

СЕРГЕЙ
ГОЛУБИЦКИЙ

ДЛЯ ВДОХНОВЕНИЯ – ВДОХНУТЬ!

«Консервированный воздух — оригинальный, многозначительный, интересный сувенир. Все зависит от воображения человека: он может вложить в жестяную банку, помимо воздуха, свои воспоминания, чувства, впечатления. Эта баночка именно с такими ощущениями. Тот, кто это понимает, приобретает не просто воздух, а приятные эмоции и воспоминания, увозит их с собой, дарит их друзьям и близким».

Из рекламного буклета

Время от времени повседневность огорчает отсутствием ярких сюжетов, заставляя тем самым мировые СМИ судорожно искать фактуру в «вечности». И тогда мастера поверхностного пера извлекают из пыльных сундуков газетной макулатуры затхлые истории, меняют в них имена и географию и выдают за сенсационную новость.

На днях на глаза мне попалась свежая заметка об изобретательном греческом предпринимателе, которого посетила «гениальная идея» — продавать чистейший воздух Киклад! Предприниматель закатал этот воздух в консервные банки и принялся толкать туристам, которые якобы сметали «оригинальные сувениры» с прилавков, как пирожки. «Когда я запускал этот проект, у меня не было уверенности в успехе, — жеманничает грек перед корреспондентом, — однако результат превзошел все ожидания». «Теперь Янис разбогател и может, наконец, реализовать мечту своей жизни — купить парусную яхту», — ставит победную точку в статье журналист.

Если читатель погуглит в Сети, то обнаружит множество success stories о «продаже воздуха» на всех языках планеты. Навскидку:

- 22-летний французский студент Антуан Дёблэ в 2013 году запустил производство консервированного воздуха родной деревни «Air de Montcuq» и заработал 20 тысяч долларов за полгода;

- белорусский студент Павел Торчик закатал в 2010 году 3 тысячи банок «Воздуха Минска» и до сих пор пытается их реализовать, сетуя на то, что «Белоруссия не Россия» и «оригинальные сувениры» расходятся не так хорошо, как у соседей;
- в 2003 году предприниматель Сергей Лучников по случаю 300-летия Санкт-Петербурга не только успешно закатал воздух города, но и умудрился запатентовать «герметическую ёмкость для сувенирной продукции», придавив конкурентов и монополизировав весь российский рынок (питерские люди сегодня продают также воздухи Москвы, Сочи, Геленджика, Липецка, Югры, Нижнего Новгорода, Костромы и Алтая);
- украинский баблоруб Андрей Малышев закрепил на местном уровне знак товаров и услуг «Воздух Крыма»;
- в 2016 году Максим Боровик наладил производство «Воздуха Кыргызстана» за 200 сомов за консервную банку;
- Шире прочих развернулся фотограф Кирилл Руденко, обосновавшийся в Праге и поставивший на конвейер продажу Canned Air (консервированного воздуха) из Нью-Йорка, Парижа, Лондона, Цюриха, Патагонии, Сиднея, Праги, Рима, Дубая, Окленда, Лондона, Гонолулу, Венеции, Лас-Вегаса, Солт-Лейк-Сити, Амстердама, Барселоны, Берлина, Сингапура, Денвера, Токио, Шанхая и Риги по 9 долларов 99 центов за банку.

Ну и так далее: список продавцов воздуха сегодня поистине не ведает конца и края. Признаюсь, после того, как я осознал всю грандиозность «воздушной консервации» и её международной экспансии, мне стоило большого труда унять охотничью хватку специалиста по аферам XX века и перевести тему из конспирологии в более конструктивное русло бизнес-инициатив и потребительской психологии. Поскольку нет такой силы на земле, которая бы заставила меня купить консервную банку с воздухом даже в качестве сувенира, мне нестерпимо захотелось разобраться в мотивации тысяч, а по нынешним временам — уже и миллионов потребителей, скучающих химерический товар по невообразимым ценам.

Уже помянутый выше питерский монополист Сергей Лучников любит рассказывать корреспондентам байку о японце, который в 2003 году купил у него баночку питерского воздуха, вскрыл, повертел, понюхал, рассмеялся, как ребёнок, и сразу же купил ещё десяток. «Мой товар — своего рода тест на чувство юмора», — объясняет мотивацию японского человека питерский предприниматель и добавляет: «Мой воздух приносит позитивные эмоции людям». На уровне маркетинга история выглядит замечательно, но мне всё же хотелось бы нашупать грань, которая отделяет в потребителе здравый смысл от дурашливой сентиментальности.

