людям пользоваться вещами, которые были изготовлены на расстоянии тысяч километров от них. Упаковка необычайно выразительна. Она заверяет покупателя, что товар в ней цел и невредим, вселяет чувство комфорта.

Мы делим кров с сотнями упаковок, которые в основном концентрируются в ванной и на кухне — в местах, имеющих самое непосредственное отношение к человеческому телу. Некоторые виды упаковки — флакон духов, пивная банка, конфетный фантик — служат важными спутниками в жизни человека и сопровождают его в череде работ, жилищ и супругов. Тем не менее в упаковке заложено обещание перемен — это касается не только привычных нам надписей «новый» и «улучшенный», но и постоянных попыток соответствовать меняющимся вкусам и стандартам удобства. Упаковка отражает изменения в моде на прически, в образе жизни и даже в социальных взаимоотношениях. Практически неотрываемые защитные наклейки, крышки и колпачки на упаковке свидетельствуют о хрупкости общественного договора и подозрительности большинства по отношению к поступкам деструктивного меньшинства. Озабоченность общества вопросами экологии также нашла отражение в мире упаковки — им стал лозунг «Меньше упаковки!».

Для производителя упаковка является эффектной и драматической связкой, финалом всей маркетинговой «истории». Продуманная упаковка — главный способ убедить покупателя решиться на покупку товара. Кроме того, она придает товару тот имидж, которого товар сам по себе может быть начисто лишен. В большинстве случаев покупатель уже подготовлен к встрече с товаром — обильной и яркой печатной рекламой, тридцатисекундными мини-спектаклями телевизионных роликов, рекламными джинглами на радио, купонами и акциями. Упаковка делает решающий ход, скрепляет узы и прыгает в тележку. И если реклама вводит покупателя во искушение, то упаковка и есть искушение. Во многих случаях упаковка — это то, без чего товара не было бы в принципе.

С другой стороны, упаковка полезна и покупателю. Она выступает инструментом ускорения и упрощения принимаемых решений. Упаковка сулит и, как правило, обеспечивает предсказуемость. Одна из причин, почему мы не думаем об упаковке, — просто потому, что нам не нужно о ней думать. Обертке шоколадки, пузырьку аспирина, пакету муки или банке пива в старом и привычном обличье могут сколько угодно придавать ярлыки «новый и улучшенный», но они вряд ли будут кардинально отличаться от своих предшественников.

Когда вы кладете (или не кладете) упаковку в тележку, то не задумываетесь о конкретном товаре и его альтернатаивах. Однако бывают моменты, когда вы тщательно изучаете упаковку, внимательно читаете аннотацию про преимущества товара и его состав, про то, что можно и чего нельзя с ним делать. Возможно, вы иногда проверите крышку, чтобы понять, получится ли надежно закрыть ее снова, чтобы сохранить продукт свежим. Вы представите, как будет смотреться коробочка косметики на вашем туалетном столике, задумаетесь, не вскрывал ли кто пакет до вас, или даже

поразмыслите о его вреде для планеты Земля. Даже ничтожный шанс такой тщательной и всесторонней оценки — одна из причин важности каждой, даже самой незначительной детали упаковки.

Среда, в которой вы катите свою тележку, экстраординарна. Дело в том, что в этом интерьере каждая из тысяч упаковок, стоящих на стеллажах, содержит в себе невероятную долю внимания и труда. В большинстве окружающих нас ландшафтов и интерьеров, будь то квартиры, магазины, шоссе, офисные здания, заложено крайне мало дизайна, он «размазан» по ним очень тонким слоем. В супермаркете же каждая коробка или банка, каждый пакет или бутылка, каждый тюбик и контейнер продуманы невероятно тщательно. Дизайнеры долго разрабатывали и перерабатывали дизайн и тестировали муляжи на полках магазинов, каждое изменение в конструкции выверено вплоть до миллиметра.

Упаковка изменила облик всех розничных торговых заведений. В числе пионеров упаковки были косметика и лекарства, и сейчас большинство аптек представляют собой супермаркеты в миниатюре. Производители спиртного используют упаковку, чтобы привнести элемент стильности в имманентный соблазн алкогольной интоксикации и продают скорее бутылку, нежели сам напиток. Неудивительно, что водка, этот самый безвкусный из всех видов алкоголя, как правило, упаковывается наиболее изысканно. Заправки в провинции уделяют больше внимания продаже сэндвичей и напитков, чем покрышек и масла, в свою очередь автомобильные принадлежности и аксессуары, аккуратно упакованные, теперь продаются в гипермаркетах.

Зал магазина, полный тысяч изображений и надписей на упаковках, если не по красоте, то по своей визуальной плотности напоминает готический собор. Он так же полон неожиданностей, трудностей и опасностей, как тропические

джунгли. В нем столько товаров, что посетитель за свой полчасовой вояж не способен увидеть их все. Неудивительно, что многие люди, носящие очки, специально не надевают их, когда идут в магазин, а некоторые психологи склонны полагать, что хождение между стеллажами с тележкой вызывает состояние, сходное с трансом. Парадокс в том, что именно визуальная насыщенность этой среды придает особую важность дизайну упаковки. Тот факт, что вы не смотрите на упаковку, совсем не означает, что вы ее не видите. Более того, чаще всего то, что вы видите, — это не просто некий контейнер с этикеткой, это характер, отношение к жизни и даже убеждения.

Момент встречи с упаковкой на полке магазина, когда покупатель узнает в ней старого друга или же предвкушает новое знакомство, очень важен. Однако это лишь начало эмоционального жизненного цикла упаковки. Когда товар оказывается дома, упаковка как бы исчезает, и на первый план выходят качество и полезность самого продукта. На самом же деле упаковка продолжает продавать даже дома — всякий раз, когда покупатель достает ее из шкафа, буфета или холодильника и использует продукт по назначению. В итоге, когда содержимое подходит к концу, упаковка снова становится заметной и обращает на себя внимание. Этот этап превращения упаковки в мусор, который нужно выбросить или отправить в переработку, является моментом наиболее четкого осознания упаковки, и моментом негативным. Направляется аналогия с финалом любовной истории, когда все кончено и остались лишь руины.

