

ВУТЛ — ЛИНИЯ КРЕАТИВА

Сергей ГЛУБОКИЙ

Продолжение. Начало в №№ 1–10 за 2004 год.

Предупреждение 1: журнальный вариант, можно начинать читать с любого шага; предупреждение 2: действие происходит в несколько отдаленном прошлом; предупреждение 3: все совпадения с реальными событиями и лицами случайны.

Основные действующие лица:

Андрей Иванович — директор фирмы «ВУТЛ»
Иван Андреевич (Дядя Ваня) — финансовый директор фирмы «ВУТЛ»
Савва — зам директора фирмы «ВУТЛ» по PR
«Умник» Стас — специалист по товарной группе
Зоя Михайловна — специалист по маркетинговым исследованиям

Борисыч — специалист по дизайну
Леночка — специалист по рекламе
Олег — экс-коммерческий директор фирмы «ВУТЛ»
Костя Черный — экс-представитель «ВУТЛ» в Украине
С.А. Лось — директор франчайзных групп «Elk» и «САЛ»
Аня Лось — его дочь, жена Олега
Артур «Командор» — аспирант, брат Олега

ГЛАВА 11. РЕСТАЙЛИНГ, ПОЛИСТАЙЛИНГ И ДРУГИЕ ТАКТИЧЕСКИЕ ХОДЫ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЮ УДОБСТВ СОСТОЯНИЯ ТОВАРА

Городничий давал ассамблею! Где возьму я кистей и красок, чтоб изобразить разнообразие съезда и великолепие пиршества? Возьмите часы, откройте их и посмотрите, что там делается! Не правда ли, чепуха страшная? Представьте же теперь себе, что почти столько же, если не больше, колес стояло среди двора городничего. Каких бричек и повозок там не было! Одна — зад широкий, а перед узенький; другая — зад узенький, а перед широкий. Одна была и бричка, и повозка вместе; другая ни бричка, ни повозка; иная была похожа на огромную копну сена или на толстую купчиху; другая — на растрепанного извозчика или на скелет, еще не совсем освободившийся от кожи; иная была в профиле совершенная трубка с чубуком; другая была ни на что не похожа, представляя какое-то странное существо, совершенно безобразное и чрезвычайно фантастическое. Из среды этого хаоса колес и козел возвышалось подобие кареты с комнатным окном, перекрещенным толстым переплетом. Кучера, в серых чекменях, свитках и серяках, в бараньих шапках и разнокалиберных фуражках, с трубка-ми в руках, проводили по двору распряженных лошадей. Что за ассамблею дал городничий!

А сколько было дам!.. Сколько чепцов! сколько платьев! красных, желтых, кофейных, зеленых, синих, новых, перелицованных, перекроенных; платков, лент, ридикюлей! Прошайте, бедные глаза! Вы никогда не будете годиться после этого спектакля.

Н.В. ГОГОЛЬ. «Миргород»

Отражение послеобеденного солнца дрожало ослепительно-белым алмазом в оправе из бесчисленных радужных игл на круглой спине запаркованного автомобиля. От листвы пышного ильма падали мягко переливающиеся тени на дощатую стену дома. Два тополя зыбились и покачивались. Ухо различало бесформенные звуки далекого уличного движения. Чей-то детский голос звал: «Нанси! Нан-си!» В доме Лолита поставила свою любимую пластинку «Малютка Кармен», которую я всегда называл «Карманная Кармен», от чего она фыркала, притворно глумясь над моим притворным остроумием...

В веселом Лепингвиле я купил ей четыре книжки комиксов, коробку конфет, коробку гигиенических подушечек, две бутылки кока-колы, маникюрный набор, дорожные часы со светящимся циферблатом, колечко с настоящим топазом, теннисную ракетку, роликовые коньки, приделанные к высоким белым сапожкам, бинокль, портативную радиолку, жевательные резины, прозрачный пластиковый макинтош, темные очки, много еще носильных вещей — модных свитеров, штанишек, всяких летних платьев...

Vladimir NAVOKOV. «Lolita»

Шаг LXI. За Линией Креатива

Это было странное чувство. Сначала Олег называл его ностальгией, но потом понял, что ощущает не просто тоску по Родине и былым креативным временам.

Все было предопределено, размерено и комфортно. Свадьба, правда, была скромной, хотя венчание проходило в русской церкви в Лондоне, а торжества — в русском ресторане. На этом отец Ани решил явно сэкономить, а Олег не имел еще достаточного капитала для пышных мероприятий. Свадебное путешествие заменил переезд в Северную Америку. Здесь уже Сохатый не поспешил — снял им для начала отдельный двухэтажный домик под Оттавой, а офис в самом центре канадской столицы вообще был огромным и оснащенным по последнему слову оргтехники.

Олег и Анна действительно *сиднями*¹ сидели на нефти и металлах, пропуская через фирму десятки *риверсов*, *варрантов*, *фьючерсов* и *опционов*. Так что бывший коммерческий директор белорусской компании «ВуТЛ» уже не мог точно сказать, кто он теперь — российский *медведь*, украинский *бык* или канадский *лось*. Иногда, особенно когда случались проигрышные сделки, ему начинало казаться, что он скатился до *бабочки* и вот-вот настанет момент расплаты по долгам. Но, конечно, Сергей Александрович все рассчитал заранее, и число проигрышных сделок по сравнению с количеством выигрышных составляло такой мизер, что им можно было пренебречь как бесконечно малой величиной. Благосостояние фирмы росло, росли и доходы ее владельцев и *манagersов*. Олег подумывал о том, чтобы снять дом побольше и поближе к городу, сменить свой старый угловатый (в стиле 80-х гг.) «Крайслер» на новый (с плавными переходами кузова) «БМВ», но в душе все это его совсем не радовало.

Даже известие о беременности Анны не внесло в размеренную симфонию их жизни каких-то веселых нот. «Нет! Это не ностальгия! — думал Олег. — Это тоска и полный *авитаминоз!*».

Первое время он пытался проявить инициативу и расцветить строгие по форме *derivativы* Сохатого хоть каким-то креативным дизайном, придать им более динамичный стиль. Но Лось по телефону предупредил его, чтобы он не тратил время на глупые *заморочки*, а занимался исключительно рутинной биржевого маркетинга: изучением котировок, построением трендов, контактами с брокерами, проведением торгов. Однако всем этим успешно занималась Анна. Жидкокристаллический монитор компьютера позволял ей часами проводить исследования биржевых рынков, она с удовольствием сидела на факсе и вела переговоры, а когда ее живот достаточно округлился, неожиданно эффективно стали проходить и личные встречи с поставщиками и заказчиками. Особенно хитрые из них, видя беременную женщину в качестве потенциального контрагента, теряли бдительность, а настоящие джентльмены охотно шли на уступки.