Итак, кто же ты, загадочный мистер Японец, купивший 11 банок «Воздуха Санкт-Петербурга» и символически увековечивший бессмертие потребительского безумия?

В наши дни торговцы воздухом уже не претендуют на оригинальность бизнес-идей, предпочитая говорить о её легендарных истоках. Кто-то ссылается на аукцион eBay, на котором продавались банки с «туманом Лос-Анджелеса», запечатанные в далёких 50-х годах. Другие рассказывают о вездесущих гешефтсмейкерах с Малой Арнаутской, которые толкали всесоюзным туристам «одесский воздух», закатанный в стеклянные банки ещё до Перестройки.

Помянутый продавец «Air de Montcuq», француз Антуан Дёблэ, признался, что нашёл вдохновение в комедии Мела Брукса «Космические яйца» (Space Balls), один из персонажей которой, Президент Скруб, вынюхивает через ноздрю воздух планеты Друидии из жестянной баночки Perri-Air (визуально не отличимую от минеральной воды Perrier).

Если дать волю воображению, то генеалогия «продажи воздуха» доведёт нас до творчества американского художника-авангардиста французских кровей Марселя Дюшама, который в 1919 году создал бессмертный шедевр — 50-миллиграммовую колбу с «Воздухом Парижа».

Хранящаяся в Филадельфийском музее искусств колба Дюшама в роли главного источника вдохновения современных продавцов воздуха хороша ещё и тем, что в тридцатые годы произведение искусства разнесли вдребезги и после восстановления парижского воздуха в нем не оказалось. Полагаю,

для всякого трезвомыслящего человека также не является секретом то обстоятельство, что в консервных банках с воздухом Петербурга, Лондона, Окленда и Патагонии нет никакого воздуха Петербурга, Лондона, Окленда и Патагонии, а есть смесь азота и кислорода из местного цеха консервного завода, на котором эти пустые банки закупоривали.

Разумно предположить, что люди покупают консервированный воздух не ради самого воздуха, а ради чего-то другого. Чего?

Если послушать самих предпринимателей, то ключевые мотивации покупателей их товара — это юмор либо туристический сувенир.

Иначе как тонким галльским юмором невозможно объяснить бешеную популярность консервов «Air de Montcuq», которые разлетались, как горячие пирожки, не потому, что в родной деревне Антуана Дёблэ воздух состоит из озона, а потому что на слух «Air de Montcuq» (эр дё монку) звучит абсолютно так же, как «Air de mon cul»: воздух из моей задницы.

«Воздух Санкт-Петербурга», не претендуя на французское остроумие, разводит на юмор более прямолинейным способом, а именно — через «состав»: 15% воздуха собрано якобы на Невском проспекте, 2% в районе Петродворца, 50 — в Летнем Саду, 5% — в Петропавловской крепости, 3 % — в Новой Голландии. Видимо эти ингредиенты и рассмешили японца из рассказа Сергея Лучникова.

Вторая популярная мотивация для объяснения спроса на консервированный воздух — туристический сувенир. Здесь воображение предпринимателей достигает пугающих пределов: «Воздух — это память о том месте, где вы отдыхали». И даже: «Человек может вложить в жестянную банку, помимо воздуха, свои воспоминания, чувства, впечатления».

Справедливости ради следует сказать, что непрямые мотивации — юмор и сувенир — это всё-таки привилегия продвинутых рынков, характерных для западной цивилизации. На Востоке товарный обмен, как правило, ориентируется на утилитарную составляющую.

Как ни странно это звучит, но львиная доля продаж консервированного воздуха в мире приходится на Китай, и именно в этой стране мотивация потребителей носит исключительно прагматический характер.

Китайцев можно понять: ежегодно из-за отравленного воздуха в стране умирает 3 миллиона человек, а уровень загрязнения во всех крупных мегаполисах Китая превышает максимально допустимые нормы в десятки и сотни раз. Чего нельзя понять, так это степень наивности и глубину необразованности китайских потребителей, которые умудряются закупать «консервированный воздух» из Канады (компания Vitality Air) и Австралии (Paraside Air) на миллиарды долларов!

Рекорд утилитарно мотивированных продаж воздушных консервов поставил предприниматель Чень Гуаньбяо (Chen Guangbiao), сумевший толкнуть всего за 10 дней февраля



2013 года 8 миллионов банок «девственного воздуха из Тайваня» по 80 центов штука. Это случилось в момент, когда загрязнение воздуха в Пекине перевалило за 400 единиц AQI (Air Quality Index, показатель качества воздуха) при норме 24 единиц.