Эстетика — далеко не главная движущая сила дизайна упаковки. Проводилось множество маркетинговых исследований для определения желаний и нужд потребителей. Кон-

сультанты изучали фотографии кухонных шкафов и аптечек, чтобы понять, как упакованные продукты используются в жизни. Людей подключали к сложной аппаратуре, которая фиксировала движения глазных яблок, изменения артериального давления и температуры во время показа испытуемым упаковок с различными товарами. Чтобы узнать сокровенные чаяния людей, психологи просили участников экспериментов поговорить об упаковке. Дизайном упаковки и ее правдивостью озабочены серьезные государственные структуры и общественные организации. Биржевые аналитики живо интересуются, как компании управляют «капиталом своего бренда» (это сочетание «ощущаемой ценности бренда» и лояльности потребителей, которое выражается посредством рекламы, а воплощается в упаковке). Рейтингеры критически оценивают упаковки и отбраковывают те, которые плохо продают или недостаточно выгодны. Современные кассовые сканеры предоставляют точную информацию о рентабельности каждого квадратного сантиметра магазина, и полки супермаркетов превращаются в самую дорогую на свете недвижимость, за право обладания которой соперничают сотни новых упаковок.

Упаковка выполняет несколько различных функций. Она предохраняет продукт от загрязнения и порчи. Она помогает в транспортировке и хранении. Она гарантирует равномерную фасовку. Создание и стандартизация брендов дает жизнь рекламе и широкой дистрибуции. Упаковки со специальными приспособлениями, например диспенсерами или распылителями, придают продукту дополнительную функциональность. Упаковка одновременно символизирует и товар и определенный образ жизни. Она может быть мощным рупором достоинств продукта и в то же время не менее наглядным символом расточительности, когда самого продукта внутри уже нет.

Большинство из нас каждый день использует не один десяток упаковок, а счет выброшенным за год идет на сотни. Развитие обязательных программ по переработке отходов заставило людей задуматься об упаковочном мусоре, который в Америке составляет около сорока трех миллионов тонн, или тридцати процентов всего объема отходов. Сорок три миллиона тонн уже само по себе немало, однако, согласно многочисленным социологическим опросам, упаковка в мусоре американцев — это гораздо больше тридцати процентов, почти все сто. Осознание этого факта создает политическую проблему для индустрии и в то же время говорит о значимости упаковки. Она символична. Она вызывает эмоции. Пищевые отходы (около тринадцати миллионов тонн), срезанная трава с лужаек и дворовый мусор (тридцать один миллион тонн) и даже газеты и журналы не вызывают такого чувства расточительности, как пустые емкости от товаров, которые сулили так много.

Упаковка — культурный феномен, а значит, в разных культурах она проявляется себя по разному. Соединенные Штаты были хорошим рынком для упаковки с самого момента ее появления и стали родиной многих инноваций в технологии и культуре упаковки. Более того, американская упаковка — это часть международной культуры потребления. На своем глубинном уровне культура американской упаковки связана с проблемой выживания среди чужаков. Эта проблема знакома всем, кто столкнулся с переменами и новшествами современного мира. В водовороте новой реальности люди рады утешению и надежности, которые сулит упаковка. В связи с этим американская упаковка, которая всегда апеллировала к разнообразной и большой аудитории, приспосабливается в чужой стране намного легче, чем любая другая.

В то же время однотипность супермаркетов во всех странах мира не следует рассматривать как свидетельство единой и глобальной потребительской культуры. Большинство компаний международного масштаба адаптируют дизайн своей упаковки для рынка каждой конкретной страны. Частично это делается в угоду местному законодательству или технологическим требованиям, однако главная причина в том, что люди разных стран по-разному относятся к упаковке и по-разному используют ее.

В Соединенных Штатах и Японии, двух странах с крупнейшими в мире экономиками, господствует практически диаметрально противоположное отношение к упаковке товаров. Японский подход гораздо более тщательный и утонченный, нежели американский, что объясняется вековыми традициями оформления и преподнесения подарков. Упаковка в Японии однозначно воспринимается как проявление культуры, что совершенно чуждо американцам. Японская упаковка создается для того, чтобы ее оценили, американская же — чтобы с ней без всяких раздумий согласились.

Традиционные для японцев продукты (включая даже такие непрятательные, как замороженные рыбные котлеты) продаются в обертке, стилизованной под листья или бумагу ручной выделки. Даже дешевая еда имеет стильную упаковку, в которой традиционный японский дизайн органично сочетается со штихкодом. Такие продукты выглядят по-японски, что и было задумано дизайнерами. Иностранные продукты, например кофе, выглядят подчеркнуто по-иностранныму, вплоть до того, что на упаковке присутствует только латиница и нет ни одного иероглифа. Некоторые американские и европейские поставщики умудряются продавать свои товары на японском рынке, совсем не адаптируя упаковку — иностранный облик является своего рода дополнительным продающим преимуществом. Американцы,

культура которых определяется не утонченностью и ограничениями, а универсальностью и многообразием, склонны уделять больше внимания самому продукту, а не его культурным корням.

Пока мы уверенно рассуждаем про космополитичную «мировую деревню» и международные рынки, проблемы, связанные с упаковкой, выявляют неожиданные культурные границы. Почему канадцы предпочитают молоко из пластиковых пакетов, которые вставляют в специальные пластиковые держатели, а жители США даже не возмущаются тем, что им не предложили такой возможности? Почему японские потребители выбирают упаковку с двумя теннисными мячами, а привычный для американцев тройной набор мячей кажется им дешевой? Почему немцам необходимо подробнейшее техническое описание на футляре видеокассеты, а американцы вполне обходятся и без него? Почему шведы считают синий мужественным цветом, а голландцы — женственным? Ответы на эти вопросы нужно искать в непререкаемых стереотипах поведения и глубинных культурных шаблонах, относящихся к хранению вещей, их украшению и восприятию красоты, которые не в силах сходу преодолеть ни один маркетолог.