Олег чувствовал себя несколько не у дел, не на своем месте и, что его убивало больше всего, — полное отсутствие креатива в работе. А скоро он еще понял, что весь этот канадский офис компании «Елк» — не что иное, как ширма для рискованных финансовых махинаций.

Когда же Анна через семь месяцев в родила в Лондоне девочку, у Олега появились сомнения в своем отцовстве. Возможно, он ошибался и начал страдать какой-то новой формой мании. Ему повсюду виделся обман: в комфорте его теперешней жизни, в указаниях из головного офиса, в поступающих по факсу и электронной почте *derivativax*, в голосе жены из Лондона, в ярких стильных витринах магазинов. Он чувствовал, что от этого есть только одно спасение — возвращение на Линию Креатива.

Шаг LXII. Вдоль Линии Креатива

13.13 приходим *Miss T*.

Miss T: Мой бедный мальчик, вот уж не думала, что ты еще жив. ☺

13.31 приходим *Black Bull*.

Black Bull: Если честно, то мне самому в это не верится. Но что такое моя жизнь по сравнению с Вашими глобальными проектами, уважаемая мисс Т! Кстати, как Ваша гипермаркетинговая идея? Я надеюсь, с треском провалилась? ☹

Miss T: Ты меня, конечно, здорово подвел, дружок, когда настолько бессовестно подтасовал результаты опросов по востребованности гипермаркетов в СНГ. Я потеряла много. Но это не смертельно.

Black Bull: То ли еще будет, мисс, то ли еще будет. Как там российская фирма «МарсТи»? Не передавал ли Вам ее официальный представитель привет от меня?

Miss T: С «МарсТи» дела улажены. ☹

Black Bull: Я слышал, Вам пришлось нехило *откатить* им. Или, правильнее, *откупиться*? Как бы это ни называлось, рад сообщить, что указанное мероприятие — также в рамках наших с Вами взаимных разборок, но, поскольку из этих денег мне ничего не поступило, сумма Вашего долга не уменьшилась. Но есть ведь и другие *медведи*, *быки* и даже *лоси*, которые пока слабо информированы. А у них висит несколько дебиторских задолженностей, которые вполне могут быть погашены именно Вами, бесценная мисс Т.

Miss T: Какие еще задолженности? Ты о чем, дружок?

Black Bull: Да были, знаете ли, кое-какие титановые *опционы*, о которых я не считал нужным ставить в известность своего бухгалтера — по совместительству Вашего информатора. *Черные откаты*, то есть, простите, *опционные премии*, зависли после неожиданного закрытия Минской арбитражной биржи «ТрамБУЛ». Самое интересное, что многие из этих фирм-кредиторов в последнее время приобрел небезызвестный Сергей Александрович Лось.

¹См. расшифровку сленга, специальных терминов и аббревиатур, выделенных курсивом, в конце главы.

Miss T: Что же здесь интересного, дружок?

Black Bull: Теперь, насколько я знаю, Вы являетесь одним из инвесторов проекта мобильной торговли «Супер-пупер» в СНГ, который инициировал все тот же Сергей Александрович. Ваши средства уже на его счетах, и мне остается только намекнуть ему, что это вовсе не Ваши, а теперь — его бабки. Представляете, как он обрадуется внезапному расширению своего пакета акций и отсутствию необходимости делиться дивидендами с некой мисс Т?

Miss T: Сынок, если ты умный мальчик, ты так не поступишь. Мы можем встретиться и все мирно обсудить в узком семейном кругу.

Black Bull: Поздно, мамочка. Вы не приняли меня в свою семью, и я теперь даже рад этому.

Miss T: Сколько же ты хочешь?

Black Bull: Если по-честному, то половину тех денег, которые я заработал для Вас в процессе *функционализации* Минской товарно-сырьевой арбитражной биржи «ТрамБУЛ».

Miss T: Это грабеж, дружок! Ведь ты все делал на моем факсе и по моим связям.

Black Bull: Как говорил Остап Бендер, бензин — ваш, идеи — наши. К тому же, кто постоянно ходил под прицелом серьезных российских дилеров-киллеров? Так что думайте, дражайшая мисс Т, думайте. Старайтесь мыслить креативно, а не *мелко-всяко*. И вот Вам еще дополнительная информация к размышлению — так сказать, хотя бы вдоль линии креатива. Поскольку на саму эту линию Вам никогда не ступить! Я знаю, Вы прорабатываете проект открытия в Беларуси производства легковых автомобилей...

Miss T: Откуда, черт подери, у тебя столько информации обо мне?

Black Bull: ...и перед Вами на столе сейчас разложены варианты актуальной дизайн-программы.

Miss T: Это правда, что тебя не только Блэком и Буллом называли, но еще и Чертом?

Black Bull: Не отвлекайтесь, милая мисс Т! Так вот насчет тактики современного стиля в промышленном маркетинге. Этот тактический ход предполагает реализацию особой дизайн-программы развития производства и потребления с применением методов художественного конструирования, охватывающей все промышленные изделия отдельной отрасли, подотрасли, производственного объединения, используемые в какой-либо области сферы обслуживания или в целостном фрагменте предметной среды торговой точки или офиса. Опираясь на научное исследование проблем производства и потребления в определенный отрезок будущего, дизайн-программа определяет характер решения изделий и дает их концептуальные образцы, а также предусматривает систему мероприятий по обеспечению проектами изделий, сырьем, материалами, технологией, рекламой и т.д. Основной целью разработки актуальной дизайн-программы является улучшение структуры и состава товарного ассортимента, систем машин, приборов, обслуживания населения. В настоящее время в маркетинге этот прием часто понимается как **быстро изменяемый дизайн** (*design-for-response*), то есть выведение на рынок новой продукции или инновации с гибким внешним оформлением, которое может быть оперативно изменено в ответ на реакцию потребителей. Такой подход используется вместо продолжительного, часто приводящего к ошибочным результатам и дорогого предварительного рыночного исследования. Быстро изменяемый дизайн требует таких технологических процессов, которые позволили бы мобильно и дешево реагировать на изменения спроса. Вплоть до того, что потребитель может самостоятельно формировать стиль корпусных деталей приобретенной техники.

Miss T: Ты к чему все это, дружок?