Одним словом, у китайцев есть какое-никакое, но всё же алиби (люди реально задыхаются!), поэтому оставим бедолаг в покое и продолжим разбирательство с мотивацией

Из всех научных концепций, объясняющих популярность консервированного воздуха, ближе остальных приблизилась к истине теория геймификации сознания, которая подается как самая свежая фишка американского изощрённого маркетинга.

покупателей консервированного воздуха, готовых расстаться со своими деньгами по умозрительным соображениям.

Юмор и сувениры, как мы уже знаем — это объяснение предпринимателей, торгующих пустыми консервами. Посмотрим теперь на гипотезы, выдвинутые учёными людьми.

Первая высоколобая концепция — эмоциональный маркетинг. Покупая банку с воздухом курорта, на котором посчастливилось побывать, человек пытается зафиксировать в памяти собственные эмоции, связанные с данным местом. Обстоятельство того, что существуют гораздо более осмысленные сувениры вроде брелков, чашек с местными видами, магнитов на холодильники и т. п., учёных людей не смущает, потому что психология людей, мол, требует постоянно новых ощущений, а консервированный воздух освобождает сувениры от набившего оскомину визуального ряда и переносит воспоминания в плоскость обоняния.



Турист-де нюхает банку с воздухом Патагонии, и к нему возвращаются приятные воспоминания.

Эмоциональный маркетинг, может, что-то и объясняет, однако, сам того не ведая, подводит торговцев воздуха под монастырь. Дело в том, что в консервных банках в реальности никакого запаха для конкретных воспоминаний нет в помине. Банки с воздухом ПУСТЫЕ! Поэтому стоит отказаться от спасительной версии с юмором в пользу эмоционального маркетинга, как мы сразу же переносим тему в плоскость уголовного кодекса с его дискурсом о недобросовестном предпринимательстве.

Говоря об утилитарной мотивации при покупке консервированного воздуха, теоретики бизнеса акцентируют внимание на статусной её составляющей. Иными словами, китайцы отовариваются по безумным ценам банками с воздухом не столько для того, чтобы поправить здоровье (в конце концов, даже китайцы должны понимать, что простая кислородная подушка из аптеки принесёт больше пользы и за меньшие деньги, чем банка «канадского воздуха» за 40 долларов!), сколько для того, чтобы продемонстрировать окружающим свое социальное положение.

«Можем себе позволить!» — вот крик китайской души, принесший состояние владельцу Vitality Air. Существует даже компания, которая специализируется на продаже исключительно воздуха «для крутых» — британская Aethaer. 27-летний Лео де Ваттс, позиционирующий продукцию Aethaer как «Luis Vuitton в бизнесе чистого воздуха», боится, что его стеклянные банки наполнены чистейшим воздухом, собранным экологичными сочками исключительно ручным способом на лугах Дорсета, Сомерсета, Уэлса, Уилтшира и Йоркшира. Можно только догадываться, на какие статусные высоты возносят себя китайские покупатели Aethaer, приобретая 580-миллилитровые склянки по 116 долларов за штуку!

Из всех научных концепций, объясняющих популярность консервированного воздуха, ближе остальных, на мой взгляд, приблизилась к истине теория геймификации сознания, которая подается как самая свежая фишка американского изощрённого маркетинга. Смысл теории: современный потребитель утрачивает чувство собственной значимости в реальной жизни до такой степени, что единственный способ компенсации для него — это идентифицироваться с неким игровым аватаром, который, благо, можно подобрать на любой вкус.

Как следствие, вопрос самоидентификации «Кто я?» обретает ответ в формуле «Я — то, во что я играю». Кто-то играет в Bless, кто-то World of Warcraft, кто-то в гаджеты Apple, а кто-то в потребителя консервированного воздуха. Покупая пустую консервную банку с «Воздухом Парижа», геймер платит немалые деньги не ради этой самой банки или ее содержимого, а ради утверждения своего игрового стиля жизни. В конце концов 10 долларов за глоток атмосферы «Лондона» — сущие пустяки в сравнении с сотнями и даже тысячами долларов, которые миллионы игроков ежедневно тратят на приобретение виртуальных артефактов (мечи, танки, магические заклинания и проч.) в бесчисленных ММОРПГ (сноска: ММОРПГ — Массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра).