Упаковка — это, пожалуй, единственная сфера, где дизайн может оставаться неизменным столетиями. Сегодняшние упаковки жевательной резинки «Ригли», супа «Кэмпбелл», шоколада «Херши» отличаются от своих прародителей только не значительными деталями и при этом рассматриваются как ценнейшие корпоративные активы. Однако культура упаковки, которая определяется тем, что каждый день продают и покупают люди, постоянно эволюционирует, и роль ностальгии в этом процессе чрезвычайно мала.

К примеру, высокая стеклянная бутылка кетчупа «Хайнц» на протяжении всего двадцатого столетия остается неприменимым атрибутом холодильника в любом американском доме (притом что кетчуп вообще не обязательно хранить в холодильнике). Более того, в закусочных и кафетериях она стоит на столах и служит ярким вертикальным акцентом и своеобразным знаком гостеприимства (в более дорогих заведениях ту же функцию выполняют вазы с цветами или свечи). Бутылка «Хайнц» была неизменной константой американского быта, несмотря на то что выливать густой кетчуп через узкое горлышко страшно неудобно. Тот факт, что бутылку нужно было долго и безрезультатно трясти, чтобы в результате получить гору соуса в тарелке, совершенно не сказывался на популярности продукта. Компания «Хайнц» годами ставила эксперименты, подбирая банки с широким горлом и бутылки самых разнообразных форм, но ни одно из этих нововведений так и не прижилось.

В 1992 году результаты опроса выявили, что большинство американцев считает мягкую пластиковую бутылку, из которой кетчуп легко выдавливается, более удобной тарой. Нет никакого объяснения этой смене потребительских предпочтений, которая вызревала много лет, по мере того как старшее поколение, воспринимавшее стеклянную бутылку как неизменный символ, постепенно становилось все менее значимой частью статистической выборки. Могло ли случиться так, что люди, появившиеся на свет после 1960 года, неожиданно прозрели и осознали неудобство стеклянной бутылки? Возможно, причина в том, что в высокую бутылку помещалось слишком мало кетчупа. Сегодня наблюдается четкая тенденция к увеличению размеров товарной упаковки, отчасти потому, что внедрение легких пластмасс сделало перевозку менее затратной для производителей и облегчило жизнь покупателей. Причем

произошло это на фоне сокращения количества членов средней американской семьи. Тем не менее размеры домов, как и упаковки, увеличились. Пути потребительской культуры неисповедимы.

Почти половина потребителей по-прежнему предпочитают высокую стеклянную бутылку, так что в ближайшее время она никуда не денется. Мягкая пластиковая бутылка при этом визуально повторяет черты старой стеклянной и не является радикальной сменой имиджа марки. (В Японии, например, кетчуп и майонез продают в обернутых целлофаном пластиковых флаконах, один внешний вид которых вызвал бы у американского потребителя тяжелый культурный шок.) Тем не менее пошатнувшийся авторитет стеклянной бутылки — это, безусловно, значимое событие, а ее полное исчезновение с прилавков станет для многих гораздо большим визуальным потрясением, чем, например, возведение небоскреба через дорогу от дома.

Однако, несмотря на то что многие упаковки вызывают ностальгические воспоминания, а некоторые даже являются своего рода «иконами стиля» в нашем бушующем мире, существуют они лишь по одной причине — они работают. Исторически большую роль в создании «комерческих кумиров» играет инерция. До недавнего времени изготовление новых печатных форм или модификация конструкции упаковки были делом длительным и дорогостоящим. В наше время благодаря компьютерной графике и новым технологическим решениям в полиграфии обновление упаковки требует существенно меньших усилий и обходится гораздо дешевле, чем новая рекламная продукция, которая гораздо более эфемерна и менее долговечна. Не существует никаких институтов по защите и сохранению упаковки, а значит, если обертка жвачки за девяносто лет никак не изменилась и дошла до нас в первозданном виде, это случилось

не потому, что какой-то искусствовед признал ее объектом культурного наследия, а по той простой причине, что она помогает продавать много жвачки.

★ ★ ★

До сих пор мы говорили об упаковке в буквальном значении — как о специальных емкостях для сохранения и продажи товаров. Эти емкости служат образцами для упаковок в более широком смысле — для ресторанов и супермаркетов, парков отдыха и фестивалей.

Наша книга посвящена именно «буквальному» сегменту упаковки — узкому, но достаточно обширному. Однако «упаковку» в более глобальном смысле невозможно обойти стороной — внимание к ней стало характерной чертой нашего времени. Это связано с тем, как человек формирует свою индивидуальность и как преподносит ее окружающим, как представляются и распространяются идеи, как приходят на свои посты политики и как формулируются политические платформы. Мы вынуждены постоянно помнить о необходимости «упаковывать» самих себя и результаты своего труда, потому что уверены: никто не будет вникать в содержание.

Упаковка одновременно стремится и возбудить, и успокоить. Она всегда обещает товар новее и лучше прежнего, но не факт, что другой. Когда мы говорим об «упакованной» туристической путевке или кандидате на пост президента, это на самом деле не метафора. Та же концентрированная обыденность, то же сочетание возбуждения и успокаивания используется и для стирального порошка, и для парка аттракционов, и для участника предвыборной гонки.

Необходимость в упаковке неизбежна для общества, где граждан поощряют рассматривать себя как потребителей

не только зубной пасты и автомобилей, но и таких абстракций, как образ жизни, здоровье или правительство. Рынок идей — это не агора, где люди спорят, упираются, конфликтуют и договариваются. Это скорее супермаркет, в котором ценности, стремления, мечты и ожидания очень изящно и тонко оформлены и выставлены на витрину. Потребитель может купить этот товар или пройти мимо.

