

ГЕРБ НА ВОДОЧНОЙ ЭТИКЕТКЕ (см. рис. на 4-8 стр. цв. вкладки)

Среди множества любителей-коллекционеров есть и собиратели этикеток от водки, вина, пива, шампанского и других напитков, в основном, алкогольных. Это далеко не редкий вид увлечения. Многих привлекают яркие, броские (особенно в последнее время), оригинальные, с выдумкой, эти образцы печатной продукции. Но среди таких людей находится совсем небольшая, обособленная группа, обращающая внимание только на геральдическую сторону бутылочной этикетки. Общеизвестно, что на многих этикетках, особенно европейских, присутствуют гербы или гербообразные эмблемы. Они самого разного происхождения. Это может быть личный герб винодела или вино торговца, герб местности, откуда происходит сорт напитка, цеха виноделов, его выпустивших, либо чаще всего, нечто гербообразное, как правило, прямого отношения к геральдике не имеющего, но вполне пригодное для привлечения покупателя.

Первые два вида гербов имеют свою историю. Производитель продукции, выпускавший вино, пиво или какой-либо другой напиток, поставивший на этикетку свой герб или какой-либо другой личный знак, брал на себя ответственность за качество товара. Это была его публичная расписка в добротности произведенного и выпущенного им в продажу напитка. Именно герб, обозначенный на этикетке или (в редких случаях) на бутылке становился знаком качества, симпатии покупателя, по нему узнавали и выбирали товар. Бывало и так, что герб играл противоположную роль — не понравившуюся продукцию с конкретным гербом покупателя могли и отвергнуть.

Иными словами, неся полную ответственность за качество, герб зрительно ассоциировался с понятием того или иного вида товара. И, теоретически, ставя свой герб или гербообразный знак на этикетку, товаропроизводитель обязан был делать все, чтобы не уронить свое имя, запечатленное в знаке.

Так было и у нас, в России. На редко сохранившихся старых, дореволюционных этикетках можно увидеть гербы тех, кто много и активно занимался виноделием в нашей стране. Прошло уже много лет и еще больше потрясений, однако гербы на водочных этикетках П. Смирнова настолько красочны, ярки и самобытны, в них еще столько русского, что они всегда узнаваемы среди яркого многоцветия других этикеток. Это при том, что водка, бутылка, этикетка и надпись давно уже поменяли свою родину (правда, по независящим от них обстоятельствам). Это весьма запоминающийся пример, когда даже в эмиграции, на чужбине, производители не стали изменять ни традициям, ни стилю, сумев пронести самобытность и национальность (пусть и в таком виде) сквозь все препятствия чужой жизни и чужого бизнеса.

С октября 1917 года гербы постепенно исчезают с отечественных этикеток, как и со всех других предметов быта, на которых они столетиями привычно изображались. Идеология все больше и больше вторгается в товарную упаковку и этикетку, вторгается нагло и бесцеремонно. Именно она перемолола и выбросила старинные гербовые этикетки, государственных орлов с пивных и водочных бутылок, а затем и сами эти бутылки. Этот товар, как пропагандирующий "чуждые" взгляды и идеи прошлого, столь ненавидимые новой властью, должны были исчезнуть с лица земли и из памяти людей. Для любых видов геральдики, но особенно геральдики бытовой наступили очень тяжелые времена. Исчезновению помогали всеми мерами, прежде всего, конечно, радикальными: уничтожением хрупкой, винной посуды, т. е. бутылки. Изящная дореволюционная бутылка, почти произведение искусства, с яркой этикеткой на ней исчезает. При этом результаты были настолько "положительными", что если старинную русскую бутылку, хоть редко, но еще можно встретить в музее, у коллекционера, на аукционе, в комиссионном магазине, то подлинную этикетку, да еще с гербом, почти невозможно увидеть.

Тем не менее, вакуум нужно заполнять — если с этикетки исчез герб производителя и такие "ужасные" слова как "Поставщик Двора Его Величества...", то на смену им должны придти новые названия и рисунки. Они пришли и живут уже десятилетиями — в водке "Московская", "Столичная", в пиве — "Жигулевское", в шампанском — "Советское". Выбор весьма невелик. Все прежнее разнообразие названий и этикеток стало постепенно сходиться на нет и уже многие поколения советских людей даже и понятия не имеют сколь богат был выбор в прежней, старой России.

Советскую водочную этикетку характеризует, прежде всего, спартанская простота в оформлении. Правда, здесь больше подходит другой термин — примитивность. Одной из ее отличительных черт является почти полное отсутствие рисунка.