Теория геймификации сознания современных потребителей не только объясняет хорошую продаваемость

консервированного воздуха, но и подводит фундамент под универсализацию бизнеса. Поскольку люди покупают не воздух в банке, а длинный ряд форм самовыражения, этой банкой стимулированных (от демонстрации собственного чувства юмора и сентиментальности до утверждения социального статуса и игрового стиля жизни), отпадает необходимость какой бы то ни было географической (или экологической) детерминации товара.

Иными словами, можно продавать не только воздух, но и всё что угодно обонятельное! В Исландии продают туристам помимо традиционного горного воздуха, собранного на вулкане Эйяфьятлайокудль, еще и местные «дождь» и «туман». В Великобритании накануне бракосочетания принца Уильяма наладили продажи банок с «воздухом с королевской свадьбы». После аварии атомной электростанции на Трёхмилльном острове в США местные дельцы мигом наладили производство «консервов с радиацией». Одно время немецкая фирмешка Stallduft продавала в банках запахи коров, свиней, коз и овец. Видимо, в рамках программы «Вспомни своё деревенское детство».

На интернет-аукционе eBay пару лет назад в моде была продажа воздуха, собранного во время концертов культовых музыкантов. Максимальную ставку получил лот с воздухом одного из выступлений рэпера Канье Веста: за него предлагали в моменте 60 тысяч долларов. До выплаты реальных денег дело, разумеется, никогда не доходило, однако ажиотаж вокруг торгов в очередной раз подтверждал правоту теоретиков Австрийской школы экономики.¹

Триумфом геймификации сознания потребителей, на мой взгляд, стал проект датских дизайнеров Томаса Трониера и Мадса Хагстрёма, открывших в 2004 году и ныне успешный портал theflowmarket.com, на котором можно приобрести за 9 долларов 50 центов маленькие консервные баночки с «authenticностью», «уравновешенностью», «спокойствием», «ясностью», «чистым воздухом», «приверженностью своему делу», «отвагой», «изобретательностью», «готовностью потерпеть неудачу» и так далее вплоть до «благосостояния».

Креативные датчане поделили 67 типов консервированных сущностей на пять языковых коллекций — английскую, немецкую, датскую, шведскую и китайскую, которые бойко доставляют по всему свету экспресс-почтой за 3-8 дней. Уверенность в товаре Flowmarket столь велика, что покупателям предоставляется право вернуть полученные «Здоровье» или «Надежду» в течение 14 дней.

Подводя итоги, можно было бы, конечно, посетовать на глупость человечества и его беспечную готовность выбрасывать деньги на ветер. Ведь очевидно, что на «консервированных сущностях» Flowmarket продажа консервированного воздуха не останавливается, и прямо в этот момент где-то на нашей планете бойко идут продажи тигриных зубов, выточенных из свиной кости, лечебного экстракта из копыт гюрзы и животворящих волос эскимосского шамана.

1 Австрийская школа экономики Карла Менгера и его последователей утверждает, среди прочего, что цену товара невозможно вывести ни из пользы этого товара, ни, тем более, из затрат на его производство, потому что главным критерием ценообразования выступает спрос, в свою очередь зависящий от модности товара, его популярности и т.п.)



Подобные, однако, выводы оказались бы не справедливы, поскольку игнорировали очевидную эволюцию. Читатели моих «Великих афёр XX века» наверняка помнят историю «доктора» Джона Бринкли, долгие годы лечившего мужское бесплодие вживлением козлиных желёз доверчивым пациентам. Подобный потребительский примитив в наши дни можно было усмотреть разве что в мотивации китайских симплициев, предпочитающих банки канадского воздуха кислородным баллонам.

На «консервированных сущностях» продажа консервированного воздуха не останавливается, и прямо в этот момент где-то на нашей планете бойко идут продажи тигриных зубов, выточенных из свиной кости, лечебного экстракта из копыт гюрзы и животворящих волос эскимосского шамана.

Но, положив руку на сердце, признаясь, читатель: разве ты веришь в подобную мотивацию? Разумеется, не веришь. Потому что уши статусного шоппинга торчат у китайских покупателей продукции Vitality Air на версту.

То же относится и к другим — продвинутым — рынкам консервированного воздуха. Для русских важен прикол, для европейцев — пикантный каламбур, для американцев — игровая самоидентификация. Как ни крути, но от былой доверчивости, характерной для зари эпохи консюмеризма, не осталось и следа. Единственное, что осталось без изменений, так это готовность людей расставаться со своими деньгами без малейшей оглядки на здравомыслие!

БЖ