Кажется, что в такой упакованной культуре потребитель — король. Однако потребители не могут быть потребителями все время. Помимо всего прочего, чтобы иметь возможность потреблять, они должны как-то зарабатывать. В свою очередь, это заставляет их упаковывать себя, чтобы выжить. Начало 1990-х годов было отмечено экономическим спадом во всех развитых странах. Люди были вынуждены, подобно продуктам, конкурировать за внимание на прилавках рынка труда, переделывать себя или по крайней мере по новому себя презентовать, чтобы казаться желанными и надежными. Более того, произошло переосмысление целых областей деятельности в сторону деперсонаификации личности и превращения ее в часть «упакованного» сервиса.

Эти феномены имеют свою историю. Десятилетиями люди проговаривали или писали резюме, чтобы подать себя в той или иной деловой ситуации. Томас Уотсон — младший, долгие годы занимавший пост председателя совета директоров «Ай-би-эм», объяснял знаменитый неукоснительный дресс-код компании (темный костюм, белая рубашка и репсовый галстук для всех сотрудников мужского пола) как «самоупаковку», аналогичную знаменитому дизайну компьютеров «Ай-би-эм», корпоративному стилю и упаковке товаров авторства Эллиота Нойеса и Пола Рэнда. Можно, конечно, спорить, упаковывались ли сотрудники сами или делали это по принуждению, тем не менее каждому, кто наряжался

ради успеха важного дела, эта процедура «самоупаковывания» хорошо знакома.

С 1950-х годов в политических кругах заговорили об «упаковывании» кандидатов и приведении их имиджа в соответствие с ответами избирателей на экзит-поллах (интервьюеры которых занимаются примерно тем же, чем и маркетологи по заказу производителей шампуня или мыла). Позднее эта тема стала популярна и в политической журналистике. По задумке «упакованного кандидата» и его свиты, он, подобно диетической «Пепси-коле», должен испускать заряд безопасной бодрости. Противоречия кандидата должны быть как диетический десерт — блестеть глазурью и успокаивать. Неудобные или неуместные аспекты его личности должны удаляться, как кости и жилы из упаковки с отбивными. Упаковка должна защищать кандидата, чтобы не прилипала грязь. В результате кандидат должен стоять чистенький, правда, на некотором удалении от потребителя-избирателя.

Людей такая упакованность настораживает. Выражение «упакованная личность» подразумевает расчет и недостаток искренности. Подобные опасения появились не вчера, они — плод индустриализации и ускорения социальных коммуникаций. Сегодня, когда мир стал более конкурентным и у нас все меньше времени на внимательное изучение чего бы то ни было, огромную важность приобрело искусство внушать мгновенную симпатию. Это прозвучит цинично, но человек, по которому заметно, что он «упакован», просто упакован недостаточно хорошо.

Тем не менее чувство неловкости от общения с упакованными людьми в упакованном мире реально, и нельзя его игнорировать. Это один из аспектов современной жизни, который в равной мере проявляется в сфере политики, развлечений и розничной торговли. Более того, эта неловкость от упакованности всего и вся усугубляется смятением

от отсутствия культовых упаковок-ориентиров (в том числе в человеческом обличии).

Первая половина 1990-х годов была самым беспокойным периодом в истории для производителей упаковки. В этот период многие из известных мировых марок оказались вовлечены в череду слияний и поглощений, в результате возникали обремененные долгами компании, которые не могли себе позволить ждать результатов долговременных маркетинговых стратегий. В то же время руководство боялось рисковать и внедрять радикально новые подходы. Типичным решением в такой ситуации становилось расширение продуктовой линейки: «сухое» пиво, «легкий» майонез и «супер-эффективный» стиральный порошок. Новые упаковки рождались с головокружительной быстротой и так же стремительно отправлялись в корзину, стоило лишь маркетологу занервничать, а торговцу потерять терпение.

Подобные метания заметны и в имидже публичных фигур и знаменитостей. Цельные образы 1970-х потеряли свою четкость и распались на череду мелких и слабых морковок. Образ Мэрилин Монро уникален (несмотря на сопротивление Джейн Мэнсфилд): она была сладкой, как шоколадка «Херши», и статной, как бутылка «Кока-колы». Но в новом мире, где «Кока-кола» может быть без сахара, кофеина и со вкусом вишни (а «Пепси» так вообще прозрачной!), суперзвезде недостаточно одного образа. Мадонна предлагается на выбор и в виде Мэрилин, и в образе брюнетки, она то школьница-католичка, то поклонница садо-мазо. Каким будет дальнейшее расширение бренда, совершенно неведомо. Аналогичным образом Джон Кеннеди и Элвис Пресли производили совершенно недвусмысленное и яркое впечатление. А вот Билла Клинтона часто называют отголоском обоих этих персонажей сразу. Поскольку современный мир коммерции утратил способность развлекать и убеждать нас

захватывающим новаторством, убедительные в прошлом упаковки подвергаются переработке и обесцениванию. Это открывает дорогу таким феноменам, как сигареты-дженерики, кола «Выбор президента» или кандидаты на президентский пост вроде Росса Перо.

Культурное и личностное «упаковывание» одновременно завораживает и возмущает. Есть что-то чарующее в возможности агрессивного построения собственной личности, в то же время ключевая посылка — что все должно подчиняться беспощадной дисциплине рынка — вызывает ужас. Люди выступают одновременно как пассивные потребители культуры и как агрессивные упаковщики самих себя, такое сочетание способно привести к очень травматичным последствиям.

Эту книгу следует рассматривать как реакцию на свое время и перечисленные обстоятельства и ощущения. Тем не менее экзистенциальные вопросы останутся в ней на заднем плане, главной же темой станет исследование истории упаковки в буквальном смысле этого слова — защитных, стандартизованных, информативных и эмоционально-нагруженных емкостей, — а также тех сил, которые создают их сегодня.

Даже если рассматривать упаковку в довольно узком значении — как средство хранения и коммуникации, дать ей точное определение довольно сложно. Большинство промышленных описаний начинаются с того, что упаковка является емкостью и имеет такие атрибуты, как соответствие производственному процессу, простота транспортировки, внешняя привлекательность и удобство для конечного потребителя. Некоторые источники содержат до пятидесяти ключевых характеристик упаковки, однако такая кажущаяся точность

приводит лишь к курьезной двусмысленности. Статистика, как правило, не относит к упаковке фирменные пакеты магазинов и подарочную обертку, хотя они тоже наделены ярко выраженными эмоциональными чертами и маркетинговыми функциями, так же как и интерьер магазина, который является элементом «упаковки» всей розничной сети.

