

история/география/этнография

Советская водка



Владимир Печенкин

С

оветская
водка

Краткий курс в этикетках



МОСГОРСОВНАРХОЗ

Московский ликерно-водочный завод



ВОДКА

цена 3 р.45 к. без стоимости посуды

Емк. 0,5 л

2 - Лип. Орс

50%

Владимир Печенкин



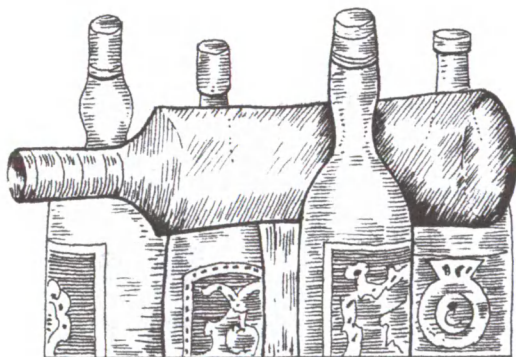
Ломоносовъ
Чистая классика



Владимир Печенкин

С ОВЕТСКАЯ ВОДКА

Краткий курс
в этикетках



Издательство «Ломоносовъ»
Москва • 2015

УДК 94(470)
ББК 63.3(2)63-64
П31

*Серия Вуокс
Vitautus & Kalli*

Составитель серии Владислав Петров

Иллюстрации Ирины Тибиловой



ISBN 978-5-91678-121-2

© Владимир Печенкин, 2015
© ООО «Издательство «Ломоносовъ», 2015

*Друзьям, которые внесли посильный вклад
в неспешное пополнение коллекции*



В качестве оправдания

Я не учу — я рассказываю.

Монтень

И черт меня дернул начать собирать водочные этикетки. Ну, то, что уж не ангел, — это точно: небесные силы ответственны разве лишь за сладкие вина — кагор какой-нибудь, в крайнем случае — «Солнцедар». Хотя справедливости ради надо сказать, что сначала я собирал весь алкоголь: и пивные этикетки, и водочные, и вино, и коньяк... Время тогда было благоприятное для коллекционирования спиртных этикеток, демократы впоследствии назвали его «период застоя», а народ переименовал в добродушно-ностальгическое — «период застолья». Собрание этикеток быстро разрасталось, настолько быстро, что коллекционирование стало превращаться в простое накопительство, и вскоре интерес к этому делу начал пропадать. Известно: если что-либо достается легко — оно обычно не ценится.

Чтобы сохранить интерес, решил я остановиться на чем-нибудь одном.

Собранные пивные этикетки подарил другу, надеясь заложить у него основы новой коллекции. Пива с той поры друг выпил достаточно, даже слишком — его когда-то хрупкую фигуру ныне украшает выдающаяся (в буквальном смысле слова) часть тела, которая в народе называется пивной живот. Живот у него вырос, коллекция — нет.

Винные этикетки отдал сотруднице — она обклеила ими туалет. Хороших обоев в то время было практически не достать, а здесь такое разнообразие красок: и номерные портвейны, и домино из строгих черных и белых прямоугольников «Советского шампанского», и пестрые этикетки вин стран социалистического лагеря — Болгарии, Венгрии, Румынии, и кубинский ром. В общем, было, было, на что посмотреть в туалете и повспоминать...

Этикетки от коньяка пошли на украшение стен кабинета на работе — в то время я трудился в «коньячной группе». Наша группа геологов получила название не из-за того, что сотрудники предпочитали этот благородный напиток всем прочим, — просто руда, которую мы тогда искали, располагалась в коньякском отделе мелового возраста, получившего свое название по местности во Франции, где были описаны его отложения. И напиток коньяк из той же местности — он назван по городу Коньяк, где его впервые начали производить. Хотя вообще-то Коньяк — даже не город, а заштатный городишко на юго-западе Франции: десятка три улиц, дюжина баров, один ночной клуб и... около шестнадцати тысяч компаний, производящих одноименный напиток.

До перестройки было еще далеко, и будущие деяния неизвестного до поры до времени абстинента Горбачева не могли присниться советским гражданам и в кошмарном сне, и все же... Приехавшее с инспекцией начальство наш коньячный «иконостас» оценило по достоинству: все сотрудники «коньячной группы» получили выговор и указание «снять это безобразие». Безобразие убрали, а на его место водрузили копию приказа с выговором.

В общем, остановился я на водке. В то время выпускалось ее в Советском Союзе всего ничего — сортов десять — двенадцать. Правда, были еще разновидности в каждой из пятнадцати республик, да после каждого повышения цен на водку

на этикетках появлялась новая цена. «Тоже мне, разновидность», — разочарованно подумает непосвященный. Может, он и прав с точки зрения обывателя и рядового потребителя, но никак не исследователя.

Изредка появлялись и новые сорта водок: 1982 год — «Золотое кольцо», 1983-й — дешевая «Водка», известная в народе как «Андроповка», 1988-й — «Столичная-кристалл» и так далее. И все же определенный мною круг был относительно небольшим, и коллекцию можно было пополнять неспешно, успевая осмысливать и как-то классифицировать появляющиеся новинки.

Но вот грянула перестройка с ее сухим законом. Водка в магазинах стала продаваться строго по талонам по две бутылки в месяц на рыло, но честно на всех — от грудничков до неувядающих ветеранов Куликовской битвы.

Перестройка незаметно переросла в перестрелку с перedelом собственности. Опустевший отечественный водочный рынок быстро наполнили наши «друзья» с Запада, да и с Востока тоже. (Когда еще Остап Бендер прозорливо заметил: «Заграница нам поможет!») Государство отдало водочную монополию на откуп частникам, и вот тогда началось...

Во-первых, из-за границы хлынул мутный вал псевдорусских водок, эксплуатирующий имена наших героев: «Пушкин», «Тарас Бульба», «Николай II», «Распутин», «Александр Невский», «Суворов», и прочая, и прочая; широким потоком поступали и буржуйские напитки во главе со спиртом «Royal». Во-вторых, «водка» в стране стала разливаться в каждой подворотне. В-третьих, одна могучая держава превратилась в 15 суверенных (и не вполне суверенных) государств, и каждое начало разливать свою водку по «оригинальным историческим рецептам».

Через какое-то время все, казалось бы, более-менее «установилось», монополия на водку опять перешла к государству, но за это время каждый ликероводочный завод перешел на выпуск своей «фирменной» водки — общенациональные бренды, по сути, перестали существовать. Даже если и выпускалась где-нибудь в Урюпинске (впрочем, в Урюпинске нет ликероводочного завода), к примеру, «Столичная», то на этикетке красовалась какая-нибудь местная достопримечательность. Больше того, даже если водка с одним названием постоянно разливалась на каком-либо ликероводочном за-

воде, менеджеры каждые два-три года меняли этикетку, дабы подогреть интерес у потребителя. А уж о появлении новых марок водки нечего и говорить — они стали появляться быстрее мысли. К «фирменным» водкам республик, краев и областей вскоре добавились городские и сельские, вошли в моду «спецвыпуски» для юбилеев предприятий и организаций, а позже — и отдельных личностей. Благо технический прогресс ныне позволяет самому слепить на компьютере «высокохудожественную» этикетку, растиражировать ее в двух-трех экземплярах, наклеить на бутылку ординарной водки, вручить виновнику торжества и тут же с ним выпить!

В общем, если раньше каждая этикетка была узнаваема, то нынче заходишь в водочный отдел как на чуждую территорию, где от глянцевого разнообразия пестрит в глазах. А ведь старая этикетка — это атрибутика определенного исторического среза, с которым многое связано. А что связано с многоцветием нынешнего рыночного изобилия? На этот вопрос, может быть, кто-нибудь и ответит лет через двадцать—тридцать, хотя вряд ли. Если этикетка живет лишь год-другой, какие воспоминания она может навеять со временем? Случаются, конечно, исключения: та же «Андроповка» просуществовала два-три года, но это была целая эпоха в истории нашей страны.

В заключение затянувшегося введения отмечу только, что книга эта — вовсе не реклама водки: я не призываю пить (или не пить) водку, не даю ни рецептов, ни советов; я просто расскажу то немногое, что знаю про водочную этикетку, и о том, что с ней связано.

Зачем вообще нужна этикетка

Если на клетке слона прочтешь надпись «буйвол», не верь глазам своим.

Козьма Прутков

Ты не поверишь, читатель, но самые древние этикетки в мире — это этикетки спиртных напитков. Прообразы винных этикеток возрастом тридцать три века археологи обнаружили на древнегреческих амфорах. В Греции, как известно, все есть!

Древняя Греция — один из центров возникновения виноделия и, как оказалось, винно-водочной этикетки. Греки испокон веков вели обширную торговлю. Практически по всей периферии Средиземного моря находят обломки древних амфор. Античная амфора — удивительная тара, приспособленная для хранения и транспортировки сыпучих и жидких продуктов: вина, воды, масла, зерна и прочего. Одна беда — глиняные амфоры непрозрачны и одинаковы по форме, как и современная обезличенная тара (бочки, картонные коробки или стандартные бутылки). Как узнать в какой амфоре вино, а в какой масло? И вот чья-то светлая голова придумала маркировать амфоры. Чего только не изобрели древние греки — оказывается, и этикетки спиртных напитков тоже!

Хотя, по правде сказать, при желании прообразы первых этикеток или чего-нибудь похожего можно найти и в более ранней истории человечества: как только появилась простейшая тара и письменность — родилась и этикетка. В пресловутой гробнице фараона Тутанхамона среди прочего добра была обнаружена и «винная» этикетка. На ней дотошно перечислены многочисленные компоненты, которые входили в состав напитка.

Уже во времена древних греков маркировка амфор давала потребителю достаточно информации. На накарябанной гвоздем (в те времена он назывался красивым словом — стилло) протоэтикетке можно было почерпнуть сведения о возрасте вина, местности, где был собран виноград, а также о том, сухое вино или сладкое. Надпись на амфоре была обещанием качества товара и ускоряла процесс его купли-продажи — ведь покупатель уже получал какое-то представление о вине, даже не пробуя его. Другой вопрос — соответствовала ли эта информация ожиданиям покупателя. Надо признать, что эта проблема не потеряла актуальности до сих пор. Ведь и сегодня, покупая бутылку вина, мы часто ориентируемся не на сам товар, а на его этикетку.

Бумажная этикетка появилась только в XVII веке. На первых порах ее привязывали к таре веревочкой. С изобретением литографии появилась возможность тиражировать одинаковые этикетки в большом количестве, а в 1880 году этикетка обрела цвет! С тех пор к созданию этикеток стали привлекать профессиональные художники и дизайнеры.

Вплоть до 30-х годов XX века каждую этикетку приходилось намазывать клеем и приклеивать на упаковку, пока кого-то не осенило, что этикетки можно клеить так же, как почтовые марки, — используя готовый липкий слой. По сути, это уже был прототип современной самоклеящейся этикетки.

В последнюю сотню лет этикетка незаметно произвела переворот в торговле. Именно благодаря небольшому клочку бумаги на товаре между современным магазином и традиционным базаром возникла трещина, которая сегодня все больше напоминает пропасть. На базаре можно поторговаться, попытаться снизить цену, попробовать товар, выслушать пламенную речь продавца, перейти к другому продавцу, отведать его продукцию и сделать (или не сделать) покупку. В современном магазине нет места общению: пришел — увидел — купил — освободи место следующему. Товар практически перестал быть связан с личностью того, кто продает, — роль продавца почти целиком перешла к этикеткам. Сегодня товар благодаря этикетке сам себя преподносит и сам рекламирует. Кто сегодня остался в супермаркете? Мерчендайзеры (раскладыватели товаров), кассиры, охрана и — все! Иногда, правда, попадаются назойливые консультанты, а где продавец? Его нет!

Именно этикетка сделала возможным принцип самообслуживания, а уже благодаря магазинам самообслуживания возросло количество и разнообразие товаров и красочных этикеток. Сейчас к этикетке добавилась еще и красочная упаковка — это уже откровенный рекламный трюк, призванный завоевать доверие покупателей.

Образ жизни людей влияет на упаковку и этикетку, а они, в свою очередь, влияют на образ жизни людей. Красочная упаковка и яркая этикетка становятся необходимыми в обществе, где мы с тобой, читатель, воспринимаемся в первую очередь как потребители, и не только водки или зубной пасты, но и таких абстрактных понятий, как образ жизни и общественный строй. Ярмарка идей, воплощенная в этикетке, — это, по сути, супермаркет, где весьма искушенные люди расставляют по полочкам жизненные ценности, вожеления, мечты. Остается только решить, стоит ли покупать. Сейчас все чаще нам навязывают мнение, что СССР пал из-за того, что на Западе была сотня сортов колбасы, а у нас только одна — за 2,10; вот народ

якобы на колбасу и повелся. Кабы на колбасу — так ведь только на этикетку от колбасы!

Итак, основная задача этикетки — ознакомить с товаром и помочь быстро принять решение, одновременно скрывая и демонстрируя товар. Демонстрация — это самая очевидная функция этикетки, но акцент при этом делается на другом — на том удовлетворении, которое покупатель получит от продукта. Главное — не дать покупателю долго размышлять — он должен принять решение на подсознательном уровне, чтобы прием и передача информации происходили мгновенно, без рассуждения, как у собаки Павлова. По сути, этикетка ныне — это своеобразная информационная программа, являющаяся неотъемлемой частью современной жизни.

Не так давно появился термин «умная этикетка», на которую возлагаются добавочные функции: логистика, защита от фальсификации, защита от хищения.

Логистика помогает отследить путь товара на всех этапах его движения от производителя к потребителю и контролировать его наличие на полках супермаркетов. Защита от фальсификации — головная боль большинства производителей, и этикетка играет здесь важную роль. Ниже обязательно поговорим об этом на конкретных водочных примерах. Новые надежды в защите от фальсификации производитель возлагает на цифровые технологии — продукция защищается кодом. Ну, а для защиты от магазинных воришек на этикетки уже давно наносятся магнитные метки, которые издают противный визг, если кто-то пытается выйти из магазина, не расплатившись.

Сегодня основные функции «умной этикетки» завязаны на штрихкоде, но производителей он уже не удовлетворяет (низкая надежность, недолговечность, небольшой объем информации и так далее). Следующий шаг, по-видимому, будет таким — снабжение этикетки системой автоматической идентификации с использованием радиоволн. Это не фантастика, это — сегодняшний день. Уже созданы рабочие образцы, но они пока дорогие — около 50 евроцентов за штуку, однако массовое производство должно снизить их цену. Этикетку предлагается снабдить различными сенсорами, в зависимости от области применения, например сенсорами для измерения содержания влаги и кислорода или индикатором свежести продукта.

Кстати, в Голландии создали сенсорную водочную этикетку, которая может запоминать и показывать до шести сообщений из 255 букв. Набор осуществляется прямо на этикетке, как SMS-сообщение в телефоне. Бегущая строка на бутылке может идти по кругу до сорока часов — тут уж голова закружится и без водки.

Впрочем — что нам голландцы. Поговорим лучше о наших этикетках.

Часть I Советские этикетки и их метаморфозы



«Русская» по определению

Какой же русский не любит «Русской».

Приписывается Л. И. Брежневу

В 2003 году в Москве отмечалась круглая дата — пятьсот лет русской водке!

В столице были намечены грандиозные торжества, апофеозом которых стало открытие музея русской водки в Москве. К слову сказать, музеи этого поистине народного напитка к тому времени уже сеяли доброе, вечное в разных городах и всех нашей необъятной отчизны.

Первый в мире Муниципальный музей «Библиотека Русской водки» был открыт в Угличе 27 августа 1998 года. Именно в Угличе будущий водочный король десятилетний Петя Смирнов начинал свою трудовую биографию с должности полового (официанта) при буфете. Музей Русской водки в Санкт-Петербурге был открыт к трехсотлетию юбилею города на Конногвардейском бульваре. Однако после юбилейных торжеств количество посетителей резко упало, и в 2006 году музей был переведен в Москву, в Измайлово.

В начале 2000-х годов рассматривалась возможность открытия одноименного музея в городе Бирске в Башкирии. В 2006 году в Тольятти был открыт Музей русского напитка, который быстро переименовали в Музей самогонварения. Кроме того, музеи водки созданы при многих ликероводочных заводах.

Не будем вдаваться в историю русской водки, она детально представлена в работах В. В. Похлебкина, а дотошные исследователи и борзописцы неустанно продолжают и переписывают его труды. Приступим сразу к этикеткам. Начать предлагаю с «Русской»; ни с «Экстры», ни со «Столичной», ни какой-либо другой, а именно с «Русской» — тут само название обязывает.

Появившаяся в СССР в начале семидесятых годов новая марка водки — «Русская» почти сразу же обзавелась двумя этикетками. Случай этот в отечественной ликероводочной промышленности был беспрецедентным, поскольку каждой марке водки соответствовала своя, причем только одна этикетка, утвержденная всесильным ГОСТом. Так вот, в отличие от других сортов советских водок «Русская» имела две равноправные этикетки. На первой — два конных витязя, почему-то под зеленым стягом едут искать третьего.

Непонятно, почему был выбран зеленый цвет флага. Первая мысль — символ ислама, но в странах, где ислам укоренен, — алкоголь под запретом. В европейской геральдике на государственных флагах зеленый цвет символизировал обилие лесов или сельское хозяйство (уже ближе). А может, это знамя Зеленого Змия? Кстати, у кадетской партии в предреволюционной России знамя тоже было зеленого цвета. Знал бы это художник, который утверждал водочные этикетки, — цвет для стяга подобрали бы другой. Скорее всего, если и были какие требования к цвету флага, то они ограничивались запретом на красный.

