**Позолоченная ручка**

Михаил Ковальчук

Не американец Джордж Паркер изобрел современную авторучку — «отцом» ее принято считать его соотечественника Льюиса Уотермена. Паркеру принадлежит достижение иного рода: он превратил утилитарный «канцтовар» в шедевр высоких технологий, а производство авторучек — в процветающий бизнес

МОЖЕШЬ ЛУЧШЕ — СДЕЛАЙ САМ

Получив в 1889 году патент на свое изобретение, учитель из американской глубинки Джордж Саффорд Паркер вряд ли предполагал, что изобрел один из нынешних эталонов качества и престижа. С тех пор в мире выпускались и более дорогие авторучки, но более «эталонных» не было и нет.

Их прообразы появились в Европе еще в XVIII веке. Ранние авторучки трудно было назвать практичными — чернила то не желали вытекать на бумагу, то, наоборот, в самый неподходящий момент разбрызгивались и на нее, и на одежду. Лишь к концу следующего столетия были изобретены относительно надежные и безопасные в употреблении пишущие средства. Одними из самых безопасных — и, уж безусловно, самыми статусными — стали авторучки, изобретенные и запатентованные Джорджем Паркером.

Матерью изобретения, в полном соответствии с пословицей, стала суровая необходимость. Читая в колледже Джейнсвилля, штат Висконсин, курс телеграфного дела, Паркер по совместительству подрабатывал в качестве агента фирмы John Holland Fountain Pen — на то время крупнейшего в США производителя перьевых ручек.

Своим ученикам Паркер сбывал, разумеется, не эксклюзивную продукцию с золотыми перьями, а обыкновенный ширпотреб — в ту пору некачественный и ненадежный. По контракту ремонт и замена негодных образцов ложились на плечи агента — пришлось Паркеру обзавестись ремонтным оборудованием и разобраться в устройстве и принципе действия продаваемого товара.

Разобравшись, Паркер наладил бойкий постпродажный сервис авторучек. И вскоре пришел к мысли, что пора заканчивать с починкой чужого товара, а вместо этого выходить на рынок со своей продукцией, не требующей ремонта. Лозунг «Сделай что-то лучше, и это будет продаваться» на целый век стал корпоративным девизом компании Parker Pen, созданной на паях со страховым агентом Уильямом Палмером 8 марта 1891 года (по другим данным, 1892-го).

СЧАСТЛИВЫЙ ВИТОК КАРЬЕРЫ

Первой знаменитой паркеровской моделью, принесшей компании известность не только в США, но и в мире, стала Lucky Curve (буквально «счастливый виток»). В основе ее лежал запатентованный в 1894 году принципиально новый одноименный фидер (капиллярная система подачи чернил), практически устранявший главную на то время беду всех без исключения авторучек. А беда заключалась в том, что их, как и сейчас, мужчины носили в нагрудном кармане рубашки — вертикально.

Нагретые от соприкосновения с телом чернила вытекали на перо, а после открытия колпачка с неизбежностью пачкали руки. В новой ручке чернила не высыхали и не проливались.

Следующим логическим шагом стала бесстыковая модель 1899 года — Jointless, в которой отсутствовали наиболее подверженные поломке или протечке резьбовые соединения, а все важные элементы были заключены в непроницаемую гильзу. Далее последовали кнопочная система заправки Button Filling System (до того чернила в ручку заливали пипеткой) и колпачок повышенной надежности Safety Cap. Последний, по сути, состоял из двух колпачков: внешний накручивался на корпус ручки, а внутренний герметично запечатывал полость вокруг пера.

Казалось бы, сущие мелочи — но именно из таких мелочей складывается репутация. К 1908 году фабрика Parker Pen, расположенная на Мейн-стрит в Джейнсвилле, превратилась в крупнейшее производство перьевых ручек — не только в Америке, но и в мире. Причем о безопасных в употреблении ручках заговорили как раз в тех кругах, для которых репутация была главным и решающим аргументом. Все VIP-персоны Старого и Нового Света, чей высокий ранг не допускал и мысли о конфузе, немедленно записались в клиенты новой компании.