Зато статистика обычно учитывает транспортную тару — коробки из гофрированного картона, которые относятся к упаковке лишь с физической, но не с эмоциональной точки зрения. Борцы за окружающую среду любят учитывать тоннаж транспортной тары в общем объеме упаковочного мусора, так как из этого следует, что каждый человек, будь то мужчина, женщина или ребенок, ежегодно выбрасывает порядка полуторынны упаковок. (На самом деле этот показатель ближе к ста семидесяти килограммам.) Промышленники также кивают на транспортную тару (больше половины ее уходит на вторсырье), таким образом улучшая показатели экологичности своего производства.

Транспортная тара является важным компонентом упаковки, поскольку защищает товар во время наиболее травматичных для него этапов перемещения и доставки. Жесткость тары, предназначенной для этого этапа жизненного цикла продукта, позволяет сделать конечную, потребительскую, упаковку менее крепкой. Поскольку большая часть тары повторно перерабатывается, а не попадает в мусор потребителя, делать крепкую тару и менее крепкую упаковку просто более эффективно экономически.

Если рассматривать упаковку как систему, которая связывает производство и потребление, то упаковочная тара — крайне важный элемент. Раньше посетители магазинов имели весьма туманное представление о существовании тары, так как ее им просто не показывали. Однако в последнее время под влиянием крупных торговых сетей тарные коробки

для продуктов превратились в подобие ярких и броских рекламных материалов для использования в местах продаж, а коробки из-под бытовой техники стали гораздо более привлекательными и часто содержат информацию о правилах применения товара, технических спецификациях, потребляемой мощности, гарантии и другие сведения, которые могут быть интересны потребителю. Первая разновидность тары играет роль рекламы в супермаркете и не покидает его вместе с покупателем и товаром. Вторая — выполняет работу продавцов, поскольку большинство товаров теперь продаются по системе самообслуживания. Она на некоторое время входит в жизнь покупателя и задерживается у него в кладовке, по крайней мере до тех пор, пока не истечет гарантийный срок. Когда наконец коробку достают из темной комнаты, она принимает на себя ту продающую и информирующую функцию, которой обычно наделяется полноценная упаковка.

Транспортную тару можно рассматривать и как один из уровней многослойной системы упаковки. Крайним внешним слоем в таком случае будет деревянная палета, на которую ставят коробки и обматывают прочной пластиковой пленкой, а потом перемещают с помощью вилочного погрузчика. Внутри картонного ящика, как правило, спрятано еще несколько слоев упаковки. Коробочка, которую берет с полки покупатель, может быть обернута прозрачной пленкой, либо защищающей от попадания влаги, либо, наоборот, удерживающей влагу внутри. Сама коробка часто многослойна, каждый из слоев выполняет свою функцию защиты или передачи графической информации. Изображение может состоять из нескольких слоев: краски, фольги, пластика, бумаги и даже своей собственной защитной пленки. Может показаться странным, что мы называем слоем типографскую краску, однако ее толщина иногда вполне сопоставима

с толщиной слоев бумаги или целлофана. Ведь в современной упаковке сложные многослойные структуры могут быть очень тонкими. Например, в упаковках для картофельных чипсов используются материалы, которые содержат до девятнадцати тончайших (до сотых долей миллиметра) слоев различной «специализации».

Такая характерная для упаковки многослойность сродни многослойности в одежде — какие-то вещи украшают, какие-то согревают. Есть одежда, созданная специально для того, чтобы другая одежда не раздражала тело и сама не подвергалась воздействию пота и других продуктов жизнедеятельности, которых не должно быть заметно. Множество слоев одежды трудно объяснить, но зато легко интуитивно понять. В многослойности упаковки также есть свой смысл, хотя и противоречивый, поскольку она затрудняет повторную переработку.

На самом деле многослойность упаковки — явление далеко не новое. Около двух веков консервные банки делались из луженой жести — тонкого листового железа, а затем и стали, покрытой тонким слоем олова для предотвращения коррозии. С начала XIX века в многослойной упаковке продавались шоколад и чай, а сигареты уже в течение столетия помещают в пачки с внутренней фольгой и наружной бумажной оберткой, которой в 1940-х годах пришла на смену прозрачная пленка.

Такая сложность упаковки может не только привлекать и давать ощущение безопасности, но и раздражать. В конце 1980-х компания «Хаagen-Daz», производитель дорогостоящего мороженого, представила новую упаковку — обернутые в бумагу брикеты мороженого лежали на пластиковом подносе, вложенном в картонную коробку, которая в свою очередь выставлялась в витрине-морозильнике. Поднос предназначался не только для придания этому десерту богатого внешнего

вида, но и для защиты брикетов во время транспортировки. Опросы потребителей, купивших новое мороженое, выявили резко негативное отношение к такой конструкции. Им не было жалко денег на дорогое мороженое соответствующего качества, но переплата за громоздкий и ненужный поднос, который придется выбросить, их не устраивала. На опросах люди часто отвечают, что они готовы платить больше за те товары, упаковка которых транслирует высокое качество, но когда они понимают, что переплачивают именно за упаковку, возникает протест. Производитель вышел из положения, отказавшись от подноса, компенсировав его отсутствие более прочной картонной коробкой и погасив таким образом недовольство покупателей по поводу дорогого излишества.

Не так давно главный редактор журнала «Пэкеджинг» спровоцировал поистине философскую дискуссию среди читательской аудитории. Он заявил, что пластиковый футляр для компакт-диска на самом деле не является упаковкой. Его аргументация сводилась к тому, что поскольку футляр сопровождает диск на протяжении всего срока службы, его следует рассматривать как неотъемлемую часть самого товара. Читатели возражали: дескать, футляр ничем не отличается от несметного количества других упаковок, которые также проживают вместе с продуктом весь срок его использования. Единственное отличие в том, что компакт-диск (во всяком случае, в теории) не подвержен износу. Никто никогда и не думал оспаривать то, что упаковками являются обложки грампластинок, поскольку они представляли собой мощный инструмент рекламы и продвижения — важный элемент любой упаковки.