Black Bull: Да, это Вам ни к чему! Вы никогда не уважали ни своих сотрудников, ни своих покупателей. Но вот это Вам должно понравиться... Оригинальным маркетинговым решением является так называемое **запланированное устаревание** (*planned obsolescence*), когда выпускаемая продукция становится устаревшей, как правило, именно по дизайну задолго до того срока, когда она фактически должна быть заменена. Запланированное устаревание является следствием таких явлений, как изменение моды, расширение функциональных возможностей, износ корпусных деталей, и способствует, по мнению его критиков, увеличению объема отходов, сокращению ресурсов и загрязнению окружающей среды. Защитники такой политики, в свою очередь, утверждают, что она означает удовлетворение изменяющихся запросов потребителей.

Miss T: Ты что, меня поучать собрался, сынок?

Black Bull: Да, вот, кстати, насчет Вашего амбициозного проекта в Беларуси. В промышленном дизайне известных автомобилестроителей длительное время достаточно эффективной считалась тактика рестайлинга, подразумевающая периодическое кардинальное изменение стиля. Например, из десяти основных моделей легковых автомобилей, выпускавшихся в СНГ, половина (в том числе наиболее заметные в уличном движении такси) построены по одной композиционной схеме: кузов типа седан, четыре боковых окна, четыре двери, выступающий сзади багажник, фары и облицовка радиатора в блестящей и горизонтальной рамке. Рестайлинговым решением можно считать появление «пикапов», «универсалов», «комби» и — в 90-х гг. — переход на выпуск «хэтчбэков», «лифтбэков» и «свингбэков».

Получившие за последние годы популярность клиновидность, «дутость», бочко- и сигарообразность, цельная форма задней части, сближение кузовов «комби» и «универсал», укороченный задний срез — это и есть черты рестайлинга конца XX века, стремление найти форму, рационально сочетающую вместимость, динамичность и умеренные габариты машины.

Miss T: А как насчет примеров, дружок?

Black Bull: Самый яркий пример рестайлинга в автомобилестроении 90-х гг. — это компания BMW, выпускавшая легковые автомобили исключительно с формой кузова — классический «седан». После рестайлинга были обеспечены удобства состояния для приверженцев форм кузова и стилей «универсал», «хэтчбэк», «рудстер» и даже «мини», так что можно отметить даже плавный переход к тактике полистайлинга. Если продолжать примеры из мирового автомобилестроения, то такую тактику на протяжении многих лет реализует компания «Фольксваген», предлагающая на рынок самые разнообразные удобства состояния, связанные с формой кузова легкового автомобиля — «седан», «комби», «пикап», «купе», «универсал», «хэтчбэк», «кабриолет».

Miss T: Так я не поняла, дружок, ты советуешь мне применить рестайлинг или полистайлинг?

Black Bull: Повсеместное применение рестайлинга автомобилестроителями СНГ может привести к потерям их позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Известные мировые марки применяют новую стратегию, которую можно охарактеризовать как полистайлинг. Спортивные кузова типа «фастбэк» с крышей, плавно спадающей к заднему буферу («Ауди-ТТ», «Фольксваген-Торнадо»), мирно сосуществуют с клиновидными формами — с наклонным вперед капотом и поясной линией («Ауди-б», «Фольксваген-Пассат»), с разными углами наклона задней стенки («Фольксваген-Гольф», «Фольксваген-Поло», «Опель-Тигра»), с фарами круглыми, овальными, прямоугольными, трапециевидными, даже спрятанными за щитками. Облицовка радиатора коробчатого типа исчезает (даже у «Вольво», «Мерседеса» и «Роллс-Ройса»). Выступающие или плавно переходящие в корпус кузова крылья, чаще всего только передние или только задние; наклонная задняя стенка, продолжением которой служит выпуклая крыша; изредка встречаются гладкие боковины и выступающие багажники, также выпуклой формы — это стало уже стандартом дизайнерских разработок фирм, применяющих полистайлинг.

Miss T: Короче, разнообразие...

Black Bull: Не все так просто, мисс Т. Стратегия полистайлинга предполагает также революционные дизайнерские решения («Фольксваген-Битл», «Форд-Фокус», «Форд-Ка»). Один из оригинальных полистайлинговых ходов — кузовной дизайн внедорожника «PT-Cruiser», сочетающий обтекаемость и «дутость» 90-х с основательностью и классикой 30–40-х. Интересно, что выпустивший этот ретро-внедорожник концерн «Даймлер-Крайслер» отказался на столь революционный шаг после того как антикризисные управляющие отметили ошибки в маркетинговой политике. Концерн выпускал уже давно освоенные джипы и пикапы без инвестирования средств в разработку новых моделей. «Дутость» сменилась на «пухлость», облицовка стала более скругленной, над колесами выступили надкрылки, а фары как бы завершили спереди форму боковин. Примеру подобного полистайлинга последовали другие автогиганты. Особняком держалась автомобильная корпорация BMW, дизайнеры которой считали, что седан и универсал — наиболее оптимальные формы кузова. Однако на стыке веков начались эксперименты с формами «фастбэк», «купе», «кабриолет» и под этим брэндом. А теперь сформулирую для Вас две основные тенденции полистайлинга в автомобильной промышленности: 1) расширение гаммы стилей и числа форм кузова, выпускаемых под одной маркой; 2) сочетание в форме одной модели дизайнерских решений различных стилей и поколений. Последнее, кстати, выделяется в обособленное направление, называемое интегрированным дизайном или кросс-стайлингом. Запомните, мисс Т, полистайлинг и интегрированный дизайн помогают бизнесмену проводить более гибкую товарную политику, чем тактика рестайлинга.

Miss T: С чего бы это ты такой заботливый, дружок? Неужели думаешь, я поверю всей этой дезе?

Black Bull: Дело Ваше, мисс Т. Маркетинг — это искусство выбора. А выбор — за Вами...

Шаг LXIII. На Линии Креатива

— Странно, — сказал Стас, наткнувшись в *нете* на душевный диалог между Блэк-буллом и мисс Т. Он уже больше чем полдня, забыв о перерыве на обед, шарил по разным поисковикам на предмет стайлинга сложнотехнической продукции. — У меня создается впечатление, что это не Костя. Образование у него, конечно, высшее и даже заграничное, но не любил он никогда таких *замороженных базаров*.

— Да списал откуда-нибудь, чтобы мозги мисс Трамбел запудрить, — предположила Леночка.

— Не похоже это на него, не похоже. И вообще я не понимаю, что он затеял.

— С гипермаркетами и лосиными акциями тоже сначала непонятно было, а смотри как лихо он эту мисс теперь *окучивает*.

Они стали все-таки собираться на обед. Но тут Стас поделился с подружкой мыслью, которая с утра не давала ему покоя.

— Послушай, а тебе не кажется странным, что с нашего *компа* есть доступ к этому наверняка закрытому *ченалу*?