На второй наклейке просто и без затей на белом поле голубыми буквами было выведено стилизованными под старину буквами: «Русская водка». Белая этикетка обрамлялась золотистой широкой рамкой, а сверху и снизу по красному полю значилось: «RUSSKAYA» и «RUSSIAN VODKA»; иногда эту этикетку украшали медали соцстран, полученные в Лейпциге и Пловдиве. Справедливости ради надо отметить, что эти две этикетки выросли как две могучие ветви из одной — первона-

чальной, на которой был и ратник, тоже, кстати, под зеленым знаменем (правда, один), и выведенная псевдославянской вязью надпись: «Русская водка». Эта самая первая этикетка имела весьма ограниченное и недолгое хождение, но две этикетки, появившиеся из нее, сосуществовали, не конкурируя, более четверти века, практически не изменяясь, разве что время от времени на них указывали новую цену. Но вот подули ветры перестройки, и начались необратимые процессы...

Сначала со знакомых этикеток «Русской» водки пропал русский текст, хотя английский остался. Вместо же русского в союзных республиках стали выпускать наклейки на национальных языках — наверное, чтоб наша водка русским духом не пахла. В Туркмении, например, появился напиток под названием «Рус арагы», в Литве «Rusiska degtinė», да и в других республиках было не лучше. А батяка Лукашенко вместе с русским убрал с этикетки и английский текст, после чего был объявлен персоной нон грата в европейских странах. Впрочем, «после этого» не означает «в результате этого»...

Но о метаморфозах этикетки «Русской» на территории новорожденных постсоветских демократий поговорим позже. А пока посмотрим, как менялась этикетка «Русской» в самой России, наводненной в то смутное время немецким шнапсом и бельгийским (а также польским и голландским) техническим спиртом.

Модификация этикетки «Русской» водки шла по трем направлениям. Первое — можно условно назвать «Новая Россия». Здесь основой послужила белая этикетка, что перекликается с возрождением «белого» движения, которое вдруг оказалось весьма популярно в первые годы «демократии», когда шла борьба с «коммуняками». Второе направление можно — также условно — обозначить как «Святая Русь» (или «возвращение к истокам»). Здесь творческая мысль дизайнеров билась над тем, как в этикетку вложить все, что связано с Русью, Россией и русскими традициями, — первоначально за основу была взята этикетка с богатырями. Третья линия развития — шрифтовая бессмыслица, не несущая практически никакого смысла, кроме названия напитка. Направления эти очерчиваются весьма приблизительно и зачастую переплетаются, словно могучие шеи трехглавого Зеленого Змия или — если быть ближе к историческим корням — подвыпившего Змея Горыныча.

Начнем с первой «шеи». Победившая демократия агрессивно внедрялась во все сферы жизни, к ее ноу-хау можно отнести и использование водки в качестве политрекламы (или правильное — поллитррекламы?). На политически стерильной до поры до времени белой этикетке вдруг появился демократический двуглавый орел. Орел был действительно демократический — без скипетра, державы и корон, которых его лишили демократы после Февральской революции 1917 года.

В ноябре 1993 года, практически сразу после расстрела Белого дома, появился указ «О государственном гербе Российской Федерации». Этим документом хищной птице вернули ее державные регалии. Причем возвращенные три короны, которые до революции вольно трактовались как «Православие, Самодержавие, Народность», в указе были описаны как «три исторические короны Петра Великого». Ты что-нибудь слышал об исторических коронах Петра, читатель? Да еще сразу о трех! Заметим тут, что корона венчала двуглавое орлиное чело уже на родовом гербе династии Палеологов (1261—1453), а на печати Ивана III и на стенах Грановитой палаты в Кремле в качестве государственного символа двуглавый орел в короне (!) появился за двести лет до рождения Петра. А такая возвращенная самодержавная мелочь, как скипетр и держава в когтистых лапах орла, герольдмейстерами в указе и вовсе не объяснялась. Интересно, что в 1993 году короны были возвращены не всем двуглавым орлам: на монетах и банкнотах Банка России орел так и остался без самодержавных регалий, как во времена ранней демократии 1917 и 1991 годов. Зато на новых этикетках «Русской» орел появился в царских регалиях.

На некоторых этикетках орла стали изображать на фоне трехцветного российского флага, но с государственными цветами случился конфуз. На одной из этикеток орел показан на трехцветном фоне, только вот вместо бело-сине-красной чересполосицы он представлен на бело-золото-черном фоне. Такой флаг в качестве официального гербового флага Российской империи был утвержден указом Александра II в 1858 году и просуществовал в качестве государственного до 1883 года. В 1883-м император Александр III повелел официальным флагом считать красно-сине-белый триколор, а черно-золотой с белым стал символом первого лица государства — царя-батюшки. По-

лучается, что на этом этапе развития этикетки «Русской» инициативу у демократов перехватили монархисты. И понеслось... В середине девяностых годов наряду с многочисленными вариациями двуглавых орлов появились этикетки «Русской» с императорскими коронами, горностаевыми мантиями и прочей царской мишурой — ну точно, готовили нас к монархии.

Но на этом водочно-политические баталии не закончились: то ли в пику демократам, то ли ностальгируя по прошлому фирма «ЛЮСС» из подмосковной Ивантеевки выпустила в конце девяностых «Русскую водку» с гербом Союза Советских Социалистических Республик, а ООО «Интегро ЛТД» — этикетку «Русской водки» с рубиновыми кремлевскими звездами, в чем можно усмотреть ответ на предложение, вокруг которого велись ожесточенные споры, — снять звезды и угнездить на кремлевских спицах державного орла.

Впрочем, будет о политике. Посмотрим, какие превращения происходили с другой этикеткой — с богатырями.

Первое, что приходит в голову при ассоциации «Русь — богатыри», это известная каждому с детства картина В. М. Васнецова, именно ее и растиражировали на миллионах бутылок «Русской» водки производители богатырского напитка. Они даже что-то слышали о защите авторских прав — поэтому, наверное, на этикетках указали, правда, мелким шрифтом: «В. Васнецов “Три богатыря”». Бедный художник, наверное, переворачивался в гробу с каждой вновь отпечатанной этикеткой — ведь его картина называется «Богатыри».

Любовь к русскому искусству и национальная традиция выпивать на троих подвигли дизайнеров и к выпуску этикетки «Русской» водки с изображением картины В. Г. Перова «Охотники на привале».

Возвращаясь к теме витязей, зададимся вопросом: что же это за русские горе-богатыри, ежели им на троих достаточно одной бутылки, или перепились уже богатыри на Руси?! Вероятно исходя из этого риторического вопроса, появились этикетки и с одним-единственным ратником. На некоторых этикетках это традиционный русский богатырь из сказки, на мордовской этикетке из Саранска — неизвестный боярин, похожий скорее на изображение Богдана Хмельницкого, на водке из Новочеркасска — разумеется, казак, а на бутылках из Бе-

лоруссии, подмосковного Одинцова и некоторых других — это и вовсе Георгий Победоносец, попирающий Змия.

Мотив трех богатырей на могучих конях плавно перетекает в изображение птицы-тройки. Какой русский не любит быстрой езды, сказал Н. В. Гоголь, вот и поскакали-полетели по просторам России и СНГ на многокрасочных этикетках «Русской» лихие тройки. Разнообразие этих наклеек столь же велико, сколь неукротима фантазия художника-этикеточника: здесь и одинокий ямщик, и кучер в костюме Деда Мороза, и шумные народные гуляния, и «неуправляемая» птица-тройка вообще без кучера и без седоков. А художники, обслуживающие Воронежский экспериментальный ЛВЗ, тоже решили поэкспериментировать, преобразовав тройку гнедых в четверку, запряженную в карету начала XIX века.

Катание на тройках перекликается со сценами народной жизни XVIII—XIX веков — еще одна благодатная тема для этикеток «Русской» водки. Тут тебе и сбор урожая, и народные гуляния под гармошку и балалайку, и хороводы, и разнообразные сцены застолья. На других этикетках — посуда и закуска к подобным мероприятиям (кубок, огурчик, чеснок, икорочка, горшок шей). Не забыта и русская баня. И хотя все знают, что баня и алкоголь несовместимы, клинские производители поместили на свой вариант «Русской» кустодиевскую «Русскую Венеру», то есть тут еще и секс замешан, вот уж поистине — все тридцать три удовольствия.

Некоторые этикетки уводят нас в еще более глубокую старину: в Алдане была выпущена «Русская» со стрельцами, в Торопце — с гусяром, в Муроме — с великим князем на троне (хотя Муром никогда не был стольным градом) и так далее.

Но и это еще не все! Ну как не отобразить картины русской природы! На этикетках «Русской» конца 1990-х — начала 2000-х годов можно найти все, начиная от зимних лесных пейзажей до знойных морских побережий — поистине просторы России необозримы. В теме природы на этикетках тоже можно найти примеры эксплуатации классиков — те же «Грачи прилетели» А. К. Саврасова, к примеру.

С темой пейзажей перекликается русская архитектура. В основном это церкви и соборы (особой любовью дизайнеров пользуется храм Василия Блаженного, что на Красной площа-

ди в Москве), но иногда встречаются образцы гражданской и военной архитектуры. Ну и, конечно же, животный мир. Чаще всего на этикетках «Русской» того времени встречается медведь — все-таки один из национальных символов. Реже попадетсЯ изображение сказочной птицы (наверное, производители усмотрели аналогию с птицей-тройкой). Но выпускались и более экзотические экземпляры. Например, во Владикавказе была выпущена этикетка со снежным барсом, хотя вообще-то до национального символа барсу далеко.

И в заключение еще одна богатая, но малоинформативная ветвь на древе этикеток «Русской» водки — это «шрифтовые» этикетки. Здесь можно встретить и интересные образцы, оформленные под древнерусскую вязь, и совсем топорные наклейки, надпись на которых будто и в самом деле вырублена плотником с глубокого похмелья.

Есть и еще одна побочная ветвь, которая пришла со стороны (будем считать ее хвостом Горыныча). Речь идет о тривиальном плагиате, когда за основу этикеток «Русской» водки принимались классические образцы «Смирновской», «Московской особой» или «Столичной». То есть, не мудрствуя лукаво, бралась известная всем и каждому этикетка, например, «Столичной», и на ней проставлялось — «Русская». К счастью, такие эксперименты погоды не сделали и быстро сошли с прилавков.

У самых, пожалуй, известных советских водочных марок: «Русской», «Столичной» и «Московской особой» — похожая горькая судьба. После горбачевского «сухого закона» они практически потеряли хозяина в лице государства, и хваткие водочные производители взяли суверенитета столько, сколько могли проглотить: любой мог приготовить дома в ванной спиртовый раствор «а-ля водка» и вынести его на продажу. А что? Разрешено все, что не запрещено законом, а выпускать каждому индивидууму «Столичную» или «Русскую» никто не запрещал. В общем, угробили бренды, угробили и упустили за границу (подробнее — см. в главе про «Столичную»). Потом принялись за реанимацию. За рубежом получилось, дома — нет. Как объясняли чересчур умные аналитики: «Социалистический шлейф мешает продвижению этих марок в России». Американцам социалистическое происхождение наших водок не мешает, а вот в России, поди ж ты, помешало...

На какие только ухищрения не шло государство, чтобы реанимировать продажи этих деприватизированных марок. В чьей-то светлой голове даже мелькнула безумная идея — если мешает социалистический подход — будем торговать через частника. Для этой цели был разработан проект передачи продажи «Столичной», «Московской» и «Русской» в руки частных инвесторов. Потенциальным инвесторам предлагалось создать сеть частных рюмочных и ресторанов, где они могли бы торговать этими марками под недремлющим государственным оком (чем не нэп?). Ан не пошло... Кстати, сеть рюмочных — это ведь тоже из нашего недавнего прошлого.

В конце концов Федеральное казенное предприятие «Союзплодоимпорт» передало марку водки «Русская» после долгих безуспешных попыток самостоятельно «раскрутить» в управление ГК «Заводы ГРОСС», и 17 августа 2006 года с заводских линий сошла первая бутылка знаменитого в советское время водочного бренда. Перед тем как вновь приступить к выпуску «Русской», целая армия PR-менеджеров занималась рестайлингом старого советского бренда... Как, читатель, ты не знаешь что такое рестайлинг?!! Ну, а ребрендинг что такое — в курсе? Объясняю человеческим языком. Чтобы уловить разницу между этими понятиями, достаточно вспомнить старый анекдот про публичный дом, который перестал приносить прибыль: можно, конечно, попробовать поменять мебель (то есть произвести рестайлинг), но лучше — менять контингент (то есть провести полный ребрендинг).

Так вот, возвращаясь к водке. Что мы видим, несмотря на слащавый и пафосный PR, присвоение продукции «Заводам ГРОСС» титула «Официальный поставщик Московского Кремля», всяческие сертификаты соответствия, ссылки на Международную систему менеджмента качества ISO 9001–2001, и прочая, и прочая, и прочая? «Детальный редизайн этикетки, — как утверждает, — разработан одним из ведущих мировых рекламных агентств». Этикетка тем не менее осталась та же — старая белая с голубой вязью; разве что было использовано, цитируем: «...тиснение золотой фольгой и другие технологические инновации этикеточного оформления».

Справедливости ради надо сказать, что несколько поменялась бутылка. Ее украсили литое рельефное изображение ис-

торического логотипа «Русская» да высокий колпак из высококачественной жести, который поставляют немцы. И все.

В общем, с «Русской» приключилась та же беда, что и с заведением в анекдоте, — рестайлинг не помог. Возможно, помог бы ребрендинг, но «Заводы ГРОСС» тихо почили в радужных объятиях банкиров в кризисные весенние деньки 2009 года, и «Русскую» слили...

А ведь согласно справке «Союзплодоимпорта»: «Бренд “Русская” ведет свою историю с 60-х годов XX века. В 1967 году водка “Русская” получила золотую медаль на международной выставке в Лейпциге. Товарный знак “Русская” был зарегистрирован в 1969 году. В течение 1969—1975 годов производство водки “Русская” не выделялось отдельной строкой в статистических формах. Масштабное производство водки “Русская” в СССР началось в 1977 году. 1977 год — Пловдив, большая золотая медаль. Начиная с этого года доля водки “Русская” составляла от 19% до 68% от общего объема производства водки и ликероводочных изделий.

В СССР в 1982 году производство и реализация водки “Русская” достигли рекордных значений за всю историю алкогольного бизнеса в мире. Они составили 169 326 000 дал и 168 434 000 дал соответственно. Ни один крепкий алкогольный напиток в мире не продавался в таком количестве во всех странах мира, вместе взятых, не говоря уже об одной стране».

Да! Были водки в наше время!..

Самая русская водка

Когда Менделеев создавал формулу водки, он даже представить себе не мог, сколько семей он разрушит и сколько семей создаст.

Исторический анекдот

Иногда водку «Московская особая» в шутку называют «дита науки», намекая на то, что Менделеев, мол, изобрел русскую водку. Сейчас даже праздник такой придумали — «День

рождения русской водки» — 31 января. В этот день в 1865 году Д. И. Менделеев защитил докторскую диссертацию на тему «О соединении спирта с водою». Но водку-то Дмитрий Иванович не изобретал — ее пьют у нас уже более 500 лет. Да и о том, что крепость водки должна быть 40 градусов, Менделеев не говорил. А при чем тогда он вообще? Здесь, как говорится, без поллитры не разберешься...

Александр III принадлежит идея винной монополии в России, которую воплощал в жизнь С. Ю. Витте. Реорганизация питейной отрасли преследовала две основные цели: повышение культуры потребления спиртных напитков и улучшение их качества. Уже в первый год царствования Александра — в 1881 году — кабак был заменен на трактир: отныне в питейном заведении можно было не только «кушать» водку, но и закусывать ее. В кабаке пили вволю, а вот закуски там не были предусмотрены, и на вынос выпивку не продавали, основной целью посетителей было «надраться», и как можно быстрее. Кабак, появившийся при Иване Грозном, во многом сформировал наши национальные установки и стереотипы, которые живы до сих пор: «После первой не закусывают», «Между первой и второй промежуток небольшой», ну и так далее — известный ряд, даже не сомневаюсь, каждый может продолжить!

Если в конце XIX века вопрос с трансформацией кабака в трактир назрел, то предложения Александра по стандартизации водки как национального напитка встретило бурный протест чиновников и производителей: в Европах так не делают!

Тем не менее с приходом амбициозного министра финансов С. Ю. Витте дело сдвинулось с места. Он привлек к решению проблемы Д. И. Менделеева. Дмитрий Иванович в то время находился в опале. После конфликта с министром просвещения и Академией наук он был не у дел, и Витте предоставил ему место управляющего Палатой мер и весов, а вскоре предложил возглавить Комитет по изучению качества «высших питей». Тем более что докторская Менделеева была созвучна новым государственным задачам, хотя она и была зашищена за двадцать лет до этого.

Существующая до винной монополии акцизная система предполагала производство крепких алкогольных напитков всеми, у кого для этого были деньги и желание. Водка для России — продукт массовый, поэтому успех сопутствовал той фирме, которая могла обеспечить низкую себестоимость своей продукции. Вот и получалось, что качество продукции практически у всех российских фирм было очень низким. А чего мудрить — все одно выпьют!

Благороднейшим и честнейшим производителем водки в России позиционировал себя в то время «водочный король России» Петр Арсеньевич Смирнов — поставщик Двора Его Императорского Величества. С его продукции и начал работу менделеевский комитет и... схватился за голову, и, надо полагать, одновременно — за печень!

Во всех номерах смирновских водок (№ 20, 21, 31, 32, 40) при химической проверке были найдены азотная кислота, аммиак, азот амидных соединений, большое количество солей (от 439 до 832 мг/л), значительное количество эфиров (от 17,3 до 89,4 мг/л). Как тебе водка с азотной кислотой, читатель? Ох, и забористая была, зараза!

Основными потребителями «Смирновской» было офицерство да студенчество. Когда этот контингент интересовало качество напитка — может быть, сейчас? Главный успех смирновских водок — их реклама: броская этикетка, вычурная бутылка, благозвучное название (типа «Императорская», опять же поставщик Двора...).

