



1950 год



1946 год



На рекламном плакате — Луи Армстронг, 1970 год



1947 год

свою пачку даром, ничего не добавляя к цене собственно курева. И решительно срезал цифру на ценнике. Больше того. Он додумался еще и затянуть пачку в прочную, непромокаемую и грязеустойчивую оболочку из новаторского материала «целлофан». Никогда и нигде до той поры его не применяли для упаковки табачного товара. На все Штаты существовала единственная фирма — Whitman's (между прочим, она до сих пор производит шоколадные конфеты умопомрачительной вкусноты), осторожно пробовавшая заворачивать в лоскутки этого целлофана небольшие партии леденцов. А Рейнолдс готов был обеспечить швейцарца Жака Бранденбергера, изобретателя машины для производства тонких прозрачных листов целлюлозы, работой на годы вперед. Дальше — тот самый специально подобранный меланж с примесью турецкого табака, такого ровно, как шел на египетские фабрики. Сообщение о нем — крупным шрифтом прямо на лицевой стороне пачки. Светлый виргинский лист — кстати, тоже недорогой — удачно разбавил турецкие сорта, на американский вкус все же слишком грубые. Да и сахарину, чтоб перебить их первозданную горечь, потребовалось бы слишком много. Ну и наконец реклама. Сначала таинственное «Верблюд приближается!» — три дня подряд на первых страницах тысяч городских газет и газетенок по всей стране. А на четвертый день, без всякого объяснения происходящего, — не менее загадочная развязка: «Верблюд уже здесь!» Следом обещание: «Недоволен — вернем деньги». Кто решится предложить больше, чем

Ар-Джей-Ар? Если нового товара в ближайшей лавке не отыщется — закажи целую картонку из десяти пачек (200 сигарет в общей сложности!) по смехотворной цене в 1 (один!) доллар плюс почтовые расходы. Не понравится первая выкуренная пучка — вернешь оставшиеся девять и получишь назад всё: и почтовые расходы, и первоначально уплаченный доллар в целости и сохранности. Греческая монополия мгновенно рухнула. Верблюд двинулся через свою пустыню, и никакими пирамидами невозможно было преградить ему путь. Через год после явления на свет облаченной в целлофан революционной упаковки в мутно-желтых тонах, продажи таких пачек составили 425 миллионов за 12 месяцев. Через два — объем импорта турецкого табака и употребляемой для той же марки французской курительной бумаги достиг таких объемов, что федеральное правительство США объявило город Уинстон-Сейлем международным торговым портом, несмотря на то, что он расположен в 320 километрах от океанского побережья. Через три — этот порт занял восьмое место по объему грузоперевалки среди всех торговых портов на американском континенте. Через десять — ровно на половине всех упаковок с сигаретами, продаваемых в США, можно было разглядеть мальчика, смотрящего вправо, неизвестно откуда выскакивающие лишние буквы «e» и «t», непонятно почему не переворачивающееся слово CHOICE и все то же заносчивое сообщение об отсутствии внутри премиальных купонов и бонусов. Через сорок — общие объемы американских продаж сигарет одного-единственного наиме-

нования за один календарный год составили 105 000 000 000 (сто пять миллиардов) штук, или, как их принято называть в табачной индустрии, «палочек». Рекорд 1954 года так и остался никем не побитым, и теперь уже совершенно очевидно, что он сохранится в неприкосновенности навсегда. Что именно помогло золотому верблюду в конце концов взойти на эту недостижимую вершину, в «Рейнолдсвилле» знают, кажется, все: дело окончательно решило «благословение Чатэма». Летом 1950 года конгрессмен-демократ Термонд Чатэм из Северной Каролины — уроженец того самого Уинстон-Сейлема — был принят в Ватикане папой Пием XII. По окончании официальной беседы каждый из участников парламентской делегации почтительно протянул понтифику что-нибудь особенно подходящее для благословения. Почти во всех случаях это были боевые медали, обручальные кольца или медальоны с портретами жен. Чатэм тоже вытащил из кармана какой-то завернутый в белую бумагу предмет. Уже на улице он разорвал упаковку и предъявил коллегам початую пачку сигарет. По возвращении в Вашингтон реликвия была запаяна в герметичный стеклянный ковчег и отослана в подарок тогдашнему президенту компании R.J. Reynolds. Хитрые погонщики маркетинговых караванов сумели извлечь пользу для приумножения своего стада и из обеих мировых войн. Оба раза они запускали общенациональную кампанию «Пошли покурить солдату»: желающие могли оставлять в табачных лавках специальные оплаченные открытки, и каждая из кото-