— Уж не хочешь ли ты сказать, что роль Кости исполняет кто-то из наших? Но зачем и кому это нужно? — удивилась Леночка.

— Ладно, это все пока нашему разумению недоступно. Но вот ценную информацию для решения своей проблемы мы извлечь можем. А что если подключить к рестайлингу и полистайлингу нашу креативную *ТРИЗовскую* схему?

Вчера *гена*, то есть Андрей Иванович, поставил *сладкой парочке* задачу — разработать несколько вариантов стилистических и дизайнерских решений по товарной номенклатуре компании «БуТЛ». Теперь Станислав и Елена быстро соорудили себе рабочий инструмент (см. табл. 1), но было непонятно, как им пользоваться.

Стас растерянно почесывал затылок, а Леночка взялась по-деловому:

— Итак, что мы имеем? Мы получили 15 приемов для дизайнерских решений, главным образом, по корпусным деталям: просто стайлинг — придание какого-либо стиля, чаще всего классического; рестайлинг — принципиальное изменение стиля; полистайлинг — выпуск одного и того же продукта в разных стилистических решениях; дестайлинг — отказ от какого-либо стиля...

— Это примитивизм, что ли? Или аскетизм? — решил блеснуть своими познаниями Стас.

— Нет, милый. Примитивизм и аскетизм — это тоже стили. А тут полное... полная...

— Безвкусица? — попытался подсказать Стас.

— Опять не угадал! Безвкусица — это может быть как раз смесь многих стилей в одной корпусной детали. Типа *цыганицины* в рекламе.

— То есть то, что мы назвали интегральным дизайном или кросс-стайлингом? — продолжал «не угадывать» Стас.

— Ну, нет! То, что мы назвали кросс-стайлингом или интегрированным дизайном, — это не безвкусица, это *эклектика*, если по-умному! А *эклектика* может быть очень даже вкусной! — Глаза Леночки аппетитно заблестели, и Стас вспомнил, что они пропустили обеденный перерыв. — Но в то же время это — очень рискованный ход. Начинать надо с чего попроще — локального рестайлинга или дифференцированного дизайна. Как тебе такой варваризм — *диффстайлинг*?

— А это чё? — поморщился специалист по товарной группе, начиная чувствовать голод.

— Ну, стильные вставки будешь проектировать и давать задание нашим конструкторам.

— Но это еще цветочки, с которыми они легко справятся. Вот над чем им придется поломать голову — так это над ягодками: как обеспечить быстрое или медленное изменение стиля корпусной детали по желанию пользователя. По мнению Кости или лже-Кости, это очень перспективное направление в маркетинге, которым нельзя пренебрегать, даже если оно кажется фантастическим. Все-таки это *синектика*!

— Да, это *синектика*! — как заклинание, сверкнув глазами, повторила Леночка. — И максистайлинг, и министайлинг — это тоже *синектика*, благодаря которой мы выходим на уровень мышления в других габаритах и можем получить идеи внедрения на совершенно новые для нас сегменты рынка — выставочный и рекламный бизнес, туризм, придорожный сервис. Так что мы еще дадим прикурить этим франчайзным группам «Elk» и «САЛ».

— Во прорвало поэта! — восхитился Стас своей подружкой.

— Еще бы не прорвало! Ведь у нас тут и эрghostайлинг (А ведь *эргономика* — это же песня. Будущее *мерчендайзинга*!), и экодизайн (А XXI век — к твоему сведению — век экологии-биологии!). Представляешь, на что мы замахнулись?

— А эрghostайлинга у нас нет? — плотоядно глядя на Леночку, поинтересовался Стас.

— Попрошу, без пошлостей! Давай лучше кроссируй 15 наших основных товарных групп с этими 15 приемами стайлинга. Потом отберем самые лучшие идеи, а из них — самые реальные. Это будет *бомба*! «БайТиЭль» — линия креатива!

— Не, без «БуТЭльки» не разберемся! — вздохнул специалист по товарной группе. — *Без тива нету креатива*! Пойдем пообедаем!

— Давай работай! — приказала специалист по рекламе. — Если *свяешь* матрицу полностью... я тебя вознагражу... эргогенно...

— Эргогенно? — Стас был заинтригован. — Это как?

— Дам недельку посидеть на моем регулируемом кресле. Тоже, кстати, *эргодизайн*!

Стас в очередной раз вздохнул и продолжил *ваять* матрицу стайлинговых решений по товарному ассортименту компании «БуТЛ» (см. табл. 1).

Таблица 1

Матрица стайлинга по товарному ассортименту фирмы «БайТиЭль»

Товарная группа		Тип стайлинга	Варианты стилистических и дизайнерских решений по товарной группе или отдельному товару	
1		2	3	
1	Абажур, плафон, торшер, бра, светильник, настольная лампа, карманный фонарик	Стайлинг	Абажуры, торшеры, бра, настольные лампы и другие светильники — в едином академическом стиле	1
		Рестайлинг	Смена стиля всей товарной группы на авангардный	2
		Полистайлинг	Выпуск светильников в различных стилях	3
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в конструкции настольной лампы — только функциональность	4
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы торшера — в традиционном стиле	5
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы торшера — в измененном стиле	6
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одном светильнике	7
		Аскетичный дизайн	Бра в строгом готическом стиле	8
		Диффстайлинг	Вставки в абажур в разных стилях	9
		Быстрое изменение дизайна	Стиль (расцветка) абажура меняется на глазах благодаря конструкторским нов-хам	10
		Медленное изменение дизайна	Стиль (расцветка) абажура меняется незаметно для глаз благодаря термоэффекту	11
		Максистайлинг	Увеличение размеров абажура — беседка-зонт для уличных ресторанов	12
		Министайлинг	Уменьшение размеров светильника — фонарик, сувенирная продукция	13
		Эргостайлинг	Удобная форма торшера	14
		Экостайлинг	Лечебная лампа	15
2	Корпус холодильника, кондиционера, пылесоса	Стайлинг	Бытовая техника — в едином традиционном стиле	16
		Рестайлинг	Смена стиля всей товарной группы на более романтический	17
		Полистайлинг	Выпуск корпусных деталей в различных стилях	18
		Дестайлинг	Конструктивизм в исполнении корпуса кондиционера	19
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы корпуса холодильника — в традиционном стиле	20
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы корпуса холодильника — в измененном (романтическом) стиле	21
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одном корпусе бытового прибора	22
		Аскетичный дизайн	Холодильник в строгом прагматичном стиле («металлик»)	23
		Диффстайлинг	Вставки в корпус холодильника в разных стилях	24
		Быстрое изменение дизайна	Стиль (цвет корпуса) пылесоса меняется на глазах благодаря конструкторским нов-хам	25
		Медленное изменение дизайна	Стиль (цвет корпуса) пылесоса меняется незаметно для глаз по мере заполнения пылесборника	26
		Максистайлинг	Увеличение размеров холодильника — фургон-рефрижератор	27
		Министайлинг	Уменьшение размеров холодильника — туристский термос	28
		Эргостайлинг	Удобная форма пылесоса	29
		Экостайлинг	Кондиционер с ионизатором воздуха	30
3	Корпус мобильного телефона	Стайлинг	Различные модификации — в едином «угловатом» стиле	31
		Рестайлинг	Смена стиля всей товарной группы на более современный («плавные линии»)	32
		Полистайлинг	Выпуск корпусов мобильных телефонов в различных стилях	33
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в оформлении корпуса (коробка-параллелепипед)	34
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы корпуса — в традиционном стиле («мыльница»)	35
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы корпуса — в измененном (декадентском) стиле	36
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одном корпусе мобильного телефона	37
		Аскетичный дизайн	Корпус в строгом стиле (функционализм)	38
		Диффстайлинг	Декоративные вставки в разных стилях	39
		Быстрое изменение дизайна	Стиль (цвет корпуса) телефона меняется на глазах при извлечении из чехла благодаря воздействию источников света	40
		Медленное изменение дизайна	Стиль (цвет корпуса) телефона меняется незаметно для глаз благодаря реакции на температуру тела владельца	41

