

и летом следовало поддерживать одинаковую температуру: например, в цехе обжарки какао-бобов – не выше 25 градусов, в цехе приготовления какао-порошка – не выше 14 градусов, на складе готовой продукции – не выше 20 градусов... Для нас, энергетиков, такой температурный расклад служил законом, который мы исполняли, несмотря на все непредвиденные обстоятельства.

Наш тепловой цех отвечал не только своему названию (обеспечивал паром и горячей водой разной температуры в зависимости от нужд), но снабжал цеха и канализационную систему холодной водой. Особо опасным для цеха был подвал под основным зданием фабрики, через который проходили все коммуникации. Самым глупым решением проектировщиков было расположение насосов именно здесь. При отказе в их работе подвал заливало водой на 30–40 сантиметров. Рационализаторы ОГЭ устранили это вредоносное явление, подняв насосы на метр над уровнем пола.

**В целом могу сказать, что отдел главного энергетика не имел права отставать от наших замечательных технологов, выдающих на-гора высококачественную, признанную в Отечестве нашем и за рубежом продукцию. Нас называли энергосилой «России», и мы гордились этим признанием наших товарищей-кондитеров».**

Несколько сотрудников фабрики, в том числе молодые инженеры, стали заслуженными рационализаторами СССР. 19 авторских свидетельств есть и у меня. Это совсем немного, если сравнивать с десятками таких же свидетельств, что заработали некоторые наши таланты. Душу греет радость от того, что многие их разработки рождались, когда вместе соображали, искали наиболее рациональное зерно, и порой мне удавалось дать дельный совет: «Давай вот так попробуем!» И получалось!

#### **«ФАНТИКИ» КАК ВИД ПОПУЛЯРНОГО ИСКУССТВА**

Стоило только произнести название конфет или шоколада фабрики «Россия» – например, «Раздолье» или «Парус», как у любого, кто хоть раз пробовал куйбышевские сладости, возникало ощущение их неповторимого вкуса. И если описать тонкости рецептуры неискушенному потребителю бывало сложно, то каждый вдохновенно описывал внешний вид наших изделий: «О, это удивительные конфеты, похожие на снопики. А на коробке – картинка русского поля». И сразу становилось понятно, что человек восторгается нашим «Раздольем».

Каждому новому сорту продукции мы придумывали название и оформление с радостью и любовью, как имя и первый наряд собственному ребенку. Еще раз отмечу, что сладкие произведения нашего коллективного творчества мы предлагали на суд потребителей упакованными в коробки. Это был один

из моих принципов, от которого я не отказывалась, даже когда мне советовали: «Зачем вы возитесь с этими коробками?! Ваши конфеты, Елена Васильевна, на ура разлетятся без всякого оформления. Люди будут килограммами их покупать! Да и затрат куда меньше».

Мне после таких увещеваний вспоминались слова Чехова: «В человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли». Упаси бог от примитивных сравнений этой глубокой мысли с нашей работой! Но как иначе объяснить таким горе-профессионалам, что оригинальный вкус конфеты, в который вложены наша фантазия и желание радовать людей, заслуживает эксклюзивного оформления? Не могла себе представить, чтобы наши конфеты попадали на стол к покупателю без обертки, помятыми, с обсыпавшейся вафельной крошкой... О подобной неряшливости, безвкусице просто не могло идти речи!

Наши работники рассуждали в том же ключе. «По одежке не только человека встречают, но и любой товар, – говорили мне мастера. – Дети как увидят наши фантики, сразу к конфетам тянутся: «Дай, дай!» Кстати, кто из детей не собирал эти самые фантики, которыми можно было похвастаться перед друзьями, а порой редкую обертку удавалось обменять на целую конфету? Кроме детских забав эти самые фантики со временем становятся полноправными экспонатами музейных выставок и экспозиций и много чего любопытного способны рассказать о своем времени.

Сегодня в солидных вузах страны и Самары студентов обучают производственному дизайну, объясняют его истоки, историю, ключевые особенности. Действительно, в производстве самой обычной коробки для конфет имеются свои подводные камни: важно, из какого материала они делаются, качество полиграфии и многое другое. Мы не имели собственных дипломированных дизайнеров и сообщая не просто выполняли функции такого специалиста, а подходили к оформлению своих изделий так же с душой, как и к разработке рецептуры новых сортов.

Сорок миллионов коробок конфет в год выпускала Куйбышевская шоколадная фабрика, и все они должны были соответствовать любимому в народе вкусу продукции, а значит, высокому статусу «России». Точно такие же требования мы предъявляли и к обертке шоколада, и к тем самым фантикам, на качество которых на иных предприятиях просто не обращали внимания. Посмотришь на блеклую картинку с размытыми буквами, и такую конфету в руки брать не хочется, тем более пробовать на вкус...

С другой стороны, понять коллег, равнодушных к оформлению продукции, можно. Всерьез, постоянно заниматься этим – головная боль для руководителя! Сужу об этом по собственному опыту. Если сейчас, имея средства, можно позволить себе любые изыски в оформлении, то в середине 1970-х, когда наша