Это небольшое противоречие позволяет предположить линию разграничения. Упакованный продукт состоит из содержимого, а также всех остальных элементов, необходимых для сохранения содержимого в процессе перевозки,

отслеживания логистических операций и привлечения покупателя в торговой точке. Таким образом, все, что не является содержимым, относится к упаковке.

Есть только одна проблема: с практической точки зрения почти невозможно определить, что является, а что не является продуктом. Большая часть товаров не сводится к простому определению «содержимое». Это скорее комбинация материалов, информации и контейнеров, причем каждая из этих составляющих необходима для практической ценности «тотальной упаковки». Невозможно отделить продукт от упаковки в случае, например, с губной помадой, спичками-книжкой или пеной для бритья. Упаковка создает новые потребности. Таких товаров, как шампунь, хлопья для завтрака, консервированные супы, чистящие средства, замороженные полуфабрикаты и множества других, просто не существовало бы без упаковки. Даже транспортная тара и та является составной частью продукта: если вы продаете пиво, разлитое где-нибудь в глухи Скалистых гор, то его не существует как товара, пока вы не найдете возможность безопасно доставить его из Колорадо в те места, где люди смогут купить его.

Даже те элементы, которые кажутся сугубо внешними — картинки, отделанные фольгой и лаком, или другие маркетинговые приманки, — тоже являются частью продукта. Чтобы иметь возможность производить что-то, необходимо наладить механизм создания и контроля спроса. Упаковка связывает мир производства с миром иллюзий и обеспечивает синхронизацию этих миров. Когда производство не соответствует обещаниям, а ожидания не совпадают с тем, что можно получить, систему заедает — коммунизм рушится, а процветающие капиталистические общества с третьей смотрят в новое тысячелетие. Разграничение товара и его упаковки на две разные сущности, хотя и интуитивно

очевидное и еще имевшее под собой основание меньше века назад, сейчас уже не работает. Мы зашли слишком далеко.

Объединение сущностей — такой же неотъемлемый атрибут упаковки, как и многослойность. Самое раннее значение слова «упаковка» в словаре гласит, что это нечто связанное вместе для транспортировки, например отрезы материи, или для продажи торговцем-разносчиком. Такая упаковка могла состоять из множества разных предметов, недаром одно из древних упоминаний «упаковки» относится к тюкам контрабандистов, в которых провозили не только то, что было задекларировано. Многое что может быть скрыто за обещанием, которое дает упаковка.

Важно то, что кто-то сложил все это вместе для конечного потребителя. Когда вы идете в магазин и просите продавца взвесить полкило муки, то кулек, который он дает вам, — не совсем упаковка. Вот если бы он заранее расфасовал муку по кулькам и наклеил ярлыки, то сочетание этой работы по подготовке с информацией на кульках превратило бы их в упаковку.

Можно рассмотреть вопрос не с позиции продавца, а с позиции покупателя и заявить, что упаковка — это неделимая единица потребления. В бакалейном магазине вам продадут и четверть килограмма муки, но в супермаркете придется взять ту фасовку, которая есть на полке. Или же можно купить готовую смесь для выпечки, в состав которой входит мука, и другие ингредиенты, отмеренные в строгих пропорциях, в коробке с привлекательной картинкой, изображающей готовый торт. Если вы постоянный покупатель и убедительно попросите, в маленькой булочной вам отрежут четвертинку буханки, но в супермаркете хлеб продается в индивидуальной упаковке и такой возможности нет. Упаковка

заменяет неопределенность человеческого общения заданными количествами и эмоционально окрашенными сообщениями, причем и то и другое весьма тщательно отмерено и выверено.

Это предполагает более философское определение упаковки — как когнитивного и выразительного инструмента. Упаковка помогает быстро воспринимать информацию и принимать решения, что достигается сочетанием демонстрации, с одной стороны, и утаивания — с другой. Демонстрация — наиболее очевидная роль упаковки. Однако демонстрируемая информация очень жестко отредактирована и узко сфокусирована на выполнении ожиданий. Потребители ожидают, что чистяющее средство уберет плесень с душевой кабинки, а замороженный ужин окажется вкусным. Найдутся, конечно, те немногие, кто внимательно пропустит состав блюда и калорийность. Однако обещание упаковки заключается в том, чтобы мы не волновались о процессе, результатом которого становится продукт. Мы можем сделать правильный выбор, даже не задумываясь об этом.

Под таким углом зрения ситуация выглядит несколько тревожно. Она предполагает принижение роли интеллекта, потерю контроля, а следовательно, и утрату человеческого достоинства. Серьезная проблема. С другой стороны, до какой степени нужно все контролировать? Вы хотите озабочиться химизмом процесса уничтожения плесени (к слову, одной из самых загадочных форм жизни на земле)? У вас есть силы приготовить лазанью с нуля прямо сегодня?

В защиту дозированности информации на упаковке есть аргумент повесомее обычновенной лени. Тот факт, что люди реагируют на упаковку эмоционально и подсознательно, еще не говорит об их легковерности и беспомощности. Такая реакция — скорее результат быстрой неосознанной обработки информации, как, например, в случае с пилотом

сверхзвукового истребителя, который управляет им как собственным телом. Тогда выходит, что смысл точной и выразительной упаковки не в манипулировании, а в наиболее эффективной передаче информации для того, чтобы покупатель считал и понял ее мгновенно. С этой точки зрения упаковка предстает перед нами как высокотехнологичный продукт, который может служить моделью для множества сложных современных интерфейсов — от промышленных систем управления до меню кабельного телевидения на пятьсот каналов.

Не нужно быть технологическим гением, чтобы распознать пользу упаковки для умножения человеческих возможностей.