Менделеевская комиссия выявила еще один маркетинговый ход водочного короля-отравителя: водку одного и того же состава наливали в бутылки с разными этикетками и резко поднимали стоимость. Радостный потребитель покупал «элитную» водку по немыслимым ценам, увы, она была отнюдь не лучше той, что продавалась бочками и ведрами. Правда, в кругу знакомых можно было шегольнуть: «Отведал я вчера новой “Смирновки” — чисто слеза!»

Анализ других водок отечественных производителей показал результаты немногим лучше. Оказалось, что к водке добавляли различные эссенции, метиловый спирт, серную или азотную кислоту и прочие «улучшающие» добавки.

Насмотревшись на ужасы, которые вытворяют производители, Комитет по изучению качества «высших питей» попытался «рафинировать» процесс производства водки и привести его к какому-то общему знаменателю. В результате комиссия утвердила принципиальную схему производства водки, основываясь на многовековом опыте русского винокурения. Ни о каком изобретении водки (которую наши предки употребляли уже несколько сотен лет) речи не шло.

В качестве эталонной водки было предложено использовать водно-спиртовую смесь, содержащую 40 весовых частей этилового ржаного спирта, пропущенную через угольный фильтр и содержащую минимальное оговоренное количество сивушных масел. Вода должна быть не кипяченой, а «живой» — ключевой. В итоге водка была представлена как прозрачная бесцветная жидкость с легким характерным мягким спиртовым ароматом и вкусом. Именно этот алкогольный продукт был запатентован в 1894 году правительством России как русская национальная водка. Она получила название «Московская особенная».

Впрочем, и введение крепости водки в 40 градусов тоже не стало чем-то новым. И до питейной монополии продажная крепость «высших питей» колебалась в пределах 38–40 градусов. Кстати, Менделеев считал идеальной крепостью водки 38 градусов, но это число было округлено до 40 для упрощения расчета налога на алкоголь. Не забывай, читатель, что у тогдашней налоговой службы не было ни компьютеров, ни калькуляторов, а проводить умножение столбиком на 40 гораздо проще, чем на 38, и уж тем более на 38,5. Так что круглая сорокаградусная цифра крепости водки появилась в результате лоббирования налоговиков.

Появление «Московской особенной» в качестве эталонной отечественной водки стало поворотным моментом в современном понимании русской водки вообще. В России до конца XIX века пили прозрачные цветные водки, настоянные на травах и ягодах, перегнанные и ароматизированные. Простые водки, из спирта и воды, хоть в 40 весовых частей, хоть в 38, хоть в 56, считались не то чтобы плебейским напитком, но особым уважением не пользовались.

Современное понятие русской водки как прозрачного водного раствора спирта с «характерным водочным запахом и водочным вкусом» корнями не опускается глубже IV питейной

монополии, то есть времени с 1902 по 1914 год*. Закрепилось это понятие в народе по причине широкого освещения всех работ, проводимых правительством по подготовке питейной реформы. Все верили, что предложения правительства, ученых, царя-батюшки будут лучшими из всего, что возможно. Надо отметить, что Витте подобрал замечательную компанию пиарщиков. И как только реформа заработала, сразу стало очевидным, что надо употреблять водный раствор спирта без всяких дополнительных добавок, что это и есть настоящая русская водка. В подтверждение этого после 1895 года все частные фирмы переходят в своем ассортименте на «монопольку», причем добровольно! Последнее обстоятельство тоже сыграло свою роль в закреплении нового образа русской водки у народа.

В советское время рецептура дореволюционной «Московской особенной» была слегка подкорректирована, немного изменили и название водки — она стала называться «Московская особая». Ее выпуск был начат в Советском Союзе в 1938 году, а массовое производство уже после войны — в начале 50-х годов. Водка активно поставлялась за рубеж, особенно в социалистические страны, но пили ее с энтузиазмом и в ФРГ, и во Франции. Широкомасштабные поставки «Московской» планировались в США в обмен на «Пепси-колу». Но буквально в последний момент выбор был изменен в пользу «Столичной» — оказалось, что в Калифорнии некий господин Московиц зарегистрировал и разливает мизерными объемами водку «Moscow»**. В Ми-

* В России государственная монополия на производство и продажу алкоголя вводилась неоднократно. Первая была введена Иваном III и была отменена Иваном IV Грозным. Вторая — продолжалась все царствование Алексея Михайловича и была прекращена при его сыне Федоре. Третья действовала с петровских преобразований до начала века Екатерины II. Четвертая — с 1902 по 1914 год, пятая — в период 1924–1992 годов, и нынешняя началась с 1993 года.

** Похожая история случилась позже с водкой «Горбачев» («Gorbatschow»). Только немецкому потомку русских эмигрантов повезло гораздо больше, чем американскому. Горбачевская перестройка обеспечила этой марке небывалый успех. В середине 1980-х годов водке были предоставлены немислимые возможности на рынке. Практически неизвестная у себя в Германии, в 1987 году она вышла на международный рынок, а к началу 1990-х ее продажи превысили 1 миллион коробок. Спасибо «лучшему немцу» из России.

нистерстве внешней торговли решили не рисковать и запустили в США «Столичную». Сейчас «Moskovskaya», конечно, тоже продается в США, но объемы ее продаж гораздо скромнее.

Если судить по количеству медалей, то «Московская особая» — самая заслуженная водка. Конечно, если учитывать реальные медали, а не брать в расчет региональные алкогольные «междусобойчики» и звания типа «продукт года», «бренд десятилетия», «победитель продуктовой ярмарки» и так далее. Именно «Московская особая» открыла счет советским медалям в 1954 году на Международной выставке в Берне. В 1958 году она получила золото на Всемирной выставке в Брюсселе, в 1969-м — на международной выставке в Пардубицах, а в 1977 году — Гран-при на международной выставке в Загребе.

Постсоветская ее история во многом схожа с судьбой «Столичной». Разве что основной заграничный рынок «Столичной» находится в Америке, а «Московской» — в Германии. Поначалу от «Московской», по сути, открестилось государство, и фальсификат с зеленой этикеткой залил всю Россию и СНГ. Позже положение начало выправляться, но очищенный от паленого привкуса водочный источник был незамедлительно приватизирован и широким потоком направлен в Европу параллельно трубам Газпрома. В начале двухтысячных, когда у государства дошли руки до водки, оно начало возвращать товарные знаки, и это привело к водочным баталиям между «S. P. I. Group» и ФКП «Союзплодоимпорт». Мы еще поговорим об этих войнах подробнее.

Этикетки «Московской особой», пожалуй, были самыми узнаваемыми в водочном ряду. На антиалкогольных плакатах 50–60-х годов и на карикатурах в журнале «Крокодил» если изображалась «злодейка с наклейкой», то последняя чаще всего была зеленого цвета — цвета «Московской особой».

Сначала наклейка была горизонтальной, неказистой — белого цвета с широкой зеленой полосой. На разных этикетках зеленая полоса занимала от 20–30 до 60 процентов поля. Чаще преобладал тускло-зеленый цвет, иногда с желтизной, встречались оливковые и фисташковые разновидности — в общем, какую краску завезли — той и печатали. Одно время Средазсовнархоз печатал зеленую этикетку, но не привычно стандартную в полосочку, а в веселенькую зелененькую клеточку. Несколько позже этикетку украсили позолоченные (но

чаще — бронзовые) рамочки и заработанные медали. Правда, «металл» чаще заменялся обычной желтой краской: дефицит. На этикетках некоторых крупных предприятий (Московский, Ленинградский, Алма-Атинский ликероводочные заводы) красным цветом стал выделяться логотип: зубр, олень под северным сиянием, знаменитый алма-атинский апорт...

Для поставки за рубеж был разработан дизайн новой этикетки — вертикальной, но главное — не изменился узнаваемый цвет наклейки; на бело-зеленом фоне осталось и вызывающе-яркое красное пятно — логотип поставщика: СОЮЗКО-ОПВНЕШТОРГ, например, или PRODINTORG.

Позже вертикальные этикетки были унифицированы и приспособлены под большинство отечественных водочных марок. Неофициальное название таких этикеток — «две полоски». Объяснение простое. За основу бралась имеющаяся этикетка, заключалась в широкую рамочку, а сверху и снизу размещались две полоски: верхняя обычно с названием водки на русском или на английском, например: «Московская» или «Moskovskaya», а на нижней написано «Русская водка» («Russian vodka»). Сначала «две полоски» шли только на экспорт, а потом их приспособили и для внутреннего пользования. Во времена перестройки и гласности вся унификация пошла прахом и на полосках стали печатать что ни попадя.

Когда Союза не стало, этикетка долгое время еще держалась почти без изменений (а за кордон она как поставлялась, так и поставляется только в классическом варианте). Интересной разновидностью стала этикетка «специальной серии», которую относительно небольшим тиражом выпустили к 850-летию Москвы. На привычном бело-зеленом поле появился основатель Москвы Юрий Долгорукий, а на контрэтикетке — небесный покровитель города — Георгий Победоносец.

И все же под давлением рынка и безграмотных менеджеров с середины девяностых бутылки «Московской особой» заpestрели аляповатыми разноцветными наклейками, которые никак не ассоциировались с классической этикеткой. Появились мрачно-синяя, обезличенно-белая, угрюмо-черная, кричаще-красная, безумная сине-красная этикетки. На некоторых из них хотя бы оставляли привычный шрифт, другие и этого не сохранили. К концу девяностых фантазия дизайнеров и вовсе пошла вразнос — на кричаще-пестрых этикет-

ках стали рисовать все, что мало-мальски связано с Москвой. В первую очередь, конечно же, — Кремль, чуть реже — храм Василия Блаженного, здесь и Спасская башня, и здание МГУ, и Триумфальная арка, и храм Христа Спасителя, памятники Минину и Пожарскому, Юрию Долгорукому и даже «Рабочий и колхозница» Веры Мухиной. Другим художникам для самовыражения не хватило архитектурного облика города, а может, их одолела тоска по «Москве кабацкой» — в ход пошли персонажи Гиляровского и Сергея Есенина:

Ах, сегодня так весело россам,
Самогонного спирта — река.
Гармонист с провалившимся носом
Им про Волгу поет и про Чека.

Времечко тогда и вправду было похожее, для точности надо было бы лишь откорректировать лишь одну строчку Есенина: «Осетинского спирта — река». Если кто помнит — контрабандный спирт из Северной Осетии тогда составлял чуть ли не половину всего российского алкоголя.

Кстати, гармонист в картузе есть на этикетке мытищинской «Московской особой», и половой из трактира в жилетке и алой косоворотке тоже присутствует. Но эффектнее всех обошлись с «Московской» в Саранске: там на местном ликероводочном комбинате выпустили водку с бело-зеленой этикеткой под названием «Мордовская особая».

С классической этикеткой «Московской» связан небольшой политический скандал. В свое время вдрызг разругались две фирмы: частная «S. P. I. Group», которая поставляла «Московскую особую» в Европу, и «Союзплодоимпорт», созданный, собственно, для того, чтобы вернуть «Московскую особую», наряду с другими водками, в государственные руки. «Союзплодоимпорту» удалось доказать, что «Московская особая», которую реализует в Германии «S. P. I. Group», производится в Латвии. Однако на этикетках нагло указывалось, что это, во-первых, «Настоящая русская водка», во-вторых, что она «Импортирована из России» и, наконец, в-третьих — что она «Произведена и разлита в России». В результате земельный суд Гамбурга наложил запрет на продажу в Германии «Московской». Запрет-то был наложен, а вот отобрать водочный бренд у «S. P. I. Group» так до сих пор и не удалось.

Через какое-то время «S. P. I. Group» получила небольшое моральное удовлетворение. Россию ей пнуть, правда, не удалось — отыгрались на Эстонии. В 2007 году в Эстонии выпустили пельмени — «Moskovskiye». Все бы ничего (хотя непонятно, как вообще в Эстонии появились продукты с таким промосковским названием?), но на упаковке была изображена бутылка со знакомой, ну очень знакомой зеленой этикеткой. Представитель «S. P. I. Group» потребовал уничтожить все партии «алкогольных» пельменей и выразил недоумение, почему это, мол, всемирно известные этикетки, права на которые находятся у «S. P. I. Group», размещены на пакетах с пельменями — и вообще какую смысловую нагрузку они несут?

Вот человек — разве не знает, что пельмени без водки... не вкусные. Перечитал хотя бы знатока и любителей пельменей: «Ужинали с Макариным у него дома. Две рюмки под мои любимые пельмени, приготовленные его женой Феодосией Кузьминичной, выпили: одну — за успешное начало целины, другую — за здоровье хозяйки». Узнал — читатель? Это же Брежнев Леонид Ильич — «Целина». Классику вторит и современный писатель Виктор Ерофеев: «Русский человек знает, что, выпивая водку с пельменями, можно достичь если не nirваны, то полного кайфа».

В общем, загубили на корню чиновники от «S. P. I. Group» доброе эстонское начинание...

«Пшеничная»

Хлеба — налево, хлеба — направо,
Хлеба на счастье, хлеба на славу!
Бескрайних, спелых нив
Здесь ласковый разлив,
Здесь солнечных хлебов моих держава.

С. Гребенников

Водка «Пшеничная» — одна из старейших советских водок и первая — «именная».

Начало тридцатых годов, страна поднимается после разрухи Первой мировой и Гражданской. Идет индустриализация, на стройках социализма ударно трудятся не только гражда-

не СССР, но и многочисленные американские гастарбайтеры, сбежавшие из своего демократического рая. Возводятся многочисленные тракторные, автомобильные, литейные и станкостроительные заводы, прокатные станы, Днепрогэс. Только на строительстве Магнитки трудилось более 800 иностранных специалистов и рабочих из США, Германии, Англии, Италии и Австрии. И ничего, ударно трудились и заработанные советские рубли отсылали голодающим семьям в Америку, где у них помимо кризиса свирепствовал «сухой закон». В Советском Союзе «сухой закон» к тому времени уже отменили, выпустили 38-градусную «Рыковку», получившую свое народное название в честь Алексея Ивановича Рыкова, председателя СНК СССР, сменившего на этом посту Ленина. Затем ей на смену пришли другие водки. Правда, их ассортимент в то время был еще небогат: «Водка» крепостью 56 градусов, «Водка» крепостью 50 градусов и «Пшеничная» крепостью 40 градусов.

По всей видимости, название «Пшеничная» объяснялось тем, что к началу тридцатых годов основным сырьем для производства водки в стране стала пшеница, окончательно заменив традиционную рожь. Кстати, в восьмидесятые, когда резко возросли закупки зерна за рубежом, в основном в США, Канаде и Аргентине, это дало повод острословам назвать водку «Пшеничная» — по аналогии с радиостанцией «Голос Америки» — «Колос Америки».

Этикетка у довоенной «Пшеничной» была самой обычной, без выкрутас, без картинок — только необходимый шрифт на белом поле. Первая водочная этикетка «с картинкой» принадлежит «Столичной», но она появилась много позже.

«Пшеничная» выпускалась до войны, а потом как-то незаметно сошла на нет. Возрождение водочной марки произошло перед Московской Олимпиадой: в 1976 году в Советском Союзе стали разливать «Сибирскую» (45 градусов) и «Пшеничную» (40 градусов).

Этикетка у возрожденной «Пшеничной» по тем временам была довольно красочная. На белом поле в овальной рамке изображался незатейливый деревенский пейзаж: покосившиеся домишки, притулившиеся на опушке леса, и частично убранное хлебное поле на переднем плане. Водка разлива-

лась во всех союзных республиках практически с одинаковой этикеткой; была, правда, одна странная особенность. На общесоюзной этикетке (Минпищепром СССР) и на российских этикетках (Госагропром РСФСР) небо было чистое, изумительной голубизны, на западных границах СССР — в Латвии и Белоруссии — оно было подернуто легкой облачной дымкой, на юге (в Узбекистане) по небосклону гуляли белые облака, а в Казахстане и вовсе стояла предгрозовая погода. Странное дело — казалось бы, все должно быть наоборот, но кто их разберет, этих дизайнеров. Помимо республиканских вольностей с облаками на этикетке хватало и других странностей. Судя по начавшемуся сбору урожая, время на этикетке должно соответствовать началу осени, но отчего-то березовая роща за деревней вовсе не золотая, а веселенького зеленого цвета. Да и на заднем плане что-то зеленеет. Озимые? Но озимым положено всходить в октябре, когда «лес обнажился». В общем, худсовет этикетку не доработал, допустил откровенную халтуру к производству.

Несмотря на эти казусы, этикетка около пятнадцати лет выходила без изменений; выпускалась бы она себе и дальше, но помешала политика. Отпущенные указом Ельцина на вольные хлеба производители водки разливать «Пшеничную» продолжили, но этикетка претерпела трансформации. К чести новых хозяев следует признать, что особо глупых этикеток не было — сельскохозяйственный лейтмотив сохранялся. Некоторые производители оставили старую наклейку, лишь стали печатать ее в современном полиграфическом исполнении — с голограммами, вставками фольги и прочими украшениями. Появился вариант «Пшеничной», оформленный в виде этикетки «две полоски»: вместо ажурной золотой рамочки, что была на старой белой этикетке, появилась тяжелая рубленая окантовка золотом (или желтой краской), а сверху и снизу по голубому полю шла надпись: «Пшеничная», «Русская водка» — на русском или английском.

Чуть позже вместо русского названия на классических этикетках появились такие названия, как «Пшанічная гарэлка» (Беларусь), «Пшенична горілка» (Украина), «Pšeničnaja vodka» (Латвия). Последняя, правда, вскоре была заменена на «Pšeničnaja degvins», а заодно и этикетку привели в соот-

ветствие — три убогих русских избышки заменили на один, но добротный латышский хутор, а чахлые березки — на раскидистые дубы.

Появилось несколько вариантов, похожих на классические этикетки «Пшеничной», только рядом с избами дизайнеры стали рисовать ветряную мельницу. Есть варианты только с мельницами, без жилого фонда (Россия, Таджикистан).