Продолжение таблицы 1

1		2	3	
		Максистайлинг	Увеличение размеров корпуса — рекламный объект (<i>тилон, марка</i>)	42
		Министайлинг	Уменьшение размеров корпуса — калькулятор, игрушка	43
		Эргостайлинг	Удобная (по руке пользователя) форма корпуса мобильного телефона	44
		Экостайлинг	«Мобильник» — кистевой эспандер	45
4	Корпус солярия, альфа-капсулы, ванны, мини-бассейна, джакузи	Стайлинг	Солярий, ванна, мини-бассейн — в едином классическом стиле	46
		Рестайлинг	Смена стиля всей товарной группы на более экстремальный	47
		Полистайлинг	Выпуск корпусных деталей в различных стилях	48
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в конструкции ванны	49
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы мини-бассейна — в традиционном стиле	50
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы мини-бассейна — в экстремальном стиле	51
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одном солярии	52
		Аскетичный дизайн	Ванна в строгом стиле (конструктивизм)	53
		Диффстайлинг	Функциональные вставки в мини-бассейн и альфа-капсулу в разных стилях	54
		Быстрое изменение дизайна	Стиль ванны может быть оперативно изменен благодаря конструкторским нов-хам	55
		Медленное изменение дизайна	Стиль мини-бассейна меняется по мере наполняемости водой или в соответствии с ее температурой	56
		Максистайлинг	Увеличение размеров ванны — мини-бассейн	57
		Министайлинг	Уменьшение размеров солярия — игрушка	58
Эргостайлинг	Удобная ванна, принимающая форму тела	59		
Экостайлинг	Лечебная альфа-капсула	60		
5	Каска-шлем	Стайлинг	Строительные и производственные каски — в едином классическом стиле	61
		Рестайлинг	Смена стиля спортивных (велосипедных, хоккейных) шлемов	62
		Полистайлинг	Выпуск касок-шлемов в различных стилях	63
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в конструкции строительной каски (прагматизм)	64
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы производственной каски — в традиционном стиле	65
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы велосипедного шлема — в измененном спортивном стиле	66
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в каске-шлеме	67
		Аскетичный дизайн	Хоккейный шлем в строгом стиле	68
		Диффстайлинг	Вставки в каску-шлем в разных стилях	69
		Быстрое изменение дизайна	Стиль (расцветка) каски-шлема меняется на глазах благодаря конструкторским нов-хам	70
		Медленное изменение дизайна	Стиль (расцветка) каски-шлема меняется постепенно благодаря реагированию на температуру носителя	71
		Максистайлинг	Увеличение размеров каски — беседка для детских садов	72
		Министайлинг	Уменьшение размеров каски — игрушечный шлем, сувенирная продукция	73
		Эргостайлинг	Удобная форма каски-шлема	74
		Экостайлинг	Лечебная каска	75
6	Термос для минеральной воды	Стайлинг	Традиционная цилиндрическая форма термоса (для потребительских рынков)	76
		Рестайлинг	Нетрадиционная сферическая форма термоса (для курортного бизнеса)	77
		Полистайлинг	Выпуск термосов с отделкой корпуса, имитирующей малахит, мрамор, янтарь	78
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в конструкции термоса (титановый корпус)	79
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы корпуса термоса — в классическом стиле	80
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы корпуса термоса — в сюрреалистическом стиле	81
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одном корпусе термоса (<i>эkleктика</i>)	82
		Аскетичный дизайн	Термос в стиле «милитари» (стилизиция под армейскую флягу)	83
		Диффстайлинг	Вставки в корпус термоса в разных стилях (в том числе прозрачные)	84