Наш очень мало избалованный потребитель, особенно старшего или даже среднего возраста, может без особого напряжения вспомнить всю зрительную гамму крепких напитков 50-х — 80-х гг. Он вспомнит бело-зеленую "Московскую особую", красно-белую "Экстру", бело-синю-красную "Русскую", такую же "Старорусскую", бело-черно-золотую с красным "Российскую", такую же по цветовой гамме "Праздничную". Водка "Отборная" тоже мало ласкала глаз своим бело-зелено-золотым цветом. Можно еще долго перечислять набор незамысловатых рисунков и в других наименованиях — "Столовой", "Тархуна" (была такая "Горькая водка", которую в 30–40-х гг. изготавливал Московский завод треста "Аралат"), "Москвы", "Тминной" и других. Не очень повезло и этикеткам с названием "Водка". На протяжении ряда лет они менялись, но едва ли над ними работали хорошие художники, особого решения там нет — просто надпись тем или иным шрифтом ("Водка" заводов Главспирта или Главликерводки). Некото-

рое разнообразие пытались внести в 60–70-х гг., когда слово "Водка" было написано некоей "прыгающей" строкой, где буквы "О" и "К" опускались по отношению ко всем остальным, за что такая бутылка у нашего остроумного народа сразу заслужила название – "коленвал".

Некоторым исключением в этом мире художественной незамысленности явилась этикетка "Столичной", где вместо бесконечных надписей, возник наконец-то рисунок какого-то московского здания. Надо понимать, что это гостиница "Москва". Причем на этикетках импортного исполнения, предназначенных для продажи за границей (их легко можно узнать по обилию золотой и красной краски) имеются варианты – гостиница "Москва" или совсем уже непонятное высотное здание с башенкой и шпилем со звездой. В этой, лучшей на то время этикетке, также нет тепла. Ее рисунок официозен и бездушен, как и те полуфантастические здания, которые на нем изображены.

Тем не менее, даже и в это время, оригинальные, интересные сюжеты кое-как пробивались к потребителю, так пририсованная к фотопейзажу пчела на "Амурской особой" придала некоторую оригинальность этому кусочку бумаги, наклеенному на бутылку. Неплохо смотрится и токующий глухарь на ветке ("Охотничья"). На "Охотничьей водке" более ранних выпусков, мы видим грациозно бегущего оленя на фоне охотничьего рога.

С тех пор как советская водка стала международным товаром, появилась группа безвкусных помпезных этикеток в стиле "Советский рюк" – на "Юбилейной" изображен в красном фоне памятник Юрию Долгорукому (московский вариант), соответственно, памятник Петру I мы видим на ленинградской этикетке. На ярко-красном фоне "Кубанской" скачет на белой лошади всадник – жалкая и непонятная фигура – пародия на настоящего казака-кубанца. "Лимонная водка" представлена рисунком лимона. Старая водка "Старка" имеет несколько вариантов изображения – импортный повторяет отечественный – надпись золотом на черно-красном фоне. Однако, гораздо более интересен ленинградский вариант – два мифических животных с крыльями (видимо, грифоны) держат в лапах красный круг с золотой надписью "Старка". Импортный вариант "Крепкой" водки не представляет какого-либо интереса – белый, черный, золотой цвета и надпись. Гораздо контрастнее на убогом фоне "Крепкой" смотрится "Зубровка", где совсем неплохо цветовая гамма – желтый и серый цвета, золотые рамка и надписи. Основное внимание зрителя, тем не менее, приковано к стремительно мчащемуся, мощному зубру.

Со временем здравый смысл и понимание того, что бутылочная этикетка должна не только мрачно и монотонно сообщать покупателю название сорта ("Московская", "Столичная" и пр.), но и зрительно контактировать с ним, сообщать ему информацию не только надписью, но и отлично выполненным рисунком, начинают побеждать – за последние годы появилось и что отрадно, появляются профессиональ-

но, можно даже сказать, мастерски выполненные рисунки водочной этикетки.

Это, например, "Посольская" водка, где использованы черный, белый, золотой, красный и голубой цвета. Вверху этикетки изображен человек в красном камзоле, держащий в руке грамоту с вислой печатью, склонившийся в изящном поклоне. "Сибирская" водка показывает нам настоящую русскую тройку, влекущую сани с ямщиком и седоками, вверху симметрично кедровые шишки на ветках.

В этикетку начинает проникать и сюжет русского пейзажа — это всем известная "Пшеничная" водка. "Адмиралтейская" известна красотой батальных морских сцен (парусник с ярко-алыми парусами и развевающимися флагами на реях окутан клубами порохового дыма на фоне здания Адмиралтейства и его знаменитого шпиля).

Удачна этикетка водки "Лайка", выполненная в темных, торжественных, бело-черно-синих с золотом тонах она производит неплохое впечатление. Особенно хороши несколько звездочек, подчеркивающих бездонную синь воздушного океана.