Всю массу новых этикеток можно условно разделить на два вида: изображение хлебных колосьев (или снопов) и сельхозработы на хлебном поле (или просто пейзаж). Интересно, что все сельхозработы на этикетках проводятся в допромышленную эпоху: преобладают косцы, жнецы. Производители, видимо, хотят сказать, что водка сделана из экологически чистого зерна урожая тех времен, когда на селе не знали ни солярки, ни бензина. Самый современный агрегат на этих этикетках — странная конструкция, цветом и формой напоминающая уменьшенную копию советского комбайна «Нива», в которую впряжены две лошади.

Большинство новых этикеток «Пшеничной» приняли идею оформления старой советской наклейки: тоненькая золотая фигурная рамочка и основное изображение в овале.

Незаметно водка «Пшеничная» перестала выпускаться, но на смену ей пришли новые бренды, в основном в России и на Украине: «Пшеничная слеза», «Пшеничная на липовом меде», «Пшеничная межа», «Мъерная. Пшеничная». Украинцы выпустили водку под названием «Неболтайка Пшеничная», слоган у нее интересный: «Болтать — значку потерять!», а идею этикетки авторы содрали с советского плаката 1941 года «Болтун — находка для шпионов».

К пшенично-сельскохозяйственной тематике можно также отнести целую серию водок «Урожай» и водку «Нива». Выпущена была и водка «Ржаная» — вернулись, как говорится, к истокам, когда основой для производства водки служила рожь. Ну и нельзя в этом ряду не отметить водки «Хлебная» и «Хлебное вино № 1».

Самая известная и самая загадочная

Я тебе вчера принес
 Не букет из алых роз,
 А бутылочку «Столичную».
 Надеремся от души,
 Заберемся в камыши —
 На черта нам эти ландыши?

Автор неизвестен

«Столичная» — одна из самых знаменитых советских водок, а за границей — самая известная. Тем не менее, а может быть, как раз и поэтому появление этой водки окутано многими несуразными мифами и несоответствиями.

Советское правительство, покончив с сухим законом в 1923 году, возобновило выпуск государственной водки — той самой «Рыковки», о которой мы уже упоминали. На этикетке нового напитка было лаконично выведено: «Водка»; фактически, вплоть до сороковых годов, в Советском Союзе не существовало каких-либо «именных» водок, кроме разве «Пшеничной». Водка, которая выпускалась в стране до войны, отличалась высоким качеством, таково, во всяком случае, мнение В. В. Похлебкина. Согласимся с классиком, поскольку попробовать все равно не сможем.

Война привела к потере довоенного качества напитка, что и понятно: практически вся выпускаемая водка шла на фронт, а там было не до гастрономических изысков. К тому же многие ликероводочные заводы оказались на оккупированной территории или были в спешке эвакуированы и воссоздавались на новом месте, что тоже не улучшало качество напитка.

В это трудное для страны время и рождается новая водка — «Столичная». Из разных источников можно почерпнуть бесвязные и зачастую противоречащие друг другу сведения о ее появлении на сцене Истории. Единственно, в чем единодушно справочники и энциклопедии, — в авторстве рецептуры водки, которое приписывается В. Г. Свириде.

По одной из версий рецептура и торговый знак водки «Столичная» были зарегистрированы в Советском Союзе еще в 1938 году, но выпускать ее начали спустя несколько лет.

При этом первая бутылка «Столичной» была якобы разлита в 1941 году, и где бы вы думали? — в блокадном Ленинграде. Это весьма спорное утверждение переходит из книги в книгу, мигрирует с сайта на сайт.

При таком подходе к истории этой водки возникает ряд вопросов. Почему ее не разливали целых три года: виноваты ли политические репрессии или начало Второй мировой войны? Тогда почему начали производство в 1941 году? И почему именно в блокадном городе? Логичнее было в 1941 году на ликероводочном заводе города Ленина выпускать бутылки с зажигательной смесью — гранат в первый год войны катастрофически не хватало. И почему бы это вдруг водку, на этикетках которой изображена московская гостиница, стали разливать в Ленинграде — не логично!

Кстати, бутылки с «коктейлем Молотова» разливались в Москве на спиртоводочном заводе № 1 (ныне завод «Кристалл»). Название «коктейль Молотова» пошло с легкой руки Рузвельта, когда он узнал, чем русская пехота воюет с танками Гудериана. Кстати, в пособии «Основы противотанкового боя», изданном в 1942 году для пехоты вермахта, описывается, как пользоваться трофейными бутылками с зажигательной смесью.

По другой версии — официальная дата выпуска «Столичной» — 1944 год, и опять же «...впервые эту водку разливали в блокадном Ленинграде»*. Позвольте — окончательно блокада была снята 27 января 1944 года, и как-то не очень верится, что уже в январе и был начат выпуск водки в городе. Истощенным горожанам важнее был хлеб, и вряд ли из дефицитного зерна начали гнать спирт и разливать какую-то особую водку.

Знарок истории русской водки Александр Никишин в одной из своих книг сообщает, что пробный выпуск «Столичной» был произведен на Московском ликероводочном заводе в июне 1945 года. Как рассказал ему по секрету (интересно, что за секрет государственной важности?) бывший директор завода, этой пробной партией водки Сталин угощал участников Парада Победы на приеме в Кремле.

А на официальном сайте Московского завода «Кристалл» читаем: «В 1953 году на заводе была создана знаменитая водка

* Энциклопедический словарь спиртных напитков. — М., 2003.

«Столичная». Ее автором был винокур экстра-класса В. Г. Свирида».

Палата по патентным спорам, которая рассматривала дразги между ФКП «Союзплодоимпорт» и «S. P. I. Group», констатировала в пункте 13 шестнадцатистраничного документа в 2005 году: «Этикетка водки “Stolichnaya Столичная” была разработана в 1938 году, и с 1941–42 водка “Stolichnaya Столичная” выпускалась на ликероводочных заводах СССР с единой этикеткой и под единым названием»; и далее в этом же абзаце всего лишь через три строчки читаем: «...выпуск водки под названием “Stolichnaya Столичная” на ликероводочных заводах СССР начался в 1948 году...» Так в 1941 или в 1948 году? А может быть, в 1944-м, или все же в 1953-м?

В общем, вопрос о появлении этой водки еще ждет своего исследователя.

Не менее запутанна и история этикетки.

Чаще всего ее автором называют Андрея Иогансона. Это был широко известный в узких кругах художник, который специализировался на политических плакатах. Надо отметить, что авторство Иогансона опирается лишь на одно более или менее конкретное свидетельство — воспоминания его сына. Свидетельство надежное? Думается — не очень. Тем не менее ныне авторство Иогансона преподносится как факт. Называется и другая фамилия — Владимир Яковлев, сотрудник комбината «Союзпродоформление».

Но кто бы ни был автором этикетки, возникает вопрос — почему на «Столичной» поместили изображение гостиницы «Москва», а не Кремля, например? По этому поводу есть ряд предположений.

К концу 30-х годов прошло лишь двадцать лет, как большевики вернули Москве статус столицы. Кремль в глазах того поколения еще символизировал место, где венчались на царствование русские цари. Рубиновые звезды засияли на башнях только в 1935 году, а до этого там гнездились имперские двуглавые орлы. Совсем другое дело — новенькая гостиница «Москва», которая была открыта в декабре 1938 года. На тот момент это был один из самых узнаваемых символов набирающего мощь советского государства. Вот и все объяснение. Это моя версия. Может, кому-то такая трактовка покажется

обыденной и неинтересной, однако есть и другой вариант — шпионский. Извольте.

Только что появившаяся в самом сердце Москвы современная гостиница была рассчитана на советскую элиту, которая прибывала в столицу по самым разным делам; этим и решил воспользоваться злодей Берия, который как раз в 1938 году возглавил НКВД. Он нашпиговал все номера прослушивающей аппаратурой, а чтобы завлечь именно в эту гостиницу как можно больше клиентов, Берия уговорил Сталина сделать рекламу новой гостиницы... на водочной этикетке. Телевидения и Интернета в то время еще не было, и бутылка водки стала идеальным рекламным носителем. Заселятся потенциальные «враги народа» в номер, купят бутылочку «Столичной», вот языки-то у них и развяжутся... Во всяком случае, именно эта версия приводится в книге А. Никишина «Водка и Сталин».

Есть и еще один момент, связанный с изображением «Москвы» на наклейке «Столичной». Изображение гостиницы на этикетке собирательное: «Москва» со всех четырех сторон выглядела по-разному, и почему уж художник решил дать обобщенный образ, сегодня, наверное, нам не узнать. Тем не менее изображение гостиницы на водочной этикетке настолько вошло в наше сознание, что в апреле 2006 года главный архитектор столицы — Александр Кузьмин успокаивал читателей «Вечерней Москвы»: «После реконструкции гостиница “Москва” останется похожей на этикетку “Столичной”». Обратите внимание, читатель: вновь выстроенная гостиница будет похожа не на свой прототип, а на *водочную этикетку!!!*

Но вот ведь что интересно. Идею наших чиновников-градостроителей о возведении гостиницы по эскизам водочной этикетки воплотили в жизнь американцы! В самом сердце Голливуда 2 мая 2007 года открылась новая гостиница «Stoli Hotel». Заказчик (компания «Pernod Ricard», которая приобрела права на бренд «Stolichnaya» в США в 2005 году) потребовал, чтобы внешний вид отеля соответствовал тому, что видит рядовой потребитель на этикетке водки «Столичная»!

В оформлении гостиницы смешались все стили: от барокко времен Екатерины до конструктивизма первых пятилеток — такие уж у американцев представления о нас. Различные номера отеля соответствуют разновидностям водки бренда

«Stolichnaya», которые продаются в США. Любопытствующие могут зайти на сайт «Stoli Hotel», где можно более подробно узнать об услугах уже действующей гостиницы и провести виртуальную прогулку по апартаментам.

Отель в Лос-Анджелесе был открыт в рамках маркетинговой программы «Stoli Hotels», которая призвана обновить и усилить имидж «Столичной» как «подлинной, аутентичной русской водки». Одновременно с открытием гостиницы в Голливуде было объявлено, что планируется открытие аналогичных отелей (с виду братьев-близнецов нашей бывшей «Москвы») в Нью-Йорке и Майами.

Сегодня «Столичная» — самая продаваемая водка в США, но этот успех пришел к ней не сразу.

Алкогольные пристрастия американцев сформировали иммигранты, прибывавшие из Европы преимущественно в XIX веке. Среди эмигрантов, заселяющих Америку, преобладали народы, которые ущемлялись в старой доброй Англии: ирландцы да шотландцы, они пили по большей части виски и джин. Хватало и немцев, которые предпочитали свой шнапс, и итальянцев, которые начали на новой родине гнать граппу из винограда. На юге употребляли гавайский ром и мексиканскую текилу. Поэтому, когда русские, появившиеся уже в XX веке, попытались наладить водочный бизнес, он у них не пошел — не оказалось массового потребителя. Американцы второго и третьего поколений уже привыкли, что крепкий алкоголь должен быть вонючим и желателно цветным, а иначе что это за «strong drink». Ситуация усугубилась с началом «Великой депрессии» и введением сухого закона, когда любой алкоголь оказался под запретом. В общем, время и условия для укоренения водки на американской земле оказались весьма неблагоприятными...

Если в Европе бывшие русские водочные промышленники кое-как выживали, то в Америке они разорились все. После смерти в 1934 году В. П. Смирнова, владельца самой известной русской дореволюционной водочной марки, новый американский хозяин водки «Smirnoff» — Кунетт решил торговать водкой в местах компактного проживания славян. В принципе, разумное решение: все славяне активно потребляют водку. Однако американец еврейского происхождения и предположить не мог, что славяне бывают разными. Первые славяно-

американцы, с которыми столкнулся Кунетт, оказались поляками. Водку они всегда пили, пьют и будут пить, но вот польский гонор сыграл с Кунеттом невеселую шутку. Поляки выдвинули условие: вашу водку пить будем, и много, но ее надо переименовать в «Польскую горзалку». Кунетт зарекся связываться со славянами и предпринял другой маркетинговый ход — переименовал водку в виски. На этикетках и пробках «Смирновской» он стал указывать: «Whisky Smirnoff». Но процесс приобщения американцев к водке, даже замаскированной под виски, все равно не ладился...

И тут грянула Вторая мировая. В 1941 году в войну вступили и Советский Союз, и США, а союзнические отношения усилили интерес друг к другу: в Америке появилась мода на все русское, в том числе и на русскую водку. Сразу отметим, что водку американцы пить так до сих пор и не научились, однако для продажи товара это оказалось и не обязательным. Маркетологи пошли другим путем: они поставили на любовь американцев к коктейлям. В 1941 году в Америке появился новомодный коктейль «Московский мул», состав которого был гениально прост: водка, пиво и сок лайма. Тоже мне — открытие, скажет наш читатель и будет совершенно прав: это же наш старый русский ерш, известный еще со времен Дениса Давыдова, а может, и раньше — разве что лайм в русских поместьях не культивировался и заменялся соленым огурцом. Но главное, как известно, не изобрести, а запатентовать... Как бы там ни было, напиток у американцев быстро вошел в моду — «союзническое» название придавало ему патриотизм. Смесь водки с пивом шибала в голову подобно копыту мула. Непонятно только, при чем тут московская прописка мула, но это, похоже, никого не беспокоило.

Мода на коктейли с водкой оказалась плодотворной, и они стали появляться один за другим: водка со сливками — «Черный русский», горячий мясной бульон с водкой — «Бычья доза», водка с апельсиновым соком — «Отвертка», водка с томатным соком — «Кровавая Мэри» (авторство этого коктейля приписывается Хемингуэю) и так далее.

Потребление водки в США (хотя бы и в составе коктейлей) стало неуклонно увеличиваться. Ведь водка, в отличие от прочих крепких напитков, не обладает излишним запахом и отвле-

кающим посторонним вкусом. В общем, американцы распробовали водку, и продажи «Смирновской» резко пошли вверх.

Пока шла война, нас мало интересовало, что там пьют американцы, но вот война позади, у руля Советского государства появился эксцентричный и амбициозный Хрушев. Именно при нем «Столичная» становится широко известна на Западе.

Неожиданно в 1954 году во время слепого тестирования она обошла уже известную в Америке марку «Smirnoff». На Западе появился, по крайней мере, интерес, и это позволило советской водке, правда еще в небольшом объеме, проникнуть на заграничные рынки. Хотя, как сказать, в небольшом объеме... На экспорт «Столичную» поставляли из Ленинграда, Москвы и Куйбышева. В 1956 году на Ленинградском ЛВЗ была пущена линия по завертыванию «Столичной» в специальную бумагу с производительностью 3000 бутылок в час!

Но окончательно и бесповоротно «Столичная» пробила железный занавес только в шестидесятые годы.

В 1966 году в Советском Союзе было создано Всесоюзное объединение «Союзплодоимпорт» (ВО «Союзплодоимпорт»). Предприятие было призвано осуществлять экспортно-импортные операции по продовольственным товарам растительного происхождения и сырья для пищевой промышленности. ВО «Союзплодоимпорт» выступало на мировом рынке как крупнейший импортер какао-бобов, чая, кофе, пряностей, свежих и переработанных фруктов и овощей, виноматериалов и вин, а на экспорт шли самые известные советские водки — «Столичная», «Московская», позже — «Кубанская», «Лимонная» и некоторые другие.

В социалистических странах наша ликероводочная продукция пользовалась широким спросом. В меньших количествах, но все же употребляли нашу водку и капиталисты Западной Европы, но вот Америка никак не поддавалась — там пили (вернее, использовали в коктейлях) «Смирновскую» американского разлива. Наших это сильно задевало: на каждой советской бутылке, отправляемой за рубеж, неизменно указывалось, что «Только водка из России — настоящая русская водка!», но американцы так не считали. И все же, как говорил товарищ Сталин: «Нет в мире таких крепостей, которых не могли бы взять трудящиеся, большевики. Не такие крепо-

сти мы брали в своей борьбе с буржуазией». Как обычно, мы сыграли на противоречиях проклятых империалистов.

Уже больше века с переменным успехом в Америке бьются за потребителя два гиганта прохладительных напитков: «Кока-кола» и «Пепси-кола». Обычно «Кока-кола» всегда оказывается несколько впереди, но в семидесятых компания «Pepsi-Co» резко обошла конкурентов на повороте именно благодаря нашей «Столичной». И пепси, и кока делали неоднократные попытки прорваться на поистине безбрежный, но, увы, закрытый для иностранцев рынок Советского Союза. Президент компании «Pepsi-Co» как-то проконсультировался с сотрудником американского посольства в Москве Томасом Томпсоном, и тот дал бесценный совет: «Никаких валютных операций — только бартер! Русские вне себя от смирновской водки, которая разливается в США, но преподносится как русская водка. Можно предложить русским пепси в обмен на помощь с продажами советской водки за границей». Идея сработала, и в 1973 году президент компании «Pepsi-Co» подписал соглашение с главой советского правительства Алексеем Косыгиным: американцы помогают оборудовать в СССР заводы и будут поставлять концентрат для производства своей газировки, а взамен обязуются продвигать советскую водку в США. Чем больше водки продавала «Pepsi-Co», тем больше концентрата ей разрешалось ввозить в СССР.

Проект оказался успешным. В 1976 году в СССР уже продавалось 50 миллионов бутылок пепси-колы, а в США — 115 000 ящиков «Столичной». Что же до компании «Кока-кола», то она прорвалась на наш рынок только в 1979 году — и то лишь с «Фантой», а собственно «Кока-кола» начала продаваться в СССР лишь в 1991 году.

В 60–70-е годы «Столичная» была единственным советским товаром массового потребления, продававшимся в Америке. В случае охлаждения наших отношений водка и страдала первой. Когда в 1979 году началась война в Афганистане, ее поставки в США на время прекратились. Второй удар «Столичная» получила в 1983 году, когда на Дальнем Востоке был сбит южнокорейский самолет. В США были организованы акции протеста, и демонстранты били бутылки «Столичной» перед телекамерами, а профсоюз барменов отказывался продавать нашу водку в кафе и барах.