Продолжение таблицы 1

1		2	3	
7	Гелиокухня	Быстрое изменение дизайна	Стиль (расцветка) корпуса термоса меняется на глазах благодаря конструкторским ноу-хау	85
		Медленное изменение дизайна	Стиль (расцветка) корпуса термоса меняется незаметно для глаз благодаря термоэффекту	86
		Максистайлинг	Увеличение размеров термоса — термос для уличных ресторанов	87
		Министайлинг	Уменьшение размеров светильника — пенал для школьников	88
		Эргостайлинг	Удобная форма термоса (эллипсоид, призма и др.)	89
		Экостайлинг	Длительное сохранение целебных свойств минеральной воды	90
		Стайлинг	«Тарельчатая» форма	91
		Рестайлинг	Более вытянутая форма	92
		Полистайлинг	Выпуск модификаций гелиокухни в различных стилях	93
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в конструкции гелиокухни — полусфера из листового титана	94
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы гелиокухни — в традиционном стиле	95
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы гелиокухни — в измененном (спортивном) стиле	96
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одной гелиокухне	97
		Аскетичный дизайн	Гелиокухня в строгом стиле («походный котелок»)	98
8	Посуда металлическая кухонная, дорожная	Диффстайлинг	Вставки в корпус гелиокухни в разных стилях (китайском, египетском и др.)	99
		Быстрое изменение дизайна	Стиль (расцветка) корпуса нагревающейся гелиокухни меняется на глазах благодаря использованию солнечной энергии	100
		Медленное изменение дизайна	Стиль (расцветка) корпуса остывающей гелиокухни меняется незаметно для глаз благодаря термоэффекту	101
		Максистайлинг	Увеличение размеров гелиокухни — спутниковая антенна	102
		Министайлинг	Уменьшение размеров светильника — колба заварника	103
		Эргостайлинг	Складная гелиокухня	104
		Экостайлинг	Использование солнечной энергии	105
		Стайлинг	Поднос, тарелки, стаканы — в едином классическом стиле	106
		Рестайлинг	Смена стиля всей товарной группы — шестигранная форма	107
		Полистайлинг	Выпуск наборов посуды в различных стилях	108
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в конструкции настольной лампы («тела вращения»)	109
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы наборов посуды — в традиционном стиле	110
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы наборов посуды — в измененном стиле	111
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одном наборе	112
Аскетичный дизайн	Набор посуды в строгом академическом стиле (прагматизм)	113		
Диффстайлинг	Вставки в элементы набора в разных стилях	114		
Быстрое изменение дизайна	Стиль элементов набора посуды (стаканов и тарелок) меняется на глазах благодаря конструкторским ноу-хау	115		
Медленное изменение дизайна	Стиль элементов набора посуды меняется незаметно для глаз благодаря термоэффекту	116		
Максистайлинг	Увеличение размеров элементов набора — мебель для уличных ресторанов	117		
Министайлинг	Уменьшение размеров элементов — игрушечные наборы посуды для девочек	118		
Эргостайлинг	Удобно складываемая форма набора дорожной посуды	119		
Экостайлинг	Лужение внутренних поверхностей	120		
9	Чемодан-сейф	Стайлинг	Чемоданы-сейфы — в едином консервативном стиле	121
		Рестайлинг	Смена стиля всей товарной группы (спортивный, туристический и др.)	122
		Полистайлинг	Выпуск чемоданов-сейфов в различных стилях	123
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в конструкции чемодана-сейфа — только функциональность	124
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы чемодана-сейфа — в консервативном стиле	125
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы чемодана-сейфа — в измененном стиле	126
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одном чемодане-сейфе	127

Продолжение таблицы 1

1		2		3	
		Аскетичный дизайн	Чемодан-сейф в строгом («банковском») стиле	128	
		Диффстайлинг	Вставки в дверь-крышку и стенки чемодана-сейфа в разных стилях	129	
		Быстрое изменение дизайна	Стиль чемодана-сейфа меняется на глазах благодаря конструкторским ноу-хау	130	
		Медленное изменение дизайна	Стиль чемодана-сейфа абажура меняется незаметно для глаз благодаря наполненности	131	
		Максистайлинг	Увеличение размеров — банковская камера-сейф	132	
		Министайлинг	Уменьшение размеров сейфа — квартирный тайник, шкатулка	133	
		Эргостайлинг	Удобная форма чемодана-сейфа	134	
		Экостайлинг	Чемодан-сейф для перевозки радиоактивных веществ	135	
		10	Плитка облицовочная с металлической основой	Стайлинг	Плитка в классическом стиле
Рестайлинг	Выпуск плитки в восточном стиле			137	
Полистайлинг	Выпуск плитки с покрытием в различных стилях			138	
Дестайлинг	Отсутствие стиля в облицовке (прагматизм, функционализм и т.п.)			139	
Локальный стайлинг	Отдельные элементы плитки — в академическом стиле			140	
Локальный рестайлинг	Отдельные элементы плитки — в измененном стиле (авангардизм, импрессионизм, постимпрессионизм, экспрессионизм, супрематизм и т.д.)			141	
Интегрированный дизайн	Эклектичный дизайн плитки			142	
Аскетичный дизайн	Плитка в строгом стиле («кафель», супрематизм)			143	
Диффстайлинг	Декоративные вставки в различных стилях			144	
Быстрое изменение дизайна	Стиль (расцветка) плитки меняется на глазах благодаря пьезоэлектрическому эффекту			145	
Медленное изменение дизайна	Стиль (расцветка) плитки меняется незаметно для глаз благодаря тензоэффекту			146	
Максистайлинг	Панно, бигборд, плиты для облицовки станций метро			147	
Министайлинг	Брелоки, значки, медальоны, пепельницы и другая сувенирная продукция			148	
Эргостайлинг	Использование облицовочной плитки в мерчендайзинге (при оформлении торговых точек)			149	
Экостайлинг	Облицовка, гасящая шум и вибрации			150	
11	Перегородки, роллеты, жалюзи	Стайлинг	Перегородки, роллеты, жалюзи — в едином классическом стиле	151	
		Рестайлинг	Смена стиля всей товарной группы	152	
		Полистайлинг	Выпуск роллет и жалюзи в различных стилях	153	
		Дестайлинг	Бордюры между клумбами	154	
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы жалюзи — в традиционном стиле	155	
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы жалюзи — в измененном стиле (сюрреализм, дадаизм, примитивизм, абстракционизм, кубизм, футуризм и т.д.)	156	
		Интегрированный дизайн	Смещение стилей в одной перегородке	157	
		Аскетичный дизайн	Офисные перегородки в строгом стиле (конструктивизм, модерн)	158	
		Диффстайлинг	Вставки в перегородки в различных стилях	159	
		Быстрое изменение дизайна	Стиль (расцветка) жалюзи и роллет меняется на глазах благодаря конструкторским ноу-хау	160	
		Медленное изменение дизайна	Стиль (расцветка) жалюзи и роллет меняется незаметно для глаз благодаря использованию солнечной энергии	161	
		Максистайлинг	Увеличение размеров — комплектующие для ангаров	162	
		Министайлинг	Уменьшение размеров роллет — межкомнатные и внутрикомнатные отсеки	163	
		Эргостайлинг	Удобная форма офисных перегородок	164	
		Экостайлинг	Офисные перегородки с воздухоочистителями	165	
12	Спортивные тренажеры, штанги, гантели, эспандеры	Стайлинг	Тренажеры — в едином спортивном стиле	166	
		Рестайлинг	Смена стиля всей товарной группы на более романтический	167	
		Полистайлинг	Выпуск тренажеров различных стилей	168	
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в конструкции тренажера (функционализм)	169	
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы тренажера — в традиционном стиле	170	
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы тренажера — в измененном стиле (готическом, декадентском, авангардном)	171	
		Интегрированный дизайн	Смещение стилей в одном тренажере	172	
		Аскетичный дизайн	Штанга в строгом стиле (конструктивизм)	173	
Диффстайлинг	Вставки в гантели в разных стилях	174			

