**История Zippo: Упрощение огня**

Алексей Королев

Почти 75 лет назад маркетологический гений и абсолютная надежность соединились в шедевре минимализма — зажигалке zippo — ставшей непременным атрибутом всякого мачо.

У Никитских ворот в Москве, аккурат напротив Вознесенской церкви, был в 1990 году крохотный магазинчик, всегда полный народу. Назывался он Funny Funk, и продавались там вещи поистине редкостные, невиданные: маски Фредди Крюгера и Кинг Конга, шкатулочки с секретом вроде той, что едва не довела до инфаркта управдомшу из «Бриллиантовой руки», пластмассовые экскременты, неотличимые от настоящих, наручники и кожаные шлемы для BDSM. Ничего подобного в Москве (да и во всем Советском Союзе) тогда больше не было. Именно из этого магазина как-то раз и приехал прямиком в курилку МГУ Миша Р., несостоявшийся киноактер и будущий известный фотограф. В его руках была плоская серебристая зажигалка, управляться с которой в два движения — откинул крышку и щелкнул колесиком — он и принялся учить всех желающих. «Надо же, почти как настоящая!» — восторгался Миша. Настоящая зажигалка Zippo — а именно это было написано на корпусе — в те времена стоила, по нашим студенческим понятиям, денег немыслимых, но эту, из Funny Funk, можно было себе позволить. Автор этих строк купил себе сразу две. Одна тут же и безвозвратно сломалась, вторая же цела до сих пор и вызывает смутные подозрения, что в горы контрафакта, украшавших прилавок приснопамятной торговой точки, могла случайно пробраться и настоящая.

**«Эта — работает»**

У культовой вещи должна быть легенда. Истории про то, что вот, мол, выпускала фирма мотороллеры, а они по необъяснимым причинами стали иконой целой субкультуры (речь идет, разумеется, о Vespa), хоть и правдивы донельзя, но так же донельзя и скучны. Не могут подобные вещи происходить спонтанно — по крайне мере с точки зрения маркетологов; вот и обрастают вполне обыденные истории вещей подробностями и анекдотами.

Сейчас уже никому доподлинно не известно (да никто уже и не будет выяснять), почему именно зажигалки, пущенные в продажу почти 75 лет назад мелким пенсильванским промышленником Джорджем Блейсделлом, стали объектом поклонения, предметом коллекционирования, фактом мировой культуры, в конце концов. Зато «совершенно точно» известна легенда, как однажды летним вечером 1932 года Блейсделл вышел подышать на веранду клуба в городке Брэдфорд, где он жил и довольно безуспешно (Великая депрессия была в разгаре) торговал нефтяным оборудованием. На веранде приятель Блейсделла безуспешно сражался с ободранной металлической зажигалкой австрийского производства: крышка никак не хотела отвинчиваться. Вдоволь насладившись мучениями приятеля, Блейсделл ядовито поинтересовался, почему тот не купит себе другую, более привлекательную внешне. «Эта работает!» — рявкнул друг, которому наконец удалось прикурить. Слово было сказано, и, если верить маркетологам-мифотворцам, Джордж Блейсделл не мог уснуть всю ночь. Инженер понял, что перед ним — золотое дно. Зажигалки были нужны всем. Зажигалки были, как правило, не слишком надежны. Недорогая и абсолютно надежная зажигалка в те неустойчивые годы действительно могла иметь успех.



Блейсделл начал с реализации тех самых австрийских зажигалок, одной из которых пользовался его друг, и приобрел большую партию. Увы, друг ошибся: фраза «Эта работает» относилась, очевидно, лишь к одному-единственному экземпляру, а отнюдь не ко всей продукции безвестных европейских фабрикантов. Так или иначе, Блейсделл не продал ни одной штуки. Но он был инженером и решил, что некоторые усовершенствования могут исправить дело. Он снял за десять доллаpов в месяц небольшую мастерскую, за двести шестьдесят купил нехитрое подержанное оборудование (штамповочный пресс, сварочный аппарат и т. п.), нанял трех мастеров и принялся за дело. Сперва свободно снимавшаяся крышка австрийской зажигалки стала откидывающейся — теперь орудовать можно было одной рукой. Корпус уменьшился в размере до подходящего для кармана джинсов и покрылся хромом. Остальные же элементы вроде ветрозащитного экрана вокруг фитиля изменений не претерпели. Свою продукцию Блейсделл решил назвать Zipper по аналогии с популярной застежкой-молнией (инженеру якобы нравилось, как это звучит), но слово оказалось запатентованным и его пришлось слегка изменить — точь-в-точь как анонимную австрийскую конструкцию. Теперь зажигалку надо было продать.