Впрочем, политика — политикой, а бизнес — бизнесом. Побушевали, разбили несколько бутылок и в конце концов упокоились. Немалую роль в популяризации нашего алкоголя сыграла реклама, и, в частности, Голливуд. «Stolichnaya» стала с определенного времени любимым напитком суперменов и «хороших парней». Нужны примеры? Вспомните, что пьет герой Кевина Костнера в «Телохранителе»? А любимый алкогольный напиток Бонда, того самого — Джеймса Бонда? Отметился в телевизионной рекламе «Столичной» и престарелый основатель «Плейбоя» Хью Хефнер. «Я просто ищу любовь здесь», — заявляет он, сидя в алом атласном халате в баре и смакуя русскую водку. Ну, чисто — наш Дедушка Мороз на пенсии, только у нашего — одна Снегурочка, а у этого — целый гарем.

Но оставим до поры Америку и вернемся на родину «Столичной». А на Родине дела пошли вкривь и вкось: перестройка, сухой закон...

В смутном 1991 году в единой еще стране образовалось двоевластие. С одной стороны, у кормила как бы еще находился президент СССР Михаил Горбачев, который уже ничего не решал. С другой — выступала сплоченная рать демократов, которая не обладала легитимной властью, но, по сути, правила бал. В это время всесоюзные товарные знаки на водку были аннулированы, понятие «товарный знак» было заменено понятием «наименование вида товара», и водка начала выпускаться под так называемым государственным контролем. Контроль этот прекратил существование в том же году вместе с государством — и отныне любой желающий мог выпустить любую «водку» и клеить любую этикетку — «разрешено все, что не запрещено законом».

В годы разброда и шатаний Всесоюзное объединение «Союзплодоимпорт» (бывший владелец товарных знаков советских водок) неоднократно переименовывалось и передавалось от одного хозяина к другому, сначала — государственному, потом — частному. И вот в 1997 году водка попадает в круг интересов бригады Бориса Абрамовича Березовского. К тому времени он уже «переварил» Автоваз, Аэрофлот и теперь замахнулся на святое!

Не буду тебя, читатель, грузить хитросплетениями операций этих аферистов — в них погрязла даже Генеральная прокуратура, куда уж нам, грешным, разобраться. Заметим только, что

права на торговые марки наших знаменитых водок и горьких настоек — «Столичную», «Московскую», «Русскую», «Старку», «Кубанскую», «Лимонную» и другие — в результате были приобретены по 50 рублей за «этикетку». Хотя, например, в 2006 году стоимость одного только бренда «Stolichnaya» оценивалась в два миллиарда долларов, и сейчас международное агентство «Impract Databank» считает его третьим по ценности алкогольным брендом в мире после водки «Smirnoff» и рома «Bacardi». Как бы то ни было, все права на товарные знаки были в пожарном порядке переоформлены на специально созданную швейцарскую алкогольную компанию «S. P. I. Group» — с российским капиталом и штаб-квартирой в Москве.

Операцию в Госдуме прикрывал и курировал небезызвестный Борис Ефимович Немцов. Возглавил новое предприятие дотеле не известный в водочных кругах Юрий Шефлер. В совет директоров вошли также скромный грузинский бизнесмен Бадри Патаркацишвили и русский банкир Лев Геллер (он же — гражданин Израиля Арье Л. Геллер). В 2008 году Бадри Патаркацишвили выдвинул свою кандидатуру на пост президента Грузии, но во время предвыборной президентской гонки неожиданно скончался. После смерти выяснилось, что его личное состояние более чем в шесть раз превышало государственный бюджет всей независимой Грузии. Впрочем, повело нас куда-то в сторону. Вернемся к водке.

В то время, когда Шефлер завладел брендами советских водок, их только на территории России нагло эксплуатировало свыше 150 ликероводочных заводов. Причем это была только верхушка водочного айсберга в море алкоголя — «Столичную», «Русскую», «Экстру» и прочую нашу гордость разливали по всему СНГ и, страшно подумать, — за рубежами русского водочного ареала — аж в Латинской Америке и Юго-Восточной Азии. Ну, а та «Столичная», которая производилась в подполье и представляла в лучшем случае спиртовой раствор, приготовленный в обычной ванне «на глазок», учету не поддавалась и вовсе.

Начинающий водочный магнат взялся за новый бизнес с огоньком и комсомольским задором. С помощью неподкупных судов, РУБОПов, ОМОНов, а также раскаленных утюгов процесс пошел. Если к 1 января 1998 года только десять производителей согласились заключить с ЗАО Шефлера лицен-

зионные договоры, то в 1999-м этих заводов было уже сорок, а к 2000 году — сто.

Лицензионные договоры — лицензионными договорами, но свое хозяйство иметь надежнее, поэтому Шефлер (не без помощи того же Бориса Абрамовича) приобрел в личную собственность ряд ликероводочных заводов — в Тамбове, Калининграде и Иркутске, — а несколько позже стал собственником знаменитого «Латвийского бальзама». Эти предприятия были заблаговременно финансово подготовлены и, когда совсем «легли на бок», были приватизированы по договорной цене — договариваться было уже несложно.

Наряду с врагами внутренними началась битва и с врагами внешними: сражения с заморскими супостатами проходили исключительно посредством бумаги и чернил. Законопослушные иностранцы по большому счету и не возражали, когда Россия начала восстанавливать права на товарные знаки русской водки, тем более что дядя Сэм активно способствовал этому процессу. Это и понятно — сегодня американцы «уговаривают» 1,5 миллиона декалитров «Столичной» в год — это в десятки раз больше, чем у нас (привет Горбачеву). И надо отдать должное энтузиазму Шефлера — за несколько лет он закрепил права на товарные знаки «Stolichnaya», «Moskovskaya», «Russkaya» и ряда других в более чем в 150 странах. В советское время «Столичная» была зарегистрирована на «Союзплодоимпорт» более чем в 50 странах, поставки же шли в 90 стран....

Неожиданно для всех в марте 2000 года свежеизбранный президент поручил «принять срочные меры по восстановлению и защите прав государства в отношении интеллектуальной собственности в сфере производства и оборота водочной продукции». И вскоре Счетная палата обнаружила нарушения в приватизации советского предприятия ВО «Союзплодоимпорт»: вот чудеса — оказалось, что отчуждение государственной собственности, включающей в себя товарные знаки на водки «Столичная», «Московская» и других, прошло незаконно — приватизация была оформлена задним числом, якобы случилась она еще в советское время. Но по советским-то законам это было запрещено!

После этого «Союзплодоимпорт» был срочно реанимирован, но уже как Федеральное казенное предприятие. В самые

сжатые сроки Роспатент перерегистрировал 43 товарных знака на оригинальные русские водки и настойки на Министерство сельского хозяйства РФ. Правда, через пару недель 26 из 43 товарных знаков пришлось вернуть, так как они были зарегистрированы после 1991 года. Возвращенные товарные знаки оказались на языке юристов «тождественны либо сходны до степени смешения» с советскими товарными знаками и отличались от исконно советских отдельными закорючками, а поди ж ты — неприкосновенная частная собственность, вовремя оформленная.

Шефлер после всего этого, от греха подальше, съехал на ПМЖ в старый добрый Лондон, столицу русской эмиграции. Тем более в 2000 году право на реализацию «Столичной» на территории США он продал британской компании «Allied Domecq». Что, впрочем, не помешало ему несколько позже — в 2004 году — баллотироваться в Государственную думу по списку партии СПС (ну, не КПрФ же, на самом деле!). Однако мы забежали несколько вперед. Вернемся домой.

В России, сразу после реинкарнации Федерального казенного предприятия «Союзплодоимпорт», в районные суды отдаленных регионов стали массово поступать претензии возмущенных «акционеров» ЗАО S. P. I. Ведь по существовавшему в то время закону, пока суд разбирается кто прав, кто виноват, деятельность предприятия прекращается. Вот и посыпались жалобы пенсионеров и военнослужащих, фермеров и домохозяек. Например, судья районного суда Гербеков принимает к рассмотрению жалобу госпожи Асият Хизировны Аргуновой, которая проживает в ауле Хабез в Карачаево-Черкесии, которая просит отменить приказы Минсельхоза и фактически заново похоронить воскресшее было госпредприятие*. Ты знаешь, читатель, кто такая Асият Аргунова? Вот и я не знаю. Зато другого «защитничка» знают все — энергичный Борис Ефимович Немцов.

В октябре 2002 года Немцов пишет письмо в вышестоящие инстанции — премьеру Касьянову с просьбой решить пробле-

* Новая газета 4 июня 2001 г. // «Столичная», «Московская», «Русская»... Анна Громова.

му «в интересах России»*. Сразу видно — государственный человек — блюдет интересы Родины!

В письме несколько важных тезисов. По мнению депутата, отобрав водочные марки у S. P. I., государство начало не зарабатывать деньги, а терять их вместе с репутацией. Производство «Столичной» вместе с налогами и рабочими местами все равно уже за границей, так что поезд ушел, оставьте честных бизнесменов в покое, и не надо волноваться. На случай, если государство все же будет упорствовать, Немцов предлагает «компромиссный» вариант: компания S. P. I. и государство должны подписать соглашение о разделе продукции, по которому компания в дополнение к налогам будет отдавать в бюджет часть своей прибыли. «Я понимаю, что для водочной отрасли СРП звучит как сенсация. Но традиционно этот бренд был государственным, поэтому было бы правильно, если бы компания добровольно делилась с государством», — рассуждает Немцов. Чисто воровская логика: украл — попался — согласен делиться.

Словно невзначай в письме появляется предупреждение-страшилка: «Скандал вокруг водочных брендов может усложнить переговоры по вступлению в ВТО». И действительно, на слушаньях в Конгрессе США по предоставлению России рыночного статуса вопрос со «Столичной» был подан как грубейшее нарушение прав собственника. И вскоре в ходе очередного саммита в Москве на встрече президентов Джорджа Буша-младшего и Владимира Путина американской стороной было недвусмысленно заявлено, что одним из условий вступления России во Всемирную торговую организацию является разрешение споров вокруг торговой марки «Столичная»**.

Оцени, читатель, масштаб вселенского воя: от скромной жительницы никому не известного горного кишлака до временно исполняющего обязанности гаранта цитадели демократии!

Но как говорит восточная пословица: «Собака лает — караван идет» — к сегодняшнему дню судебная эпопея, по крайней мере в России, завершена в пользу государства. Но только

* Ведомости, 4 октября 2002 г. // «Немцов вступился за S. P. I.». Наталья Неймышева, Роман Кутузов.

** Российская газета, 7 декабря 2002 г. // «Почему русская водка завоевала Америку». Алексей Барков.

в России! А ведь по большому счету мероприятие по возвращению товарных знаков было затеяно для того, чтобы продавать водку за границу, но для этого нужно выиграть суды у группы S. P. I. в каждой стране, где она успела зарегистрировать права на «Столичную», «Московскую» и другие водки, а таких, как мы помним, более чем 150!

Патентная война между ФКП и S. P. I. тянется на всех континентах планеты, кроме разве Антарктиды, уже который год. Борьба идет с переменным успехом. Первую по-настоящему крупную победу государственным структурам удалось одержать в Европе — на территории стран Бенилюкса — только в 2006 году. Основным полем битвы в противостоянии государства и бизнесменов, безусловно, является американский рынок, где выручка от продажи «Столичной» превышает 600 миллионов долларов в год.

Прогнозировать, чем все это закончится, трудно. Дело усугубляется тем, что S. P. I. торгует в Америке не «Столичной», а ее производной — водкой под названием «Stoli», ибо средне-статистическому американцу не под силу произнести привычный для нас звук «ч». И хотя всем понятно, что бренд «Stoli» произошел от раскрученной еще коммунистами «Stolichnoy», но ведь поди ж ты — с точки зрения юридической казуистики это уже другая торговая марка. А раз мы уже двадцать лет бьемся как рыба об лед за торжество демократии на всем демократическом пространстве, то юридический кодекс приходится читать.

Но борьба за американский рынок не прекращается. Неожиданно на каком-то этапе у государства объявился временный союзник-бизнесмен. Предприниматель Рустам Тарико, владелец компании «Русский стандарт», начал поставлять в США водку «Империя», позиционируя ее как единственную оригинальную русскую водку на американском рынке. Па-а-азвольте — возмутились представители «S. P. I. Group» — а как же наша легендарная «Stoli»? На что владелец «Русского стандарта» напомнил конкурентам неубиенный коммунистический лозунг: «Only vodka from Russia is genuine Russian vodka!» А ваша водка где разливается, господа хорошие? В Латвии? Так ведь Латвия нынче не Россия — за что боролись, господа демократы?

Дело в том, что после того, как бренд «Столичная» был объявлен государственным, водка, которую выпускала

«S. P. I. Group» на своих заводах в России, была объявлена контрафактом. Шефлер вынужден был изготавливать на ликероводочных заводах в Тамбове и Калининграде спирт, гнать его цистернами в Ригу и только там, на неподконтрольном Кремлю «Latvijas Balzams», разливать и укупоривать водку «Stoli». А когда Шефлера лишили возможности использовать тамбовский и калининградский спирт, «S. P. I. Group» стала закупать у самарского «Родника» и калужского «Кристалла» водку «Глазурь Премиум». И что интересно — водка отгружалась не в бутылках, а наливом в танк-контейнерах и прямым ходом отправлялась в... Ригу, а там «Глазурь Премиум» чудесным образом превращалась в «Stoli».

Вот, кстати, вопрос на засыпку: в какой стране (исключая Россию, естественно) больше всего пьют русскую водку? Согласно данным Федеральной таможенной службы Российской Федерации, это... Латвия. Два миллиона латышей выпивают нашей водки в два с половиной раза больше, чем 307 миллионов граждан США. Так, в 2007 году основным импортером российской водки за границу оказалась Латвия (20 процентов; это к вопросу о превращении «Глазурь Премиум» в «Stoli»), на втором месте — Казахстан и лишь на третьем — Америка.

В результате демарша Тарико ему выделили уголок на американском рынке, чтоб не шумел, а реализация «Столичной» продолжилась со столь же широким размахом. Ах да! Добавили еще мелким шрифтом на этикетке «Stoli»: «Произведено в России. Разлито в Латвии».

Так что сейчас в мире существует два непересекающихся в мировом алкогольном пространстве водочных бренда: «Столичная» и «Stoli». Сколько еще продлится такое состояние — бог весть.

Впрочем, что это мы все о водке да о водке. Вспомним наконец и про этикетку.

Первоначальная серая этикетка «Столичной» при всей неброскости оформления выглядела весьма импозантно. Изображение гостиницы, выполненное в различных тонах серого, позволяло разглядеть даже отдельные архитектурные элементы здания. Не менее эффектно на этикетке смотрелось и название: надпись наискосок, шрифтом, имитирующим написание «от руки», располагалась в две строки. Характер-

ная заглавная буква «С» была перечеркнута линией, которая шла вниз от верхней завитушки буквы, выполненной в виде спирали. Запоминалась и буква «ч» с замысловатой петелькой, и буква «а» как из прописей первоклассника. Надпись так же выполнялась в серых тонах — темнее изображения здания, шрифт из-за обводки черной линией казался рельефным. Единственным украшением этикетки была тонкая рамка, с наружной стороны которой шла примерно в четыре раза шире полоса того же цвета, что и шрифт.

К сожалению, такой вариант этикетки без ущерба внешнему облику можно было получить лишь при наличии качественной печати. Первоначально, видимо, и предполагался ограниченный выпуск «Столичной» как элитной водки с небольшими тиражами высококлассных этикеток. Но видимо, водка настолько хорошо пошла, заполняя дыры в послевоенном бюджете, что ее пустили в народ.

Большинство типографий в послевоенное время не было оснащено хорошим оборудованием. Поэтому при массовом тиражировании этикетки пришлось упрощать рисунок. Архитектурные элементы здания, которые были хорошо различимы на первом варианте этикетки, были теперь только обозначены, да и то не все. Перепады оттенков серой краски, придававшие рисунку объем, нивелировались, узнаваемость здания исчезла. Хотя гостиница «Москва» и являлась одной из «визитных карточек» столицы, граждане страны, даже бывавшие в Москве, не всегда идентифицировали рисунок со зданием на Манежной площади.

В 1966 году был проведен опрос: что нарисовано на этикетке «Столичной»? Большинство считало, что изображено какое-то промышленное здание, чаще назывался элеватор, иногда отвечали, что корпус Московского ликеро-водочного завода. А в 1991 году «Аргументы и факты» даже на полном серьезе отвечали на вопрос читателя — что изображено на этикетке «Столичной» водки. Я что-то больше не знаю этикеток, по которым проводились опросы населения или проводились разъяснения в прессе. Впрочем, вернемся к оформительским делам.

Позже на этикетке досталось и шрифту. Спираль в завитушке заглавной «С» почти исчезла, в букве «ч» сгладилась,

а в «а» — пропала вовсе, да и хвостик буквы «я» укоротился. Вместо обводки шрифт стал сопровождаться «тенью», и стал он какой-то кургузый.

Этикетка, которую разработали для заграницы (две полоски), практически не отличалась от отечественной. Конечно, ее облагородили и приукрасили. Название стали давать золотом. Появилась надпись, рекомендовавшая охладить продукт перед употреблением, и логотип внешнеторговой организации, поставлявшей напитков за рубеж. Добавилась кольеретка и контрэтикетка, которых не было на «домашней» бутылке. И разумеется, в названии заменили кириллицу на латиницу. Шрифт оставили похожий, только от перечеркивания первой буквы «S» пришлось отказаться — уж больно она получалась похожей на знак доллара.