В канун ХХ века на авторучки перестали смотреть как на чисто утилитарную канцелярскую принадлежность — теперь обладание дорогими и «навороченными» пишущими средствами подчеркивало высокий статус их владельца. Компания Паркера одной из первых взяла стратегический курс на выпуск «эксклюзива» с золотыми и серебряными перьями и инкрустированными золотом, серебром и перламутром корпусами. Мечтой всех коллекционеров по сей день остается одна из ранних моделей паркеровских авторучек — Gold Snake («Золотая Змейка»), корпус которой обвивало золотое пресмыкающееся с изумрудным глазом.

Но кроме роскошных моделей для состоятельных клиентов Parker Pen продолжала удивлять мир практичными технологическими новшествами. Первая мировая война бросила вызов не только оружейникам, но и производителям исключительно мирных канцтоваров. В 1917 году компания Джорджа Паркера получила выгодный заказ от американского военного ведомства на изготовление особых «окопных ручек» с отсеком для хранения чернильных гранул, активируемых с помощью обычной воды. Десятки и сотни тысяч писем, написанных в окопах американскими солдатами, стали лучшей рекламой продукции Parker Pen, годовой оборот которой к окончанию войны превысил заветный рубеж в $1 млн.

РУЧКА ПРОВИДЕНИЯ

К этому времени компания все еще оставалась семейным бизнесом. Сначала отцу помогали сыновья Расселл и Кеннет, позже к ним присоединились и внуки — Джордж II и Дэниел. Под их руководством Parker Pen не только без ощутимых потерь прошла через «ревущие двадцатые» и сменившее их десятилетие Великой депрессии и Второй мировой войны, но и сохранила свои лидирующие позиции. В 1921 году на рынке появилась очередная паркеровская новинка — модель Duofold. Прозванная за свой вызывающий ярко-оранжевый корпус Big Red (что можно вольно перевести и как «Рыжий верзила»), она шокировала публику и розничной ценой — $7, что было примерно вдвое дороже продававшихся тогда массовых ручек. Однако деловая интуиция Паркера вновь не подкачала: он раньше других понял, что эпохе джаза, всеобщего щегольства и подпольного (сухой закон!) алкогольного угара более всего подходит именно такая статусная авторучка — яркая, легкомысленная и вызывающая.

Неслучайно в качестве испытательного полигона для рекламной кампании Parker Duofold был выбран Чикаго — город гангстеров и подпольных салунов. А главной изюминкой стало невиданное в те годы предложение 25-летней гарантии. Успех был такой, что доходы от продаж в первую же неделю полностью покрыли расходы на рекламную кампанию. Чуть позже, когда появились сверхпрочные пластиковые корпуса, гарантия стала «вечной». В Parker придумали неотразимый рекламный ход — для проверки ручек на прочность их сбрасывали с самолетов, летевших на километровой высоте, в Большой Каньон! Расширилась и цветовая гамма — к мандариновым Duofold прибавились яшмово-зеленые и лазурные. В результате успеха «Рыжего верзилы » объемы продаж к середине 1920-х выросли вчетверо, выведя компанию в мировые лидеры по производству дорогих авторучек.

К концу десятилетия Parker Pen, ставшая публичной компанией, не только обладала дистрибьюторской сетью в Европе, Азии и Австралии, но и открыла первые филиалы за пределами США — в Канаде и Великобритании.

В 1927 году компания перешла на производство корпусов из модифицированного ударопрочного целлулоида — перманита, который не только был прочнее используемого до этого эбонита, но и позволял существенно расширить цветовую гамму корпусов. Спустя четыре года появились фирменные «паркеровские» чернила — Quink, позиционировавшиеся как самые быстро сохнущие и самые легко смываемые (с одежды и рук, а не с бумаги).