Окончание таблицы 1

1	2	3			
	Быстрое изменение дизайна	Цвет эспандера меняется на глазах благодаря пьезоэлектрическому эффекту	175		
	Медленное изменение дизайна	Цвет эспандера меняется незаметно для глаз благодаря тензоэффекту	176		
	Максистайлинг	Увеличение размеров тренажера — водный велосипед	177		
	Министайлинг	Уменьшение размеров — эспандер для развития кисти руки	178		
	Эргостайлинг	Удобная форма гантелей	179		
	Экостайлинг	Конструкция предусматривает наладонники	180		
	13	Объекты наружной и витринной рекламы: биллборд, баннер, пилон, маркизы, манекен, стендик	Стайлинг	Каркасы и корпуса объектов — в едином классическом стиле	181
			Рестайлинг	Придание всем каркасам и корпусам единого корпоративного стиля	182
			Полистайлинг	Выпуск манекенов и <i>стендиков</i> различных стилей	183
			Дестайлинг	Отсутствие стиля в конструкциях манекенов (вешалки, «плечики» и т.п.)	184
			Локальный стайлинг	Отдельные элементы <i>биллборда</i> — в традиционном стиле	185
			Локальный рестайлинг	Отдельные элементы <i>биллборда</i> — в измененном стиле	186
			Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одном <i>баннере</i>	187
Аскетичный дизайн			<i>Пилон</i> в строгом стиле	188	
Диффстайлинг			Вставки в <i>биллборд, пилона, маркизы</i> в разных стилях	189	
Быстрое изменение дизайна			Стиль <i>биллборда, пилона, маркизы</i> меняется на глазах благодаря конструкторским ноу-хау	190	
Медленное изменение дизайна			Стиль <i>биллборда, пилона, маркизы</i> меняется незаметно для глаз благодаря использованию солнечной энергии	191	
Максистайлинг			Увеличение размеров <i>баннера</i> — «хвост» авиарекламы	192	
Министайлинг			Уменьшение размеров <i>биллборда и пилона</i> — детские игрушечные наборы	193	
Эргостайлинг	Удобная поза манекена и <i>стендика</i>	194			
Экостайлинг	Манекен — ионизатор воздуха	195			
14	Елочные украшения: бусы, верхушка, гирлянды, Дед Мороз, «дождик», мишура, Снегурочка, «сосульки», шары, «шишки»	Стайлинг	Елочные украшения — в едином классическом стиле	196	
		Рестайлинг	Смена стиля всей товарной группы	197	
		Полистайлинг	Выпуск елочных украшений различных стилей	198	
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в елочных украшениях	199	
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы елочных украшений — в традиционном стиле	200	
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы елочных украшений — в измененном стиле	201	
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в одном елочном украшении	202	
		Аскетичный дизайн	Шары в строгом стиле	203	
		Диффстайлинг	Вставки в елочные украшения в разных стилях	204	
		Быстрое изменение дизайна	Стиль (расцветка) елочных шаров меняется на глазах благодаря подсветке	205	
		Медленное изменение дизайна	Стиль (расцветка) елочных шаров меняется незаметно для глаз благодаря термоэффекту	206	
		Максистайлинг	Увеличение размеров елочного шара — киоск для предновогодней торговли	207	
		Министайлинг	Уменьшение размеров елочного украшения — брелок	208	
Эргостайлинг	Удобная форма искусственной елки	209			
Экостайлинг	Искусственная елка из экологически чистых материалов с имитацией хвойных запахов	210			
15	Церковная утварь: алтарь, чаши, подсвечники, фрагменты риз, рамы икон	Стайлинг	Церковная утварь — в едином традиционном стиле	211	
		Рестайлинг	Актуализация стиля всей товарной группы	212	
		Полистайлинг	Выпуск элементов оформления церквей, соборов, костелов, мечетей, синагог, храмов и молитвенных домов	213	
		Дестайлинг	Отсутствие стиля в церковной утвари	214	
		Локальный стайлинг	Отдельные элементы церковной утвари — в традиционном стиле	215	
		Локальный рестайлинг	Отдельные элементы церковной утвари — в актуальном стиле	216	
		Интегрированный дизайн	Смешение стилей в элементах оформления молитвенных домов	217	
		Аскетичный дизайн	Выпуск элементов оформления лютеранской (протестантской) церкви	218	
		Диффстайлинг	Вставки в рельефные ризы икон	219	
		Быстрое изменение дизайна	Оформление алтаря меняется на глазах благодаря конструкторским ноу-хау и подсветке	220	
		Медленное изменение дизайна	Оформление алтаря меняется незаметно для глаз благодаря термоэффекту и использованию солнечных батарей	221	
		Максистайлинг	Увеличение размеров предметов церковной утвари — алтарь	222	
		Министайлинг	Уменьшение размеров предметов церковной утвари — крестики, цепочки, рамки иконок	223	
Эргостайлинг	Удобная форма рамки для карманной иконки	224			
Экостайлинг	Использование встроенных ионизаторов воздуха	225			

*Шаг LXIV. Вдоль Линии Креатива-2***salosb@elk.uk Message**

«Глубокоуважаемый Сергей Александрович!

Довожу до Вашего сведения, что один из инвесторов маркетингового проекта под рабочим названием «Супер-пупер Чунга-чанга», а именно небезызвестная Вам мисс Трамбел имеет перед Вами долговые обязательства на сумму *опционов* и сопутствующих *откатов*, проходивших по приобретенным Вами предприятиям через некую минскую *арбитражную биржу*.

В свою очередь, мисс Трамбел задумала авантюру, пытаясь переложить ответственность за эти *опционные премии* на Вашего уважаемого зятя. Зная об этой намечающейся *дезе* и опасаясь Вашего несправедливого гнева, Олег покинул Канаду, воспользовавшись тем, что и Ваша дочь с внучкой пребывает в Лондоне. Однако, насколько мне известно, Олега уже нет и в Западной Европе. Не стоит терять время и силы на его поиски. Сам скоро объявится...

Мой совет (если позволено мне будет советовать Вам) — форсировать работы по маркетинговому проекту «Супер-пупер», пока он не перехвачен мисс Трамбел.

Зная, что интересы отдельных представительств Вашей компании нацелены на контакты с упаковочными производствами для товаров, которые будут поставляться в СНГ под марками «Супер-пупер» и «Чунга-чанга», считаю своим долгом напомнить следующие общие и частные положения.

Как известно, упаковка предоставляет такие удобства состояния, как:

- защита содержимого от внешней среды;
- защита внешней среды от содержимого;
- информирование покупателя о товаре, его параметрах, количестве, сроках хранения, способе приготовления или использования;
- реклама и маркетинг товара;
- предупреждение воровства из магазина.