Сегодня мы воспринимаем защитную функцию упаковки как нечто само собой разумеющееся, не думая о том, что за ней стоит целый набор технологий, призванных решить вопрос жизни и смерти. Голод в некоторых регионах мира чаще всего обусловлен не отсутствием возможности произвести пищу, а невозможностью доставить ее людям в съедобном виде. По подсчетам Министерства сельского хозяйства США, примерно половина продуктов питания, производимых для последующей продажи (не включая те фрукты и овощи, которые выращиваются для собственного потребления), гнивают раньше, чем потребитель получает возможность их приобрести. Согласно статистике ООН, в конце 1980-х годов потери продуктов питания от порчи в Индии составляли около семидесяти процентов, притом что аналогичный показатель по США — семнадцать процентов (если верить другим источникам, и того меньше — четыре процента). При крайне интенсивном использовании капитала и энергетики в американском сельском хозяйстве переработка и упаковка существенно повышают его эффективность. Из-за этих двух факторов стоимость американских

продуктов ниже, чем в большинстве других стран. Консервированные и замороженные овощи, конечно, уступают по своей свежести и вкусу продуктам с рынка, но во многом благодаря им развитые страны могут кормить и даже перекармливать свое население.

Более того, технологии производства упаковки обеспечивают множеству людей разнообразие рациона, необходимые витамины и минералы в любое время года. Никто не спорит, томаты и апельсины вкуснее всего в сезон, но большинство потребителей привыкли к мысли, что в магазине всегда есть томатный соус, даже если на рынке нет свежих помидоров, а замороженный апельсиновый сок возможно купить независимо от того, как обстоят дела в апельсиновых рощах. Безусловно, благодаря развитой системе транспортировки и хранения сегодня в Нью-Йорке даже зимой продаются не только консервированные персики, но и свежие, привезенные на самолете из Чили, однако в сельскохозяйственном производстве свежие фрукты и овощи занимают лишь незначительный сегмент рынка, являясь своего рода приятным дополнением к индустрии переработки.

Еще в 1953 году кулинарный обозреватель Поппи Кэннон описывала консервный нож как «волшебное заклинание, открывающее двери к благополучию и свободе. <...> Свободе от однообразия, рутин и собственной неопытности». В свое время она вряд ли могла даже вообразить, какую роль в эмансипации женщины и освобождении от кухонного рабства сыграют технологии переработки и консервирования. Еще в конце 1970-х, по оценке компании «Андерсон консалтинг», американцы, в основном женщины, тратили в среднем три с половиной часа в сутки на приготовление трехразового питания для своей семьи. Уже в начале 1990-х это время сократилось до тридцати минут в день. Хотя фасованные продукты сыграли в этом освободительном процессе

ведущую роль, были и другие факторы. Часть «кухонного времени» сэкономили предприятия быстрого питания (которые сами по себе являются «упакованными» явлениями), а также рестораны и кафе с блюдами навынос и отделы готовых блюд в супермаркетах. Для последних такая торговля стала быстрорастущим «центром прибыли», готовые блюда брендируются, дизайн контейнеров развивается и совершенствуется, как и всякая другая упаковка.

Можно возразить, что такое резкое сокращение времени на готовку (и сопутствующее обесценивание обеденного стола как места, где укрепляются семейные связи) сложно назвать достижением. Семья с двумя работающими родителями — это раскрепощение для одних и западня для других. Упаковка, безусловно, сыграла свою роль в формировании все возрастающих потребительских запросов, которые требуют больших доходов. Однако если упаковка создает эту проблему, она же и помогает решать ее.

Любая упаковка содержит информацию. Даже если она просто говорит, что внутри и сколько его, такая информация уже полезна. Более того, информации на упаковке в общем можно доверять. Фальсификация содержимого — довольно редкое явление. Недовес встречается чаще, но он обычно минимален, и если раньше покупатели частенько жаловались на слишком тяжелые пальцы продавцов на весах, то в точности и честности фирменных упаковок большинство в целом уверено.

Кроме того, в наши дни покупки по списку — скорее исключение, нежели правило. Идя в магазин за продуктами, покупатель может держать в уме некое общее представление о том, за чем он идет, но чаще всего, отправляясь с тележкой вдоль стеллажей, он «слушает», что предлагают ему ко-

робки и банки. Подчиняясь этому иррациональному порыву, он играет на руку производителю и ретейлеру, ведь такой спонтанный шопинг ведет к гораздо большим тратам, чем закупка продуктов по списку, составленному исходя из тщательного анализа домашних потребностей. В то же время рациональный подход к покупкам требует определенных умственных и волевых усилий, которых многие предпочитают избегать, ведь на полках столько упаковок с заманчивыми предложениями, а из рецептов, напечатанных на них, легко собрать целую кулинарную книгу.

Коммуникативная сила упаковки так велика, что защитники прав потребителей пробовали (и отчасти успешно) использовать ее в просветительских целях. На современной банке консервированных персиков написано, какой объем питательных веществ она содержит и какую часть дневной нормы потребления этот объем покрывает. Также там легко найти совет, что еще съесть, чтобы разнообразить здоровый рацион. Свежий персик будет сочнее, но он не расскажет вам столько полезной информации. На некоторых упаковках, например алкогольных напитков и сигарет, по закону должно быть сообщение о вреде продукта, хотя такие сведения производитель старается подать самым мелким и узким шрифтом, чтобы его было труднее всего прочесть. То же самое относится к упоминанию производственных нюансов, о которых потребителю лучше бы не знать. Слова «сделано из концентрата» на пакете сока или «содержит сульфиты» на винной бутылке — обычно самые «тощие» на всей упаковке.

Не совсем ясно, будет ли результативной просветительская миссия упаковки, ведь основной ее задачей как было, так и остается убеждение в способности продукта удовлетворять.