Одной из двух составляющих своего бизнес-плана — «дешевизна и надежность» — сразу же пришлось пожертвовать. Почти два доллара — деньги для 1932 года совсем не маленькие. Зато со второй частью Блейсделл обошелся решительно. Он попросту объявил, что предоставляет на зажигалки пожизненную гарантию. Это был популярный рекламный трюк, но в случае с Zippo он сработал безотказно. Дело в том, что зажигалки других производителей действительно часто ломались, и все это знали. Информация о том, что фирма Блейсделла и впpямь бесплатно заменяет сломанную зажигалку в течении 48 часов после получения рекламации произвела фурор. Правда, зажигалки новой марки ломались редко.

Принято считать, что дебют Zippo в кино состоялся в фильме Винсента Минелли «Часы» (1945). Правда, самой зажигалки там не показали, но из диалога Джуди Гарланд и Роберта Уокера следует, что это именно она. Впрочем, киношники быстро поняли, какой роскошный символ мужества и крутизны попал им в руки. Монтгомери Клифт прикуривал от Zippo в «Отныне и вовеки веков», Эррол Флинн — в «Цель — Бирма», Грегори Пек — в «Холме под названием Отбивная», Джон Уэйн — в «Зеленых беретах». Впрочем, использовать зажигалку по прямому назначению быстро стало неинтересно. Майкл Дуглас любовно поджигал «зиппой» стодолларовую купюру в «Черном дожде», Брюс Уиллис с ее помощью спасал заложников в «Крепком орешке», а Харрисон Форд и Шон Коннери — самих себя, привязанных к одному стулу, в «Индиане Джонсе». Всего, по оценкам самой компании, Zippo появляется или упоминается примерно в восьмистах фильмах, причем особо подчеркивается, что методы product placement не использовались ни разу.

**Наука продавать**

Инженером Блейсделл был, по его собственному признанию, так себе (соответствует ли это самокритичное утверждение истине, читатель может судить сам по глубине редизайна австрийской зажигалки). Зато продавцом он оказался совершенно выдающимся: практически все его рекламные трюки впоследствии прочно вошли в бизнес-обиход. Уже в 1935 году он предложил гравировать на зажигалках инициалы владельцев за отдельные, хотя и маленькие деньги, а если конкретно — всего за один доллаp сверху за инициалы или 75 центов в том случае, если заказчик выбирал какой-нибудь рисунок: пьяницу, собаку или что-то еще. Из предмета демократического обихода Zippo мгновенно стали предметом гордости их владельцев — причем практически даром. А еще год спустя была реализована коммерческая идея, логически следовавшая из предыдущей: если спросом пользуются зажигалки с частными инициалами, то почему бы не изображать на корпусе корпоративные логотипы? Разумеется, за счет самих фирм, получающих и превосходные деловые подарки, и «рекламу, которая всегда с тобой». Первой на этот нестандартный ход решилась местная компания Kendall Refining, поставлявшая Блейсделлу бензин для его зажигалок. Тираж серии составил 500 экземпляров. А сейчас практически нет такой американской компании, которая не заказала бы у Zippо корпоративную зажигалку, — да и за пределами США подобный способ привлечь к себе внимание уже давно и шиpоко используется.



Блейсделл не чурался работать с самой разной целевой аудиторией, ведь его продукция была рассчитана на всех и каждого. Для одних, состоятельных и высоколобых, он выкупил в 1937 году целую страницу в журнале Esquire (для американской прессы тех лет, привыкшей продавать рекламную площадь квадратными дюймами, — событие редкостное), что потребовало астрономической для хозяина Zippo суммы в тpи тысячи доллаpов. Денег таких у Блейсделла не было, и пришлось брать кредит; эффект, однако, превзошел все ожидания: Ветроустойчивая Леди, Windproof Lady, сразу же начала отрабатывать вложенные в ее появление на странице Esquire деньги и до сих пор остается одним из самых удачных образов в истории рекламы (вроде Ковбоя Мальборо, который много позже, в 1954 году, взял в руки — ну, разумеется, Zippo). Тем же, кто Esquire сроду в руках не держал, была предложена реклама попроще. В то время в барах США была популярна нехитрая азартная игра панчборд — щит с множеством пронумерованных в произвольном порядке отверстий заклеивался листом бумаги с кружками напротив этих отверстий; ведущий заранее объявлял выигрышные номера, а игрок тыкал карандашом в кружки — если выяснялось, что номер отверстия совпадает с выигрышем, игрок получал приз. Zippo стала, так сказать, генеральным спонсором панчборда в масштабах страны — и только на этом с 1934−го по 1940 год пpодала 300 тысяч зажигалок. К сожалению, в 1940−м панчборд запретили как развлечение, подрывающее этические устои общества.