Последние два удобства особенно важны для промежуточных покупателей, то есть для розничных торговцев, которыми, насколько мне известно, в СНГ будут *чепэшники-джаберы* — владельцы мобильных торговых точек. Упаковка несет информацию и для сотрудников товаропроводящей и товаросопровождающей сетей (штрих-коды, индексы и артикулы), облегчает складирование и транспортировку товара, снижает требования к условиям хранения.

Упаковка должна не только выполнять рекламно-информационные функции, но и отвечать требованиям эстетики и эргономики. Стильная престижная упаковка, как и изображение известной торговой марки на этикетке, позволит значительно повысить цену. Рестайлинг, полистайлинг, эрго- и экодизайн — все это хорошие *заманухи* для платежеспособных потребителей. Несмотря на то что упаковка может обходиться дороже самого продукта, конечная цена покроет дополнительные маркетинговые расходы. Но не попадитесь на удочку, на которую клюнула в Беларуси вышеупомянутая мисс Трамбел. На рынках, характеризующихся низкой платежеспособностью потребителей, к которым пока, к сожалению, относится и рынок СНГ, этот тактический ход может выражаться в отказе от дорогой упаковки. Полный дестайлинг и аскетизм!

Оригинальным ходом на любом рынке является обеспечение возможности вторичного и многократного, в том числе альтернативного использования упаковки. Если Вы в рамках проекта «Чунга-чанга» предложите прочную упаковку в виде игрушек или для хранения игрушек (либо для иного использования в домашнем хозяйстве), то дети, их родители и бабушки с дедушками будут Вам весьма признательны. А это будет способствовать росту продаж.

Не претендую на креативность, но предлагаю Вашему вниманию еще несколько упаковочных решений, которые будут хорошо восприняты на рынке СНГ.

Прежде всего это, конечно, *container premium* — так называемое «упаковочное вознаграждение», например, *op-pack* — прямой подарок, прикрепляемый к упаковке товара снаружи, или *in-pack* — сюрприз для покупателя, прикрепляемый изнутри.

Air-bubble pack (дословный перевод — упаковка с воздушными пузырями) предполагает использование защитного упаковочного материала, выполненного из пластика с воздушными карманами-подушками. Считается, что она на 20% экономичнее любого другого вида упаковки, поскольку требует меньше материала и труда для заполнения пространства между изделием и коробкой (ящиком). Плюс — удовольствие, получаемое потребителем при собственноручном «лопании» подушечек. Есть особые ценители подобного времяпрепровождения. Говорят, эффективно успокаивает нервы.

Blister pack — блистерная упаковка предмета в пластмассовую или полиэтиленовую оболочку с картонной подложкой. Обычно так упаковывают (для предупреждения потери, повреждения, воровства) небольшие товары, легко удерживаемые одной рукой, или товары, имеющие неправильную

форму, которые в упакованном таким образом состоянии могут легко складироваться, транспортироваться или демонстрироваться.

Twip pack — розничная двойная упаковка товара, состоящая из двух соединенных вместе контейнеров с одним и тем же продуктом. Отлично пойдет для молодой семьи. «Семейная» упаковка (jumbo) — это вообще очень актуально в СНГ, особенно если сопровождается существенной скидкой. Например, six-pack — распространенный вид упаковки по шесть единиц продукта (пиво, йогурты, джем) в едином контейнере, пакете, захвате, подвесе.

Однако вследствие роста в СНГ настроений индивидуализма, независимости и популярности холостого образа жизни востребованными будут также продукты питания в расфасовке на одну порцию — single-serve food.

И не забудьте про mandatory copy — обязательный текст на упаковке некоторых товаров, который должен обязательно включаться в рекламу или этикетки таких товаров, как алкогольные напитки, сигареты, пищевые продукты, лекарства. Например, «Минздрав предупреждает: курение вредит Вашему здоровью» или «Держать в недоступном для детей месте».

Надеюсь, увлечение курительными трубками не наносит ущерба Вашему драгоценному здоровью, а внука — умница и не предпринимает попыток добраться в недоступные для нее места.

Берегите здоровье и внуку — вот мой Вам совет напоследок.

Глубоко преданный Вам Ч.»

End of original message text

Шаг LXX. К Линии Креатива

Варшавский поезд проходил через Минск. Олег не сошел в родном городе. Теперь он ехал дальше — в Москву, хотя чувствовал, что уже приблизился к Линии Креатива, возможно, даже преодолел ее.

Олег из окна смотрел на проплывающие мимо новые высокие дома, построенные за время его отсутствия. Быстро изменилась белорусская столица. Все сверкает рестайлингом и полистайлингом. А Москву, говорят, вообще не узнать. Все креативные сферы там уже, конечно, поделены, подумал Олег, и лучше бы мне было сойти в Минске. Вот где простор для *синектики* и творчества! Но не могу же я показаться родителям и брату в таком состоянии, с пустыми карманами, бросивший жену с ребенком. А с Артуром — вообще особые счета...

Вот открою в Москве представительство «БайТиЭль», Стаса туда перетяну, Савву, Ленку, Борисыча. Создадим рекламное или маркетинговое агентство. И вернусь я домой со щитом, а не на шите.

По радио включили грустную балладу «Песняров», которую очень любил Лось. Не раз ставил ему на своем проигрывателе *винила*.

Ажаніла маці маладога сына,
Маладой нявесткі не ўзлюбіла.
Выправіла сына ў вяліку дарогу,
Маладу нявестку — у полі лён палодзі.
«Не аполеш лёну — не ідзі дадому,
Стань у чыстым полі ды калінаю».
Не палола лёну — не пайшла дадому,
Стала ў чыстым полі ды калінаю.

Як вярнуўся Ясю з вялікай дарогі,
Расказаў ён маці пра свае навiны.
«Матуля, матуля, увесь свет вандраваў я.
А такой каліначкі ў свеце не відаў.
Ад дробнага дожджыку распусцілася,
Ад буйнага ветрыку нахілілася».
«Ды бяры ж ты, Ясю, вострую сякеру,
Ды сячы ж ты, Ясю, тую каліну».

Секануў ён раз — паказалася,
Секануў другі раз — адазвалася:
«Не сячы мяне, Ясю, я ж твая жана,
А нас разлучыла матуля твая».

Да, «не апалол я лёну, не апалол», подумал Олег. Лось разочаровался во мне, а я — в его слишком некреативном бизнесе и в его слишком креативной дочери.

Но теперь я возвращаюсь. Я — на пути домой, на пути к «БуТЛ», к Линии Креатива.

Окончание следует.