Тем не менее информационное наполнение непищевой упаковки становится все более насыщенным. Многие товары,

которые раньше являлись лишь элементами сервиса, пришли в магазины самообслуживания. К примеру, автомобильные покрышки продаются в упаковке, на которой перечислены сведения об износостойкости, ресурсе, тормозном пути и других важных параметрах. Коробки с компьютерами и оргтехникой содержат изображения и описания оборудования, а иногда и инструкции по его установке и настройке. Упаковка даже таких дорогостоящих товаров исходит из постулата, что на вопросы покупателя надо ответить, а его сомнения рассеять. Информативная графика и внятные полезные тексты — лучшая услуга, которой ждет от упаковки покупатель. В большинстве случаев это единственная услуга, на которую он рассчитывает.

Подход отнюдь не нов. «Демонстрационный контейнер — такой же продавец, как и клерк из плоти и крови, и даже лучше, — еще в 1928 году писали в книге „Упаковка, которая продает“ Ричард Франкен и Кэрролл Ларэби, — поскольку он работает на товар днем и ночью и приводит только те доводы, которые производитель считает самыми убедительными».

Триумф упаковки — только глава большой истории об индустриализации, технологиях управления и потребительском обществе. Замена продавцов упаковками началась вслед за заменой ремесленников машинами и предшествовала замене каторщиков компьютерами. Этой замене, в отличие от двух других, практически не уделялось внимания как историческому феномену. Сегодня порода клерков-продавцов считается практически вымершей, но, что интересно, почти никто, кроме них самих, этого не заметил. Более того, статистика говорит нам, что большинство людей доверяют упаковке и собственным суждениям гораздо больше, чем продавцам.

Упаковка пытается заменить собой не только продавцов. Она пытается быть сильнее мнения матерей, друзей, соседей

и других авторитетных для нас источников. Упаковка имеет характер, она внушает доверие. Она пробуждает фантазию. Она приводит товар в движение.

Феномену большой розничной торговли от силы семьдесят лет, а всеобщий масштаб он приобрел лишь после Второй мировой войны. Тем не менее с возникновением ретейла скорость потребления товаров значительно возросла. Традиционные рынки и магазины с их индивидуальным подходом к обслуживанию живописны и интересны в качестве туристических достопримечательностей, но для большинства американцев и неуклонно растущего числа людей в других странах совершать повседневные покупки в таких местах трудно. Представьте, насколько медленной была бы такая процедура: поговорить с продавцом, попросить показать товар, услышать мнение о своем выборе и подождать пока вынесут товар со склада. Вообразите, сколько товаров не будет куплено спонтанно, когда покупатели лишены возможности увидеть упаковку и тут же положить ее в корзину.

Сегодня упаковка отражает широкую технологическую и культурную тенденцию, которая заключается в увеличении информационной составляющей и уменьшении материальной. В это, конечно, трудно поверить, глядя на кучу мусора на свалке, которая играет всеми цветами и брендами, так хорошо знакомыми нам по супермаркету. Однако объемы материалов, используемых в упаковке, быстро сокращаются: бутылки и банки становятся все тоньше, а иногда уступают место пластиковым емкостям. Забота об окружающей среде в данном случае находит благодатную почву в умах производителей, так как ведет к снижению затрат. Археолог Уильям Ратье из Университета Аризоны, специально изучающий свалки, отмечал, что сегодняшний мусор гораздо более хрупкий и сминаемый, а следовательно, и более компактный, чем десять и более лет назад.

Магия удержания

В то же время производители и конструкторы упаковки смотрят в будущее и прогнозируют новую среду розничной торговли. Одним из путей может стать появление «умной упаковки», прикосновение к которой будет включать рекламный ролик на экране, вмонтированном в тележку. Или же это будет коробка с лекарством, рассказывающая, сколько раз в день принимать таблетки. Может быть, компьютер супермаркета станет составлять кулинарные книги на любой вкус и голографически показывать, как готовить сложные блюда.

Упаковка тоже смотрит в будущее — в эпоху, когда вообще не будет никаких тележек. Благодаря развитию технологий ретейлерам, возможно, будет выгоднее содержать не супермаркеты, а «суперсклады» и осуществлять с них доставку любых товаров на дом. Хотя компьютеризированный ретейл принес пока незавидные результаты, а продажи посредством телевидения только приживаются, торговля с помощью компьютеров и видео потребует новых технологий и новых идей. Виртуальным супермаркетам понадобятся электронные упаковки, точнее новый слой информации и соблазна поверх уже существующих слоев. Электронная упаковка будет новой формой, не похожей на рекламный ролик для телевидения или картинку в иллюстрированном каталоге. Значит ли это, что утратит значимость сама форма контейнера? Должна ли упаковка, которую закажут на дом, выглядеть как элемент интерьера? Изменится ли задача дизайнеров упаковки — не убедить покупателя «закрыть сделку», а одобрить его выбор? В общем, следите за новостями!

Если такие безумные фантазии воплотятся в реальности, то эта книга ненадолго переживет упаковку в ее нынешнем виде. Однако не надо думать, что предсказание сбудется сразу. Упаковка — важный аспект жизни человека и мощное орудие коммуникации. Если просто выбросить коробку, ничего не изменится.

В 1992 году при раскопках древней стоянки в Загросских горах западного Ирана археологи обнаружили сосуд возрастом около пяти тысяч лет, в котором нашли осадок, оказавшийся древнейшим на сегодняшний день свидетельством пивоварения. Стоянка под названием Годин-Тепе была предположительно торговой колонией шумеров и располагалась в месте, где позднее пролегал Шелковый путь. Характерно, что находки упаковок часто связаны с торговыми поселениями, где некогда собирались купцы и представители разных культур.

Пивной осадок обнаружился в черепках сосуда, внутренняя сторона которого была испещрена глубокими насечками. Археологи полагают, что эти перекрещивающиеся насечки несли функциональную нагрузку и служили для сбора горького осадка, щавелевокислого кальция, или так называемого пивного камня, — побочного продукта пивоварения. Сосуды, по всей видимости, служили как для хранения пива, так и для подачи его на стол — древние изображения содержат фигуры людей, пьющих пиво из больших сосудов с помощью соломинок.

Очевидно, что такой сосуд нельзя считать упаковкой, скорее ее предшественником —protoупаковкой. Упаковка