На этикетке стали печатать медали — к тому времени их было только две, и, хотя вскоре «Столичная» завоевала еще две награды, их на этикетку добавлять уже не стали. Впрочем, в период перестройки, разброда и шатаний появилась этикетка, увешанная всеми регалиями. Сначала медали (аверс и реверс) располагали в два ряда, но позже решили разместить их в один ряд.

Но самое главное — на этикетке появился лозунг: «Stolichnaya the only vodka imported from Russia». Причем труднопроизносимое название «Stolichnaya» давалось в транскрипции: «Stöl-itch-nye-ya» или «Stöl-itch-naya». Несколько позже первоначальный слоган был заменен на известный всем сегодня: «Only vodka from Russia is genuine Russian vodka!» Именно эта этикетка и была зарегистрирована в качестве товарного знака в 1969 году. Импортный вариант оформления «Столичной» оказался настолько удачным, что попал в качестве хрестоматийного образца в справочник Томаса Хайна «Все об упаковке». К сожалению, это был единственный образец советских товаров в каталоге.

В середине 70-х «импортная» этикетка была приспособлена для внутренней продукции. Название водки чаще писалось по-русски, хотя иногда и на латинице, а в некоторых союзных республиках — и на национальных языках. Правда, зачастую вместо помпезного «золота» использовались краски желтых и коричневых оттенков.

Красно-белая этикетка «Столичной» тиражировалась во всех республиках, но помимо классической этикетки на национальных окраинах выпускались и свои разновидности «Столичной» — как-никак там тоже были свои столицы. После 1991 года «Столичная» претерпела во всех новых демократических республиках интересные метаморфозы, про которые будет возможность поговорить дальше, а пока посмотрим, как менялась этикетка в России.

В последние перестроечные годы народ, измученный нарзаном, с энтузиазмом сметал с прилавков многокрасочный импортный алкоголь. Выжившие в вакханалии девяностых усвоили одну простую истину — водку надо пить русскую. Может быть, поэтому почти все девяностые годы на «Столичную» клеили этикетку, ставшую классической, — знакомая водка среди обилия импортной отравы смотрелась как островок безопасности. Этикетка, правда, печаталась зачастую чуть ли не на туалетной бумаге...

Когда схлынул вал иноземного пойла, а на внутреннем алкогольном рынке завершился отстрел недобросовестных водочных производителей, качество водки почти пришло в норму, и началась борьба за потребителя. Появилось великое множество новых водок, но и старые советские марки пользовались спросом. По велению времени этикетка «Столичной» стала меняться, но поначалу изменения были робкие, можно сказать — косметические. За основу бралась советская этикетка и «улучшалась» по мере фантазии производителя.

В начале 2000-х в Черноголовке выпустили «Столичную», где вместо рисованного изображения гостиницы на этикетке поместили фотографию гостиницы «Москва». ЗАО «Ладожская» решило, что гостиницы на этикетке будет маловато, и добавила скульптуру В. Мухиной «Рабочий и колхозница». Ростов-на-Дону выпустил этикетку близко к классике: тот же шрифт, та же рамка и белое поле, не хватает только... самой гостиницы — зато на девственно-чистом белом поле наклейки написано: «Традиции бесценны!»

Вместо гостиницы «Москва» некоторые производители в 90-е годы стали помещать на этикетку «Столичной» собственные достопримечательности. Впрочем, повод дала сама столица России: Московский завод «Кристалл» к 850-летию

города выпустил «Столичную» с памятником Минину и Пожарскому на Красной площади. В Ташкенте появилась этикетка «Столичной» с изображением 19-этажного (сейчас его укоротили на восемь этажей) административного здания на центральной площади города. Республика Мордовия разместила на этикетке административное здание в центре Саранска, Усадский спиртзавод — здание своего предприятия. Азербайджанская «Stolichnaya» стала выходить с изображением дворца в Гяндже. Минск поместил на этикетку две свои высотки на площади Победы. При этом водка стала именоваться «Стольградная» и поменяла национальность — превратилась в «белорусскую водку».

Другие производители и вовсе пустились во все тяжкие и начали украшать бутылки «Столичной» всякой отсебятиной. Ладно еще, когда на этикетке изображался Кремль или его башни, но в ход «пошли» МГУ, Триумфальная арка, неопознаваемые церкви (понятно, что в Москве сорок сороков церквей, но храм и водка как-то диссонируют). Появились «Столичные» с Георгием Победоносцем, с державным орлом, с коронами и триколорами... Но дальше всех пошел Махачкалинский винзавод. На его этикетке «Столичной» — безбрежное поле зерновых и несколько снопов на переднем плане. Вероятно, производители на этикетку, подготовленную под «Пшеничную», набили текст «Столичная».

Чрезвычайные и полномочные представители советских водок

Тюменская область покрывает всю Европу, как бык овцу!

М. Жванецкий

В 1973 году на Московском заводе «Кристалл» была разработана новая технология производства водки — водно-спиртовую смесь (впервые в мире!) было решено обрабатывать обезжиренным молоком для придания мягкости, а далее она фильтровалась через активированный уголь, фильтр-пресс

и кварцевый песок. Водка получилась удивительно мягкой и питкой.

В это время Советский Союз активно обменивал водку на валюту через ВО «Союзплодоимпорт», и новый продукт в качестве «посла доброй воли» тоже было решено поставлять на Запад. Соответственно и название ей придумали — «Посольская».

Кто там из наших активно сотрудничал с Европой? Петр, конечно: окно, как известно, прорубал и, кроме того, организовал Великое посольство, в состав которого и вошел самолично. Царя, разумеется, в советское время на этикетку никак нельзя было пристроить, но тему обозначили — на строгой черной этикетке «Посольской» явился некто инкогнито (без прорисовки лица) в красном европейском костюме времен Петра.

Через какое-то время водка пошла и для внутрисоюзного потребления с той же черной этикеткой.

После перестройки над этикеткой издевались не так уж и сильно. Мужик в красном кафтане крепко прижился, и большинство ликероводочных заводов продолжало выпускать «Посольскую» с привычной картинкой, правда иногда осовремененной (с прорисовкой лица). Хотя одно время некоторые заводы начали разливать водку с изображением бородатых мужиков в шубах — мол, посольства существовали не только при Романовых, но и при Рюриковичах (возвращение к истокам, так сказать), однако эти нововведения не прижились. Были попытки воспеть на водочной этикетке и современных дипломатических работников. Но они тоже успеха не имели. На большинстве новых этикеток «Посольской» показано либо шествие посольских работников на разных видах транспорта, либо момент вручения верительных грамот. Узбекистан выпустил черную этикетку (классический цвет для «Посольской»), на которой показан бородатый субъект в цилиндре и в круглых очках а-ля Грибоедов. Казахстан изобразил на коричневом поле целую орду всадников с длинными пиками — посольство так посольство! А водочный завод «Маслянинские вина» в девяностых разливал «Посольскую» с портретом «Незнакомки» И. Н. Крамского... Водка и таинственная незнакомка — это объяснить еще можно, но почему — «Посольская»? Мечта дипломата?

Сейчас «Посольская» снова выпускается под этикеткой, соданной еще при Леониде Ильиче, и ничего плохого в этом

нет: дипломаты приходят и уходят, а интересы страны остаются, как интересы и вкусы потребителя, между прочим.

Вообще, работа дипломата трудна и ответственна и предполагает умение выпить и быть в строю. Французское наставление для дипломатов XVI века, посещающих Германию, Польшу, Данию или Россию, прямо указывало: «В переговорах с министрами северных стран иногда имеет более успех хороший пьяница, чем трезвый человек, потому что он сумеет пить не теряя рассудка в то время, как отнимает его у других». Дипломатическое ведомство России тоже разрабатывало инструкции по технике безопасности для наших специалистов: «Чтоб они сидели за столом чинно и остерегательно, и не упивались, и слов дурных меж собою не говорили; а средних и мелких людей и упоивчивых в палату с собою не имали, для того, чтоб от их пьянства безчинства не было»*. А то ведь были прецеденты — послы иностранных держав с перепою не могли исполнить своей миссии — хорошо, если просто лыка не вязали на следующий день после банкета, а то ведь и смертные случаи известны...

И еще, раз уж мы затронули тему дипломатии и водки, известно ли тебе, читатель, что техническую помощь Ирану мы оказывали еще четыреста с лишним лет назад, не оглядываясь на Запад и не опасаясь международных санкций. Так, в 1600 году Борис Годунов вместе с обычными протокольными подарками послал шаху Ирана Аббасу I «...из Казани двести ведр вина, да с Москвы послано два куба винных с трубами и с покрышки и с таганы»**. Это были агрегаты самой высококачественной сборки — Россия всегда поставляла на экспорт лучшее — порой даже в ущерб себе. Известно, что шах отдался золотым трон, богато украшенным бирюзой. Этот трон до сих пор находится в Оружейной палате Московского Кремля, а вот судьба российских самогонных аппаратов не просматривается сквозь тьму веков...

Пользуясь популярностью «Посольской», многие предприятия решили развить тему, и в постперестроечное время был выпущен ряд водок похожей тематики. Так, в Калининграде

* Цитируется по: Курукин И. В., Никулина Е. А. Государево кабацкое дело: Очерки питейной политики и традиций в России. — М., 2005.

** Там же.

к трехсотлетию Великого посольства Петра I в Европу в 1997 году была выпущена целая серия водок «Великое посольство». Чуть позже на прилавках многих республик появилась новая марка напитка — «Дипломат», он же «Diplomat». Новая водка разливалась по СНГ практически повсеместно, а татары вообще отличились: выпустили продукт под названием «Дипломат Татарстана». Но «Дипломат» оказался нежизнеспособен и вскоре почил в бозе. А «Посольская» разливается до сих пор.

Одновременно с «Посольской» в начале семидесятых была выпущена еще одна новинка — «Сибирская». Она также была задумана с прицелом на Запад. Если «Посольская» имела стандартную крепость в 40 градусов, то «Сибирскую» сделали круче — подняли градус водки до 45 — все-таки Сибирь, холода и все такое прочее, как говорится.

Этикетку «Сибирской» разрабатывали в первую очередь в расчете на западного потребителя. Были использованы привычные для западного обывателя штампы России — Сибирь, снег, холод, бескрайние просторы, забытая богом деревушка, русская тройка с колокольчиком, в тройке — пара влюбленных. Но все это вовсе не означает, что водка шла только на экспорт, отнюдь. В стране она получила огромную популярность — ее необычную для водки белую этикетку с надписью «водка» на русском и на английском можно было увидеть повсюду.

До начала девяностых годов этикетка «Сибирской» не менялась. После перестройки во вновь народившихся республиках СНГ «Сибирскую» перестали разливать — с какой стати — Сибири-то у них нет! А та водка, что производилась на российских ЛВЗ, разливалась практически с той же этикеткой.

ЗАО «Союзплодимпорт» разработал этикетку для зарубежья в стиле «две полоски» уже после того, как не стало Союза. Причем был вариант и на русском, и на английском. Основная идея этикетки осталась та же — лишь незначительно поменялось оформление. Но что интересно — часть водки поставлялась за рубеж крепостью 42 градуса — или это просто была опечатка на этикетке? Уж больно цифра нехарактерная для водки.

Сейчас «Сибирскую» выпускают как с обновленной старой, так и с новыми этикетками. Воркутинский пивзавод и Удмуртия оставили на бутылке изображение мчащейся тройки. Правда, куда эта тройка мчится, за какой надобностью — не-

известно, ведь все остальное с этикетки исчезло. На сахалинской наклейке изменилось все — даже тройка куда-то умчалась, но сибирский сюжет сохранился: на фоне дальних сопок на ветке сосны расположился соболь — типичный представитель сибирской фауны.

А вот научно-производственная торговая фирма «Каспий» (была же такая контора — и научная, и производственная, и торговая... и все в одном водочном флаконе!) вообще изобразила какого-то мужичка в средневековом русском кафтане, который плывет на варяжской ладье. Может, это Стенька Разин шалит на Волге? — из-за острова, так сказать, на стрежень. Хотя если водка «Сибирская» — по логике это должен быть Ермак. Но фирма-то «Каспий». Совсем запутали.

Выпустил свой вариант «Сибирской» и Жириновский — на ней глава ЛДПР в мохнатой шубе и шапке. Водка называется «Сибирская Жириновская».

Позже появились и другие многочисленные водки, эксплуатирующие сибирскую тему: «Сибирский тракт», «Сибирское раздолье», «Сибирская знать», «Земля Сибирская», и прочая, и прочая. Но в отличие от эталонной «Сибирской» все они имеют крепость 40 градусов.

Идея этикетки «Сибирской» оказалась очень удачной. Через несколько лет ее модифицированный образ был использован для новой водки — «Золотое кольцо».

Горе от ума

Вот попрекать мне станут,
Что без толку всегда журю.
Не плачь, я дело говорю.

А. С. Грибоедов

«Золотое кольцо России» — сегодня это словосочетание на слуху у каждого, а появилось оно в конце шестидесятых.

Газета «Советская культура» заказала журналисту Юрию Бычкову цикл статей о культурных и исторических достопримечательностях русских городов. Журналист на своем транс-

порте проехал по восьми городам к северо-востоку от столицы по маршруту: Москва — Сергиев Посад (в те времена Загорск) — Переславль-Залесский — Ростов — Ярославль — Кострома — Иваново — Суздаль — Владимир — Москва. Цикл очерков об этих городах был напечатан в газете под общим названием «Золотое кольцо России», где каждый очерк был посвящен отдельному городу. Примерно в это же время ЦК КПСС, Совет Министров СССР и ВЦСПС приняли постановление «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране», поставившее задачу превратить туристско-экскурсионное дело в крупную отрасль обслуживания населения, и идея «Золотого кольца» удачно вписалась в это постановление.

По этим древнерусским городам проложили автобусный туристический маршрут, который в прямом смысле оказался золотым. Интурист валом валил на вновь открывшееся направление и обеспечивал стабильный приток валюты в казну, что имело для страны серьезное значение, ибо нефть Западной Сибири тогда еще только открывалась, а трубопроводы для продажи ее на Запад даже не стояли в планах пятилеток. Газ как энергетическое сырье в то время и вовсе не рассматривался. Аппетиты туроператоров понемногу росли, и вскоре появился термин «Большое золотое кольцо», куда вошли Горький (Нижний Новгород), Рязань, Касимов, Константиново, Муром и другие города. Потом родилось «Серебряное кольцо» с поездками по Северо-Западу и Русскому Северу...

А потом появился... спирт новой очистки — «Люкс» и на его основе элитная (как сказали бы сегодня) новая водка. Так, собственно, и было положено начало использованию спирта «Люкс», без которого невозможно представить главные водочные бренды современности.

Новая русская водка получила название, которое уже всю эксплуатировал «Интурист». Была создана и соответствующая наклейка. На голубоватой этикетке — заснеженная Россия с церквями и монастырями, по которой пробирается санный поезд, а поверху — ожерелье из гербов старинных русских городов. Экзотика! Посетить заснеженную Россию, прикоснуться к седой старине, выпить русской водки по старинным рецептам!..

Пили водку, получали удовольствие. Но отдельные продвинутые потребители вместо того, чтобы просто пить, рассматривали этикетку и накопили в ней множество несоответствий! Оказалось, что из гербов семи городов на этикетке «Золотого кольца» только один изображен верно — герб Москвы. Все промахи авторов этикетки были строго запротоколированы*.

Попробуем разобраться с возникшими претензиями. Пройдемся по этикетке слева направо. Герб Москвы, как уже говорилось, особых нареканий не вызвал. Второй — Владимир. На официальном гербе Владимира лев изображается в короне и с длинным крестом в лапах. Художник же лишил царя зверей короны и вырвал из его лап крест — иначе этикетку не пропустил бы советский худсовет. Другой вопрос, почему лев на сером поле, а не на червленом? Но и на это есть ответ. А пока движемся дальше.

Кострома. Изображен парусник на красном фоне. Герб Костромы подразумевает «золотой древний варяжский корабль с орлиной головой и крыльями в носовой части, с парусом, флагом и семью гребцами» в лазоревом щите на серебряной воде. На первый взгляд кажется, что претензии здесь могут быть разве что к цвету герба (на этикетке он не голубой, а красный). Однако дотошный критик вооружился лупой и, изучив этикетку вооруженным глазом, установил, что гребцов шестеро!

Далее — герб Сергиева Посада (в советское время — Загорска). Здесь, конечно, художник совершил крупную политическую ошибку. Но откуда он мог знать в середине шестидесятых, что главным праздником страны вместо седьмого ноября станет четвертое ноября — день изгнания поляков из Кремля! В те благословенные времена, когда создавалась этикетка, поляки были чуть ли не главными нашими друзьями по соцлагерю. Хотя, если копнуть поглубже (что и сделал критик), оказывается, что герб свой Сергиев Посад получил за заслуги в борьбе с польскими оккупантами во время Смуты. То есть герб, можно сказать, героический, а художник превратил его

* Ярослав Бокарев. «Этикетка водки “Золотое кольцо”, или Как нельзя изображать гербы» // «Мир этикетки». № 9, 2004.

в пацифистский. Куда-то запропастились два золотых бердыша, а кроме того, крепость изображена не на лазоревом щите, а на серебряном.

Следующий герб — Ростов Великий. Здесь претензии свелись к тому, что олень якобы прыгает, когда ему полагается стоять смиренно. Здесь даже к цвету замечаний нет — только к излишней прыти художника. Или недостаточной — оленя.

Затем — Суздаль. На гербе этого старинного города должен быть изображен сокол в княжеской короне, а на водке (судя по обнаженному женскому бюсту) нарисована мифологическая птица Сирин (но зато — в короне!). И кроме того, герб Суздаля должен быть на двухцветном красно-синем поле.

Ну и последний герб — Ярославль. Здесь художник снова допустил вольность — убрал из рук медведя золотую секиру! «Медведи» из «Единой России» уж точно ему этого не простили бы. Но как уже было отмечено — в то время мы боролись за мир во всем мире, а медведей разводили только в зоопарках!