Совсем неплохо смотрятся этикетки "Петровской" водки — здесь даже просматриваются элементы геральдики — цвета Андреевского флага, пышный акант окружает фигуру Петра, на другом рисунке в центре Андреевского флага профиль Петра. Несколько беднее выглядит третий бело-зеленый вариант, с золотым силуэтом парусника — символа Ленинграда (все три этикетки советской "ленинградской" поры). На "Старорусской" водке (стандарта 1974 года) эмблема изготовителя помещена в геральдическом щите, с наметом и даже с неким грифоном вверху (что грифон является нашлемником сказать нельзя — нет шлема). Таким образом, некоторые элементы геральдики начинают привноситься в этикеточную продукцию позднего советского периода.

Этот небольшой экскурс показал нам тенденции развития водочной этикетки на протяжении последних 40—50 лет. От блеклых, плохо задуманных и небрежно выполненных картинок с бесчисленными надписями к этикетке, более художественной, с привнесением сюжетов отечественной истории и даже некоторых элементов геральдики.

С падением режима и ослаблением идеологических тисков на рынке появляются новые сорта водок с доселе невиданными, а потому и очень интересными для любителей наклейками, такими, например, как "Российская Корона", "Золото России" и др. Теперь, когда перестали следить за тем, чтобы в массовую продукцию не попали бы какие-либо нежелательные для прежней идеологии сюжеты, история и геральдика снова начинают занимать свои места на алкогольной этикетке.

Мы становимся свидетелями, как красочные изображения Российской Короны, трехцветной государственной ленты, мантии и пр. занимают свое место на современной бутылочной этикетке. И здесь бы нам порадоваться за то, что вкус, умение, исторические традиции и национальность в виде отлично выполненного художественного рисунка начинают возвращаться в отечественную этикетку,

но возникает у нас снова чувство беспокойства. С Запада в Россию хлынул поток самого разнообразного товара, прежде всего бытового и пищевого. Пришла к нам и самая разная (глаза разбегаются) водка из Америки, Германии, Бельгии, стран бывшего демократического лагеря и др. И здесь все мы вдруг с недоумением, тревогой и неприязнью увидели, что все или почти все эти водки носят русские, псевдорусские или просто карикатурно-русские названия – "Распутин", "Асла-нофф", "Суворов", "Цетенофф", "Морозофф", "Мельников", "Симео-нофф", "Горбатчов", "Кремлевская", "Александр I", "Батьюшка", "Фиодор", "Св. Николай", "Зеликофф", "Тцареветч" (надо понимать – "Царевич"), "Петров", "Империл", "Тамантская", "Романофф", "Россия", "Толья" и т. п. бесчисленные "Цари Петры".

Конечно, этому есть объяснение – грустное, малоприятное, но, увы, на наш взгляд, правильное. После октябрьского переворота целые пласты российской культуры и истории были изъяты из употребления, унижены и уничтожены. Прежде всего это относится к российско й геральдике, атрибутам русской государственности – двуглавному орлу, царской короне, русским государственным цветам, дворянским гербам и пр.

Вчера оберегаемые и торжественно сохраняемые, ныне они превратились в объект гонения и попрания. Подлинная русская история лишилась родины. Как сотни тысяч русских беженцев – русская геральдика стала эмигранткой. Законы государства перестали ее охранять – ибо и сами эти законы были попораны и втопнаны в грязь. И то, что для русских было свято – фамилии, история армии, дворянства, казачества, русские эмблемы, знамена, гимны, символы государственности – для Запада стало экзотикой, как ими являются теперь красные знамена, советские ордена, портреты Ленина и Сталина, которыми забиты все лавки и магазины старья от Польши до Испании. К сожалению, Россия для Старого и Нового Света, по-прежнему очень, мягко говоря, экзотичная страна. Ни Запад, ни Америка по-настоящему знать Россию не хотели, да и сейчас им до нас дела мало, русские – это странные люди, очень любящие водку. И все то, что для нас было дорого, но по коммунистической идеологии стало ненужным, подобрали иностранцы и со свойственным им практицизмом употребили в дело – у них ничего не пропало. Изуродованные русские фамилии, изувеченные до неузнаваемости фамильные гербы, не говоря уже о таких вещах как русский герб, флаг, портреты царской фамилии, военачальников – все это поднялось с земли, тщательно отряхнулось, почистилось и пошло в дело – в псевдорусскую водочную этикетку. Этот товар на Западе долго выдавался за подлинно русский, традиционный – теперь он пришел к нам. Тем не менее, можно с уверенностью сказать, что мы многому научились. Самые последние русские этикетки очень красивы, потребитель знает что выбирать и что покупать. Западные водки, несмотря на их лоск и солидность начинают проигрывать рынок, благодаря новой русской красочной геральдической этикетке.

ГЕРБ НА ВОДОЧНОЙ ЭТИКЕТКЕ

(см. стр. 154)