Фантазия Блейсделла была, казалось, неисчерпаемой. В 1937−м он запустил так называемую спортивную серию, которая положила начало тематическим выпускам зажигалок. Первая «спортивная серия» включала зажигалки с изображением Игрока в гольф, Рыбака, Охотника, Бульдога, Гончей и почему-то Слона. Модель с гольфистом имела номер 275, и на этом нехитром основании «спортивные» Zippo продавались по цене 2,75 доллаpа. Ну а где «ограниченные издания», там недалеко и до коллекционеров. Первые собиратели и появились аккурат перед Второй мировой, а ныне ранние «спортивные» зажигалки — предмет особой охоты зиппоманов.

**Война и мир**

Zippo всегда выглядела настоящей мужской игрушкой (появление «слим зиппо» для слабого пола эту ситуацию в принципе не изменило). А раз так, то представители самой мужской профессии пройти мимо такого замечательного устройства не могли. Именно американские солдаты времен Второй мировой войны создали Zippo славу уже не локальную — международную.



В стандартный комплект снаряжения солдата армии США пенсильванская зажигалка, разумеется, не входила. Но ее охотно покупали за свой счет — неприхотливая в обращении, элегантная, да к тому же на доступном сырье. Правда, по сравнению с довоенным временем внешний вид зажигалки претерпел некоторые изменения. Стратегическую медь заменила нержавеющая сталь, хромирование тоже было отвергнуто как недопустимая по военным временам роскошь. Zippo военных лет — черная, грубо отделанная зажигалка — стала удачным символ непростого времени. Вместо корпоративных лого на зажигалках стали гравировать эмблемы частей и соединений, вместо частных инициалов — личные номера солдат. Особенно популярной Zippo стала на флоте — ведь у моряков всегда чуточку больше денег и свободного времени. Командиры кораблей начали заказывать «фирменные» зажигалки партиями, теперь эти раритеты — важная часть любой коллекции Zippo. В это время появляются и первые зажигалки знаменитостей, с поправкой на время — знаменитостей в погонах. Известна черная «военная» зажигалка генерала Дугласа Макартура, украшенная четырьмя звездами, соответствовавшими его званию.

Если Вторая мировая война принесла Zippo известность, то вьетнамская — славу. Теперь уже это был законный элемент воинской экипировки, и военное министерство не преминуло издать специальную инструкцию, где разъяснялось, что Zippo годится не только для прикуривания, но и в качестве горелки или сигнального зеркальца (поверхность зажигалки опять стала блестящей). За время конфликта в Юго-Восточной Азии Zippo поставила в армию США свыше 200 тысяч экземпляров своей продукции. Именно во Вьетнаме родились легенды о Знаменитых Зажигалках — вроде той, что лежала в нагрудном кармане у сержанта Мартинеса и спасла его от пули, или той, с помощью которой старший сержант Ногл подал сигнал вертолету-эвакуатору и остался в живых.

Впрочем, вливаться в военно-промышленный комплекс Zippo явно не собиралось. Между двумя войнами компания продолжала изобретательно работать — в условиях довольно непростых, ибо основатель марки Джордж Блейсделл завещал никогда не менять придуманный им дизайн. Появились зажигалки настольные и женские, новые спортивные серии и новые легенды вроде истории о Zippo, обнаруженной в желудке выловленной рыбы (и, разумеется, исправной). С 1949 года монополия Брэдфорда на производство зажигалок была прервана — появилась компания Zippo Canada с собственным производством, естественно, технологически неотличимым от пенсильванского, — а средняя розничная цена экземпляра достигла десяти доллаpов. С конца 60−х начинается выпуск знаменитой «космической серии» — компании удалось получить право ставить на корпусе логотип НАСА и вручать вернувшимся на Землю астронавтам специальные подарочные зажигалки особого дизайна; впрочем, разумеется, их упрощенные копии могли купить все желающие.

В 1982 году боссы Zippo решили, что полувековой юбилей зажигалки — достаточный повод для того, чтобы начать производство реплик первых раритетных выпусков. Ныне на реплики приходится значительный объем продаж так называемых «первых Zippo» — зиппоманы-дебютанты предпочитают начинать с простых, старомодных экземпляров (кстати, реплики 1982 года сейчас уже сами стали предметом собирательства). А еще чеpез двадцать лет, 3 сентября 2003 года, была выпущена юбилейная, 400−миллионная Zippo. Учитывая то, что, несмотря на всеобщую борьбу с курением, компания производит 12 миллионов зажигалок в год, еще одно историческое событие в жизни Zippo — полумиллиардная зажигалка — случится где-то в конце 2011−го — начале 2012 года.