Удивительно, но критик почему-то прощает художнику тот факт, что тот не отобразил на этикетке герб города Иваново, который также входит в «Золотое кольцо России». Понятно, что город был образован лишь в 1871 году, а герб ему был придуман уже в советское время. Наверное, критик сообразил, что на фоне прочих гербов ивановский ткацкий челнок будет смотреться по крайней мере странно.

Основной посыл критической статьи ясен — так изображать гербы нельзя. Но автор забывает, что речь он ведет о водочной этикетке, а не об учебном пособии. Водку, в конце концов, покупают не для того, чтобы по этикетке изучать историю, или географию, или упаси бог — геральдику. Главное в этикетке — рекламный посыл, а не общеобразовательный! Что с того, что каждая завитушка будет на своем месте, если товар не будет продаваться? Вот, кстати, и про цвет. Почему авторы этикетки поменяли цвета некоторых гербов? Да для того лишь, чтобы создать цельный образ: в изображении гербов художник ограничился лишь тремя красками — золотыми геральдическими символами на чередующихся червленых и серебряных щитах.

Далее в статье в качестве примера этикетки с правильными гербами автор приводит этикетку водки «Подмосковная», где герб столицы и четырех подмосковных городов (Сергиева

Посада, Клина, Дмитрова и Коломны) изображены без единой ошибки. Очень хорошо. Но тогда проведем блиц-опрос. Кто знает водку «Подмосковная»? А кто знает «Золотое кольцо»? То-то же!

Классическая этикетка «Золотого кольца» — это грамотно сформированный миф о России, о нашей старине и национальных особенностях — и, в частности, о суровой русской зиме, хорощим спасением от которой и является водка.

Впрочем, в начале двухтысячных годов «Золотое кольцо», как и другие этикетки, претерпело многочисленные модификации, которые коснулись в первую очередь гербов, — критика, вероятно, подействовала. В Краснодаре поменяли места гербы Костромы и Владимира (лев, как и положено, встал на червленое поле), вернули геральдическим зверям короны, секиры и прочие атрибуты. Оленя крепко поставили на четыре ноги, Сирин заменили на сокола, вот только ярославского Мишку оставили на красном поле, а синюю краску для гербов вообще не использовали — видимо, пытались сохранить дизайн старой этикетки.

Одновременно появились и другие этикетки «Кольца» с почти правильными гербами — даже по семь весел нарисовали (этикетки ЗАО «Ладожское», ООО «Фирма Кубанец» и др.). Правда, на гербе Сергиева Посада из двух секир вернули только одну — приняли половинчатое решение, как это у нас часто случается. Ярославского медведя, хотя и с секирой, отправили отчего-то на зеленое поле — попасться, что ли?

И опять отличился Татспиртпром — выпустил этикетку «Золотого кольца», на которой всего один герб. Но зато свой, родной — герб Усадского спиртзавода! Ну а Златоуст вообще выпустил наклейку, которая абсолютно не имеет отношения к устоявшемуся бренду. В синем круге изображен стилизованный золотой Пегас, зато снизу гордо подписано: «Храня традиции». Что за традиции, спрашивается?

Выпустили в постсоветское время водку «Золотое кольцо» и казахи, но, разумеется, уже под национальным названием — «Алтын жузік».

Ну и еще один факт о бренде «Золотое кольцо». В 1980 году в СССР был выпущен новый сорт пива — «Золотое кольцо» (ну что же за водка да без пива!). Выпуск был приурочен

к XXII Олимпийским играм, которые проходили в Москве. Кстати, это была первая в нашей стране марка пива, которая разливалась в металлические банки. Только вот никто не догадался кольцо на банке сделать из желтого металла — «золотым».

Милицейский коньяк и другие

Сидели пили вразнобой
 «Мадеру», «Старку», «Зверобой»,
 И вдруг нас всех зовут в забой, до одного:
 У нас — стахановец, гагановец,
 Загладовец, — и надо ведь,
 Чтоб завалило именно его.

Владимир Высоцкий

Два часа подряд пейте что-нибудь крепкое, «Старку», или «Зверобой», или «Охотничью». Пейте большими стаканами, через полчаса по стакану, по возможности избегая всяких закусок.

Венедикт Ерофеев

Существует большая группа водок, которые, строго говоря, водками не являются, — это горькие настойки. Они готовятся путем настаивания спирта на различных плодах, косточках, пряностях, душистых и целебных травах. Настойки бывают сладкие, полусладкие и горькие. К водке ближе всего стоят горькие настойки. О них и разговор. Самые известные из горьких — «Охотничья», «Зубровка», «Старка», «Перцовая», «Горный дубняк» (ах, как звучит — от одного названия уже в дрожь бросает), «Анисовая», «Стрелецкая» (в миру — «Стервецкая») и другие. Значительная часть настоек готовилась в союзных республиках: «Самаркандская ароматная», «Душанбинская», «Жальгирис», джин «Капитанский», джин «Ала-Арча», «Лиетувишка Кристаллине», ром «Советский» (был и такой), «Виски-73» (и вискарь у нас был отечественный), «Винницая особая», «Гузерипись»...

Много их было — десятки. Вспомним некоторые, самые популярные...

«Зубровка»

Сегодня это может показаться кому-то странным, но «Зубровка» получила свое название вовсе не из-за зубра, которого чаще всего изображают на этикетке. Название напитку дала травка, на которой настаивается спирт. Другое дело, что эту траву очень любят зубры, в честь которых она и названа. У поляков эта травка называется похоже — *żubrówka*, а иногда — *turówka* (от слова «тур» — первобытный дикий бык); от польских переселенцев название усвоили и в Америке: *buffalo grass*, *bison grass*; а вот у англичан она называется *sweet grass* — «сладкая трава», что отражает сладковатый приятный запах растения.

«Зубровка» — одна из самых старых настоек. Известны польские рецепты «Зубровки» аж XVI века. В то время качество алкоголя было на низком уровне, и, чтобы отбить противный сивушный запах, обычным делом было добавление к водке ароматических отдушек и пряностей. В России «Зубровка» также известна с давних пор. Промышленное производство этой настойки у нас в стране было начато еще в XIX веке.

«Зубровку» уважают не только в России и в Польше. В Литве ее знают как «*Stumbrinė*», в США — «*Bison Vodka*», на Украине — «*Зубрівка*», в Германии «*Grasovka*», в Чехии «*Zubrovka*», употребляют ее и во многих других странах. И разумеется, в Белоруссии — там, где зубры, собственно, и водятся. Несколько лет назад белорусы даже выпустили напиток под названием горькая настойка «Бульбаш Зубровая». Ну куда же белорусы да без бульбы?

Характерный аромат «Зубровке» придает вещество с мудреным названием — глиозид кумарина, который содержится в травке. С этим самым кумарином связан один забавный эпизод. Если ты полагаешь, читатель, что политическая борьба с грузинским или молдавским алкоголем это ноу-хау наших бюрократов, то сильно заблуждаешься; это изобретение заокеанских чиновников.

В 1978 году кумарин был внесен в перечень препаратов, запрещенных Управлением контроля качества продуктов и ле-

карств США. В связи с этим Бюро по контролю за алкоголем, табачными изделиями и огнестрельным оружием США запретило импорт польской «Зубровки» в Америку. В то время Польша была социалистической, вот и ответ на вопрос, отчего это кумарин вдруг стал почти наркотиком. Лишь двадцать лет спустя — в 1999 году — Польша начала выпуск синтетической версии «Зубровки» специально для экспорта в Америку. Натуральный кумарин в ней был заменен искусственными ароматизаторами, и американцы дали добро. Ну, а если кто хочет отведать настоящий напиток (как раньше — с травинкой в бутылке), то польские туристические агентства предлагают «Водочные туры в Польшу»; главная роль в этих турах отводится именно «Зубровке».

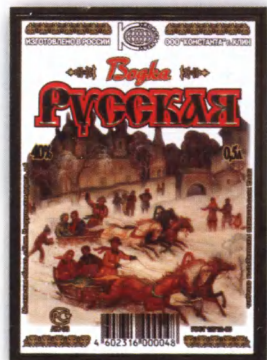
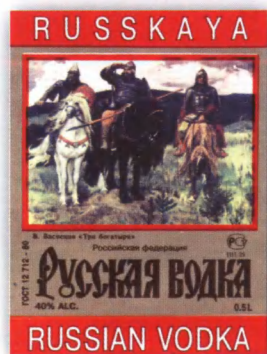
Советские этикетки «Зубровки» не отличались разнообразием. На зеленовато-желтых этикетках 60–80-х годов был изображен в профиль довольно лохматый кругломордый зверюга, который смотрит в левом направлении, и только на совнархозовской этикетке Таджикской ССР черный бык с мексиканской бородкой обратил свой взор направо. Пожалуй, еще две этикетки того времени выбиваются из общего ряда: угловатый латышский зубр коричневого цвета и киргизский зубр с оленьими почему-то рогами, повернутый к зрителю анфас. В девяностые годы этикетки обновили: зубр стал более агрессивным (временечко было такое) и, набычившись, уперся в первую букву названия напитка, будь то «Зубровка», «Zubrovka» или даже «Stumbrine». А на современных этикетках нарисованный зверь заменен его фотографией...

«Старка»

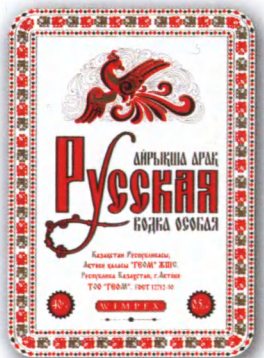
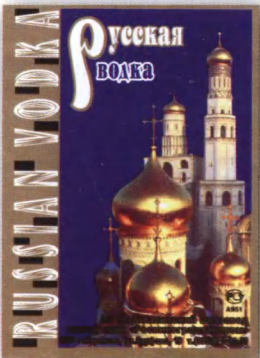
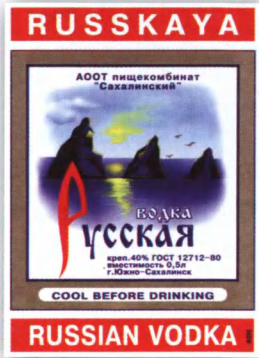
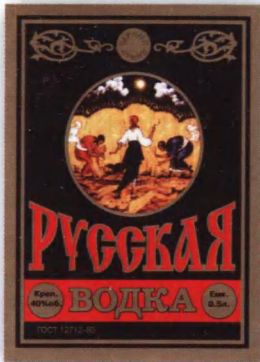
Другая настойка — «Старка» — также имеет польские корни. Крепость «Старки» — 43 градуса; она крепче, чем обычная водка, но мягче, чем «Сибирская» или «Охотничья». Собственно, «Старка» — это неологизм, означающий «старая водка», точнее — искусственно состаренная водка. В старину ее делали следующим образом: в дубовую бочку из-под вина наливали водку и добавляли яблоневые и грушевые листья, а также цветки липы. Бочки брались обязательно старые, которые уже использовались для выдержки вина, лучше всего — портвейна. С тех пор



1. Первоначально на этикетке «Русской» планировалось изобразить витязей.
2. Двойная этикетка с кольереткой с сувенирной бутылки.
3. Классическая этикетка «Русской» — так называемая «богатырская».
4. Второй классический вариант. Эта этикетка выпускалась без изменений четверть века.
5. «Русская» — «две полоски».
6. Этикетка с полиграфическим браком тоже шла в дело.
7. Этикетка гайдаровских времен — без медалей и указания производителя водки.
8. Этикетка на бутылку емкостью 0,33 из-под «пепси».



Первая в верхнем ряду водка производства АО «Асфальт»!



Постсоветская «Русская» во всем многообразии.



1. «Московская особая» — один из первых вариантов.
2. Первая медаль: Берн, 1954.
3. Классическая этикетка «Московской особой».
4. «Московская особая» — редкий среднеазиатский вариант 1960-х годов.
- 5–7. Экспортные варианты.
8. Когда печать этикеток не успевала за ценами, ставили штампик.
9. Еще один классический вариант этикетки. Водка с такими этикетками выпускалась во всех союзных республиках.



1. «Московская особая» из специальной серии, выпущенной к 850-летию Москвы.
2. Этикетка последнего года существования СССР. Из-за отсутствия нормальной бумаги отпечатана чуть ли не на промокашке.
- 3–8. Постсоветские этикетки. Сначала этикетка была узнаваема, затем пошли новые дизайнерские решения.
9. «Мордовская особая»... Пример мимикрии под известный бренд.



1. Классическая этикетка «Пшеничной».
2. Выпускалась специальная «Пшеничная» для ресторанов.
- 3–6. Постсоветские метаморфозы «Пшеничной».
- 7–9. Водки на идее «Пшеничной».



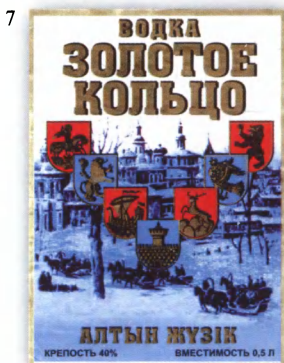
1. Первоначальный — строгий — вариант «Столичной».
2. Классический вариант этикетки.
3. Вариант с «двумя полосками» — да еще и со знаком качества!
4. Спецводка для «Аэрофлота».
- 5–8. «Столичная» на экспорт.
9. «Столичная» из специальной серии, выпущенной к 850-летию Москвы.



Постсоветские вариации на тему «Столичной».



1. Классическая этикетка «Посольской».
- 2–7. Постсоветские этикетки, в том числе с «двумя полосками», которые на советской «Посольской» отсутствовали.
8. Дамская «Посольская»?
9. Это, конечно, не «Посольская», и все-таки...

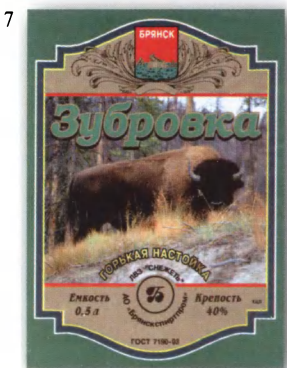
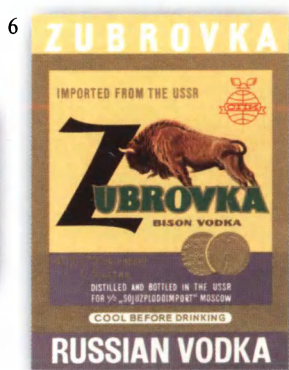


1—2. «Золотое кольцо» — одна из самых удачных советских этикеток.

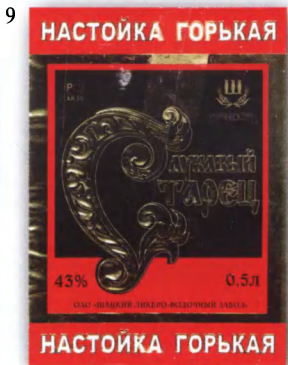
Этикетка и контрэтикетка.

3—7. Современные варианты этикеток.

8. Водка «Подмосковная» — мимикрия под «Золотое кольцо».



1–6. Советские варианты «Зубровки».
7–9. Современная «Зубровка».

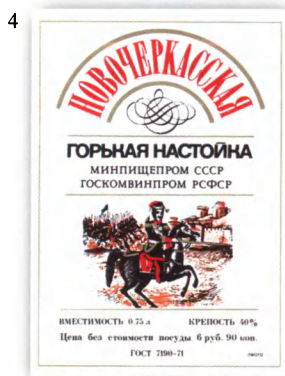


1–3. Этикетки «Старки» 1960–1970-х годов.

4–5. «Старка» в 1970–1980-е годы.

6. «Старка» 1990-х годов.

7–9. Постсоветские водки «под “Старку”».



1. Один из первых вариантов «Кубанской».
2. Классическая этикетка.
- 3–4. Советские «казахьи» напитки.
- 5–6. Постсоветские водки.
- 7–9. Советские варианты «Лимонной». В каждой республике выпускалась своя.



1. Общесоюзный вариант «Лимонной».

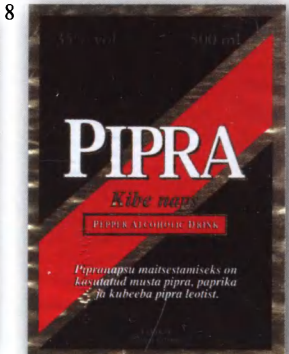
2–8. Постсоветская «Лимонная» — и классическая 40 градусов, и «дамская» 28 градусов, и 63-градусный настой...



1—6. Советская «Перцовая».

7—9. Современные разновидности «Перцово́й» с усиленной крепостью.

По сути, это уже не «Перцовая»...



1–2. Советская «Перцовка».

3–4. Постсоветские «Перцовки» в российском и молдавском исполнении.

5–9. Современные варианты настоек по типу «Перцовки».

технология изменилась, но в современную «Старку» обязательно добавляют немного портвейна и коньяка. Может, именно поэтому «Старку» одно время уничижительно называли «милицейский коньяк». Почему милицейский — сказать трудно.

Стандартная этикетка «Старки» была черной с широкой красной полосой понизу и золотой надписью, стилизованной под славянскую вязь; иногда добавлялось — «Старая водка» или «Old vodka». Особо украшена травяным орнаментом была первая буква «С», в импортном варианте названия — «S». Чаще золота не хватало, и основной текст печатался желтым цветом. Были, конечно, и другие варианты этикеток, например, киргизская выделялась зеленым цветом, но чаще основная цветовая гамма сохранялась. Новое время принесло новые этикетки, но что характерно — основа цветового и шрифтового решения осталась неизменной.

Бренд «Старка» породил и новые водки, в оформлении которых так же активно эксплуатировались мотивы старых этикеток (в основном использовалась узнаваемая заглавная — самая разукрашенная буква в названии). Появились напитки «Старенькая», «По старинке» и даже «Лукавый старец». Интересно, работники Шацкого ликероводочного завода в самом деле вспомнили «На дне» Горького, где Лука выведен как «старец лукавый», провозглашающий «изуверство добродетели»? Своеобразно прививают любовь к классике товарищи. Один из вариантов наклейки «Лукавого старца» почти полностью повторяет рисунок классической «Старки», а в состав, наряду со спиртом, входят портвейн, коньяк, настой яблок и груш, листьев малины и брусники, плодов бадьяна и дубовой коры...