Наконец, в 1933 году на корпусе новой модели Parker Vacumatic появился всем известный сегодня зажим-стрела, придуманныйнью-йоркским дизайнером Джозефом Платтом. Правда, это яркое корпоративное событие совпало с трагедией в семье Паркеров — умер старший сын Расселл. Его смерть так потрясла отца, что он потерял всякий интерес к бизнесу и добровольно покинул все свои посты в компании. А спустя четыре года — и сам этот мир.

СТРЕЛЫ ЛЕТЯТ В ЦЕЛЬ

Но и после смерти основателя компании сотрудники Parker Pen остались верны стремлению сделать свою продукцию еще лучше.

Следующим хитом стала модель 1941 года Parker 51 с удлиненным корпусом и закрытым пером, принесшая компании приз американской Академии моды. За тридцать лет таких ручек было продано на $400 млн. Корпус их изготовлялся из синтетического материала люцита, а в конструкции был впервые использован наполнитель Aerometric, позволявший писать ручкой даже в самолетах во время взлета и посадки.

Популярность новинки превзошла все ожидания, и компании впервые в ее истории пришлось публично извиниться перед потребителями — выполнить все заказы она была не в состоянии. Чтобы не упускать сложившейся на рынке выгодной конъюнктуры, Parker срочно выпустила в продажу удешевленную 21-ю модель, вскоре занявшую более 60% мирового рынка авторучек «дороже $5». А с завершением первой послевоенной декады началась эпоха шариковых ручек. После открытия в 1953 году новой фабрики Эрроу-Парк в Джейнсвилле, оснащенной самым передовым на то время оборудованием и автоматикой, Parker Pen постепенно начала экспансию на более демократичный рынок «шариков». При этом компания, откровенно говоря, не спешила во что бы то ни стало запрыгнуть в уходящий поезд — жертвовать качеством ради немедленного успеха было не в ее традициях. И только когда специалисты компании разработали первый усовершенствованный «шарик», на рынке появилась непревзойденная в свое время модель Jotter. Ее отличал и необычайно емкий стержень — новая технология позволяла ему работать впятеро дольше, чем в ручках конкурентов. Успех был очевиден — за первый год было продано более 3,5 млн. ручек Parker Jotter. Среди других послевоенных хитов компании можно назвать модели Parker 45 и Parker 75. Выпуск первой был начат в 1960 году, и за первые два десятилетия удалось продать более 75 млн. экземпляров. Вторая, выпущенная четырьмя годами позже, установила рекорд уже в первую пятилетку — было продано 11 млн. таких ручек, принесших компании $111 млн. В 1962 году компания перестала быть семейным бизнесом. После ухода в отставку Кеннета Паркера на его место пришел первый «сторонний» топ-менеджер — Брюс Джеффрис. К тому времени логотип дополнился почетной надписью «эксклюзивный поставщик британского королевского двора». Если бы ведущие мировые политики могли раздавать подобные рекомендации, к паркеровской авторучке пришлось бы прикреплять длинную ленту с именами глав государств — места на корпусе явно не хватило бы.

К своему 75-летию компания выпустила эксклюзивную ручку Parker 75 с корпусом из чистого серебра и 14-каратным золотым пером. На ней впервые фирменный логотип появился в сопровождении новой эмблемы — креста, составленного из уже знакомой стрелы и сплюснутого овала, видимо, символизирующего земной шар. Parker Pen могла себе позволить такую аллегорию — в то время в мире авторучек существовал один-единственный брэнд-эталон, и все знали, какой именно. А в следующем десятилетии Parker Pen провела одну из самых экстравагантных рекламных кампаний в своей истории. «Фишка» состояла в том, что на рекламном листе с помощью «паркеровской» ручки рука неизвестного выводила некую математическую формулу:

В ответ компания получила вал писем от математиков, физиков и химиков с просьбой объяснить, что означает сей бред. Parker Pen выдержала театральную паузу, а затем разъяснила, что просто пошутила — записала рецепт знаменитого коктейля Dry Martini (не путать с одноименной маркой итальянского вермута) с помощью «математической» формулы. Что касается рецепта, то он, разумеется, был известен всей пьющей (да и трезвой) Америке. Смешать 3,5 части джина с 0,5 части вермута на 4 кубика льда (вода, возведенная в куб!), а затем взболтать тремя движениями блендера (три раза по 360°). На сей раз среди откликов нашелся только один критический: «Интересно, где это вы отыскали рецепт приготовления Dry Martini даже без упоминания об оливке?» Странно, что не нашлось никого, кто поинтересовался бы, чем размешивать — ручкой Parker?

ЧТО НАПИСАНО ПЕРОМ

Более века авторучки Parker служили символом не столько дороговизны, сколько престижа и социального статуса. Список именитых клиентов Parker открыл еще в 1896 году великий итальянский композитор Джакомо Пуччини, с помощью одной из первых «паркеровских » моделей создавший партитуру оперы «Богема». Спустя три года уже упомянутой Parker Jointless Lucky Curve был подписан мирный договор, положивший конец испано-американской войне. В 1922 году автор всемирно известных историй про Шерлока Холмса в письме одному из членов совета директоров Parker Pen признался, что с появлением Duofold обрел наконец «родственную душу среди авторучек».

Прошло еще 23 года, и командующий силами союзников в Европе генерал Эйзенхауэр, зная, что сам не сможет присутствовать на церемонии подписания капитуляции Германии, настоял на отправке двух личных экземпляров Parker 51 в пригород Берлина Карлхорст, где должно было состояться историческое событие. Имеются сведения о том, что и представители советского командования во главе с Георгием Жуковым заинтересовались американской ручкой. (Сам акт о капитуляции Германии был подписан фельдмаршалом Кейтелем кондовой советской авторучкой, которую предоставил ему Жуков, попросивший ее на время у первого подвернувшегося красноармейца.) Во всяком случае, после войны советское руководство вело переговоры с фирмой Parker о налаживании собственного производства качественных авторучек.

Но в мире шла уже новая война — холодная, и американцы решили не связываться с «Советами».

С помощью такой же Parker 51, принадлежавшей командующему американскими силами на Тихом океане генералу Макартуру, был подписан и акт о капитуляции Японии. Позже перьями Parker американцы подписывали и акт о перемирии в Корее, и Парижские соглашения, положившие конец Вьетнамской войне. А президенты Рейган и Буш-старший — договоры об ограничении ядерных вооружений с Горбачевым и Ельциным.

К тому времени компания успела сменить «гражданство» — ее основное подразделение, выпускавшее пишущие средства, в 1986 году перешло под контроль британского подразделения Parker UK, и штаб-квартира Parker Pen переместилась из Джейнсвилля в английский Ньюхэйвен. А в 1993-м компанию купил другой мировой лидер — компания Gillette, к тому времени уже владевшая брэндом PaperMate. Спустя всего семь лет Gillette продала все свое «ручечное хозяйство» компании Newell Rubbermaid, ставшей обладательницей едва ли не крупнейшей в мире коллекции «пишущих» брэндов (кроме Parker это еще и Rotring, Sharpie, Reynolds, PaperMate, Waterman и Liquid Paper). Старая фабрика в Джейнсвилле пустовала до 2003 года, когда на ее месте решено было построить технопарк Arrow Park. Однако, меняя владельцев, компания оставалась верна своему главному корпоративному принципу, заложенному отцом-основателем. О том, что Parker не перестает стараться «сделать лучше», свидетельствует простой факт: сегодня продукция компании продается в 120 странах, а «паркеровскими» ручками пишут на всех языках мира.

\*\*\*

Parker Pen Company

Основана в 1891 году в Джейнсвилле (США). С 2000 года — подразделение компании Newell Rubbermaid, оборот которой в 2008 году составил $6,5 млрд

**Список литературы**

Свой бизнес 09 (86) ноябрь 2009