«Кубанская»

Водка (настойка) «Кубанская» настаивается на лимонной и апельсиновой цедре и на гвоздике, что придает аромату (если верить рекламе) «пикантную цитрусовую нежность и легкие цветочные тона, а вкусу — мягкость при едва заметной жгучести». Кубанская — одна из немногих настоек, которая поставлялась на экспорт (кроме «Кубанской» на экспорт шли «Охотничья», «Лимонная», «Перцовая» и некоторые другие). При создании рисунка для экспортной этикетки опять же сыг-

рали свою роль стереотипы. Что знают за границей о России? Что там живут дикие казаки, которые пьют водку стаканами, а претендующие на культурность — из блюдец! В общем — как «Кубанская» попала в перечень ликероводочной продукции, поставляемой на Запад, — загадка, но то, что этикетка готовилась под вкусы западного потребителя, — факт.

Первая этикетка «Кубанской» была неказистая — зелено-вато-серая с травяным узором. Но когда Советский Союз вышел на мировой рынок со своими водками, ее сменили на более броскую. На красно-черной с золотом, как у «Старки», этикетке был изображен кубанский казак в представлении советских деятелей искусства: он словно только что вышел со съемок фильма «Кубанские казаки». Белоснежный конь, похожий на лошадку с карусели, отчего-то с черной гривой и хвостом, и наездник весь в черном — в черных сапогах, бурке и кубанке. Этикетка дожила до нашего времени, хотя появились, разумеется, и новые варианты. В наши дни помимо «Кубанской» появилась целая плеяда «казачьих» водок: «Казачья вольница», «Казачий круг», «Казаки России», «Казак Терский», «Казак Уральский», «Орловская казачья», «Казачий хутор», «Казачья», «Станичная. Казак» и «Сотник», настойка «Донская стремянная». Кроме того, «казачьими» можно считать некоторые «именные» водки — «Атаман Платов», «Меланьина свадьба», «Ермак», а также «Степан Разин» и «Емельян Пугачев». В общем, тема активно разрабатывается...

«Лимонная»

Название настойки «Лимонная» говорит само за себя — это алкогольный напиток, в приготовлении которого используется лимон, вернее, не лимон, а лимонная цедра (или, по нынешним временам, — ароматизатор «Лимон» либо «Цитрон» с запахом, идентичным натуральному).

Водка «Лимонная» всегда находила своих почитателей, потому ее выпуск не прекращался даже в самые лихие времена. Появились, конечно же, и новые напитки, эксплуатирующие раскрученный бренд: «Мягков Лимонная», «Мягкая лимонная», «Полтина Лимонная», «Казенка Лимон» и другие. Некоторые предприятия, наигравшись в новомодные бренды во-

док, вернулись к классике. Так, например, питерский «Ливиз» с 2004 года возобновил производство «Лимонной горькой».

Этикетки «Лимонной» не отличаются большим разнообразием. В подавляющем большинстве они желтые или зелено-желтые, но на всех обязательно изображен лимон: чаще целый, иногда — резаный.

В 2003 году вышел французский фильм «Vodka Lemon» («Лимонная водка»). Это история про вымерзающую голодающую армянскую деревню, затерянную в снежных горах некогда великой страны. Режиссер фильма — иракский курд, который живет в Париже. Главный продукт изобилия селян — лимонная водка, которая пока еще есть, но скоро тоже закончится вместе со светом и газом...

Гражданин Ирака. Курд. Снимает на французской киностудии. Про армянскую деревню. Про русскую водку. Бóльший абсурд, кажется, невозможно себе представить. Впрочем, к этикеткам это, к счастью, никакого отношения не имеет.

Под конец разговора о настойках напомним, что с точки зрения юридической казуистики это все-таки «не совсем» водки. Тем не менее начиная с 1969 года наши горькие настойки поставлялись на экспорт под иностранными именами «Starka», «Yubileynaya», «Kubanskaya», «Zubrovka», «Okhotnichya», «Pertsovka» и «Liglonnaya», и для них были разработаны специальные стандартизированные этикетки «две полоски», на которых указано либо «Russian Vodka», либо «Русская водка».

Но вот по распоряжению Роспатента от мая 2008 года слова «Russian Vodka» или «Русская водка» с этикеток «Старки», «Юбилейной», «Кубанской», «Зубровки», «Охотничей», «Перцовки» и «Лимонной» были сняты и заменены на «Горькая настойка». Основание: эти напитки не являются классическими русскими водками! Значит, сорок лет мы вводили иностранцев в заблуждение — они думали, что пьют русскую водку, и вдруг — нате вам!

Пикантность ситуации состоит в том, что грозное распоряжение Роспатента касается только отечественных производителей. Финны как поставляли, так и поставляют миру *водку* «Finlandia»; шведы залили весь мир *водкой* — «Absolut», и ничего; французы, которые знают толк в винах и коньяке, а про

водку до 1812 года вообще не слышали, с большим удовольствием разливают *водку* «Grey Goose» — и хоть бы кто им слово сказал! Про наших непримиримых польских друзей и упоминать неловко. А нам — низя!

Более того — запрет на «русскую водку» действует только для наших производителей, а для иностранцев — только на территории Российской Федерации, потому что Россия не подписывала международных соглашений о защите НМПТ (наименование места происхождения товара). Поэтому и поляки, и китайцы, и предприниматели Тринидада и Тобаго могут продавать не просто свою «водку», но даже и свою водку с надписью «Russian Vodka», правда, не на территории нашего государства.

Ладно, читатель, немного успокою твой праведный гнев. Франция тоже не зарегистрировала названия «шампанское» и «коньяк» в качестве НМПТ в России. Так что мы в отместку французам на законных основаниях дома можем пить «Советское шампанское» и «Кизлярский коньяк».

Для тех, кто любит погорячее

И пошли мы с ней вдвоем, как по облаку,
И пришли мы с ней в «Пекин» рука об руку,
Она выпила «дюрсо», а я «Перцовую»
За советскую семью, образцовую!

Александр Галич

К сожалению, современная, хотя и обильная, справочная литература по алкогольным напиткам не различает «Перцовую» и «Перцовку».

Водка «Перцовая» своего рода фата-моргана — такого напитка в Советском Союзе не существовало; было три разных: 1) горькая настойка «Перцовая» крепостью в 30 градусов, 2) горькая настойка «Перцовка» крепостью в 35 градусов (поставлялась на экспорт как Russian vodka, иногда — как Pertsovka, Pepper vodka и даже как Perťovka aromatnaia) и 3) горькая настойка «Украинская с перцем» (гірка настойка «Українська з перцем») крепостью в 40 градусов.

«Перцовка» и «Перцовая» незначительно отличались по градусам, но разнились по рецептуре и внешнему виду. Темно-коричневая «Перцовая» (выпускается аж с 1932 года!) имела жгучий горький вкус с оттенком пряностей и настаивалась на различных сортах перца — это был поистине целебный эликсир — считалось, что этот напиток — первейшее средство от простуды. Был даже такой лозунг в советские времена:

Чтобы встать с больничной койки —
Пей целебные настойки!

Разумеется, наряду с медицинскими целями настойка употреблялась и чисто утилитарно.

«Перцовка» появилась в пятидесятые годы и была значительно светлее и проще — основным ее компонентом был стручок красного горького перца. Говорят, что Никита Сергеевич очень уважал этот напиток и именно с его легкой руки он и был пущен в оборот нашей ликероводочной промышленностью. Основное предназначение «Перцовки» — гастрономическое.

Оба эти напитка мирно сосуществовали параллельно до очередного постановления партии и правительства о борьбе с пьянством и алкоголизмом от 15 мая 1972 года. Этим постановлением ограничивалось время продажи крепкого алкоголя с 11 часов утра до 7 часов вечера. Одновременно в продажу был выпущен ряд так называемых слабоградусных горьких настоек. Появились «Имбирная», «Янтарная», «Украинская степная», «Стрелецкая»* и другие — крепостью 27–28 гра-

* В результате этого постановления алкогольный арго пополнился новыми терминами: «час Волка», «семит» и «антисемит», «Утро стрелецкой казни». «Час Волка» — вожделенное время — 11 часов. Именно в этот час на кукольных часах театра Образцова (которые появились в 1970 году) из своего домика показывался Волк: ставни в домике у Волка распахивались одновременно с началом продажи водки в ликероводочных отделах гастрономов. «Семиты» — это счастливики, которые успели затариться алкоголем до семи вечера; соответственно «антисемиты» — неудачливые граждане, которые пытались отовариться после рокового часа. «Утро стрелецкой казни» — состояние похмелья после излишнего употребления «Стрелецкой».

дусов. Крепкими считались напитки, начиная с 30 градусов, поэтому тридцатиградусной «Перцовой» постановлением, по сути, был вынесен смертный приговор. В 8 утра можно было взять «Стрелецкую» или «Имбирную», хотя, конечно, снобы могли дожидаться 11 часов, чтобы купить любимую «Перцовую», но как говорят практичные американцы: «Time is money!»

В общем, в связи с резким падением спроса (практически по просьбам трудящихся!) горькая настойка «Перцовая» перестала разливаться.

35-градусная «Перцовка» благополучно пережила все перипетии перестроек и других политических и экономических катаклизмов и существует до сих пор. Неизменным атрибутом этикеток как «Перцовой», так и «Перцовки» был, естественно, красный перчик, а чаще — пара перчин. Но когда «Перцовка» осталась на рынке в одиночестве, ее этикетка стандартизировалась, обзавелась малиново-красной рамочкой в союзплодо-импортном стиле «две полоски» и в таком виде выпускалась вплоть до 1991 года.

После известных событий появилось много новых разновидностей водок, настоянных на перце, изменились этикетки, хотя у них осталось много общего, да и старая этикетка не вышла из употребления. Главное — никуда не делось изображение перчика. Так, в Перми и в Рязани выпускается «Перцовка» с двумя осовремененными перчиками на этикетке. До пяти штук увеличилось количество перчиков на этикетке постперестроечной настойки «Тольяттинская с перцем». А вот с эстонской этикетки напитка «Pirga» перец пропал — его заменила широкая диагональная красная полоса на черном фоне. Все вышеперечисленные настойки можно отнести к классическим горьким перцовкам, так как все они имеют «правильную» крепость 35 градусов.

В то же время появилось много новых перцовых настоек крепостью в 40 градусов. Несмотря на такую повышенную градусность, принадлежность к особому жгучему сорту водок на них также обозначается всего лишь парой перчиков: и на самарской этикетке «Rodnik pepper», и на туркменской «Бурчлы ажымей», и на огненной воде «Жгучий перчик» из коллекции водок «Урожай», и так далее.

Неожиданно через сорок лет после кончины, вероятнее всего по безграмотности алкоменеджеров, реанимировалась настойка «Перцовая», но вот беда — не угадали производители с крепостью напитка. Группа компаний MEDIA выпустила «Перцовую» в 35 градусов, а в Узбекистане появилась «Pertsovaуа» аж в 40 градусов, и на ее этикетке можно увидеть целых десять перчин — всех перешеголяли. Одновременно с напитком «Pertsovaуа» в конце девяностых годов в серии водок «Neobyknovennaуа» совместного израильско-узбекского разлива появилось две настойки: «Limон» и «Chiornaya Smogodina» (пока не выпьешь, и не прочтешь) — обе в 32 градуса. Странно, но почему же тогда они «Перцовую» выпустили такую крепкую? И еще — отчего они русские слова латиницей пишут, писали бы уж на узбекском или иврите, раз водка узбекско-израильская.

Помимо просто «Перцовой» на рынке появилась масса производных: «Застолье Перцовая», «Путинка Перцовая», «Vodka.ru Перцовая», «Эталон Перец», и прочая, и прочая... Все они крепостью 40 градусов, и у каждой своя рецептура; что только туда не кладут: стручковый красный перец, перец черный, перец душистый, белый перец кубеба, добавляют настои алтея, кориандра, мускатного ореха, дягиля, укропа и даже черного чая (в составе «Эталон Перец»), а также ароматизатор «ванилин», идентичный натуральному.

Очень уважают водку с перцем на Украине. Три мощнейших производителя алкогольной продукции: «Nemiroff», «Хортиця» и «Союз-Виктан» — борются за звание главного поставщика обжигающего перцового напитка.

Еще в советское время огромной популярностью пользовалась украинская сорокаградусная настойка «Украинская с перцем» (гірка настойка «Українська з перцем»), ее «изюминкой» была перчинка, которая лежала в каждой бутылке. Это много позже советский человек познакомился с дальневосточными водками с женьшенем, со змеей и прочими «сюрпризами» в бутылке, а в то время «сувенир» внутри выглядел необычно. Вот это было снадобье! Его невозможно было смаковать маленькими глоточками — после золотисто-желтой «Української з перцем» бесцветная кацапская сорокаградусная казалась пресным напитком для слабаков.

Старая этикетка этого напитка была белой с национальным украинским узором или с цветочным орнаментом (подарочный вариант) и, разумеется, с изображением неизменного красного перца по центру. Этот символ всех перцовок (независимо от национальности) остался и на современных этикетках в различных вариантах, хотя, конечно, их оформление стало более изысканным, с тиснением фольгой и прочими прибабасами. Кроме прямолинейных «перечных» версий, есть варианты украинских этикеток с гарными парубками — ну чем не «крутые перцы»? На одной — хлопцы еще гуляют за закрытой поляной, на другой уже крепко спят.

Появились и новые украинские «перечные» бренды: «Перцовая Галичская» и «Українська медова з перцем» («Украинская медовая с перцем») — которую не так давно агрессивно раскручивала компания «Nemigoff». Их слоган — «Все дело в перце!». Несколько лет назад о своих планах составить конкуренцию на перцовом рынке заявила украинская же компания «Союз-Виктан», которая выпустила свой вариант медовой с перцем — «Medoff Cayenne». Ее особенностью является использование в технологии изготовления французского кайеннского перца — своей горечи украинцам уже недостаточно — подавай импортную. Обрати внимание, читатель, как лихо они рекламируют свою продукцию: «Еще запорожцы знали полезные свойства перцовой водки. Она не только придавала энергии, бодрости, согревала в холодные ночи, но и служила аналогом современной виагры. Разумное применение перцовых настоек поддерживало бойцовский дух». Просто песня!

«ОХОТНИЧЬЯ» ВОДКА

В деле защиты животных водка на охоте сделала больше, чем все Гринписы, вместе взятые.

О пользе водки на охоте

Водка и охота в России неотделимы друг от друга. Здесь нет никакого противоречия, ведь если охота — традиционная русская забава, то и водка — наш национальный напиток.

Охотничья тематика появилась на водочных наклейках в конце пятидесятых годов. Никита Сергеевич Хрущев, Первый секретарь ЦК КПСС, был страстным охотником и не менее пламенным почитателем национального напитка. Не исключено, что именно благодаря этим обстоятельствам и появилась новая марка советской водки — «Охотничья». Она была повышенной крепости — 45 градусов. По замыслу производителей она должна была быстро согреть продрогшего охотника, который весь день провел в сырых лесах или на промозглых болотах. Ассортимент советских водок в то время не отличался широким разнообразием, и новая водка заняла в этом небольшом ряду достойное место.

На первых этикетках «Охотничьей» был изображен бегущий олень. Жестких ГОСТов на этикетки в стране тогда не существовало, и поэтому на бутылках различных ликероводочных заводов олень изображался по-разному. Да и название водки, выпущенной в союзных республиках, не всегда писали по-русски.

Утверждают, что лучше всего новая водка шла под охотничью колбасу, появившуюся примерно в это же время.

С 1967 года на этикетках «Охотничьей» прочно обосновался черный глухарь на фоне багряного солнца. Сейчас трудно сказать, почему глухарь сменил оленя на этикетке. Вряд ли в охотничьем уголье Завидово, где охотились советские вожди, повыбили крупную дичь. Можно предположить, что это был скрытый призыв к нации затянуть потуже пояса и переходить на более скромный рацион. Хотя на жизнерадостного Леонида Ильича (при котором появилась новая наклейка) это не похоже, ведь именно время его правления осталось в народной памяти как «период застолья». Но как бы то ни было, этикетка с глухарем существует уже более сорока лет, лишь незначительно модифицируясь, — редкий случай постоянства для отечественной наклейки. Она входит в тройку этикеток-долгожительниц наряду с бело-зеленой наклейкой «Московской особой» и «Столичной» с изображением гостиницы «Москва».

В восьмидесятые годы «Союзплодоимпорт» поставлял водку с глухарем на Запад под названием «Okhotnicya». Для особо непонятливых иностранцев в скобках было добавлено «Hanters brandy», правда, почему бренди, а не виски, например,

непонятно. Но на всякий случай снизу на этикетке по-английски было крупно выведено: «RUSSIAN VODKA».

Верность традициям радует, особенно сейчас, когда в глазах пестрит от этикеток-однодневок, — приятно увидеть на полках заслуженную марку водки со знакомой картинкой. Некоторые ликероводочные заводы до сих пор выпускают «Охотничью» с глухарем, рука сама тянется к тому, что уже знакомо и не раз проверено.

А вот интересно, дорогой читатель, не задавал ли ты себе философский вопрос: какое время суток на этой этикетке — утро или вечер? Логично предположить, что это вечер. Перед глазами еще стоит видение глухаря на фоне закатного солнца, а он уже аппетитно булькает в прокопченном котелке. Друзья, выпив по первой, начинают делиться впечатлениями от прошедшей охоты. Раз к трапезе приступают вечером, стало быть, и на этикетке солнце клонится к закату.

Хотя возможен и другой вариант. Что мерещится охотнику в предзвездном сумраке после бессонной ночи в засидке? Наверное, картина, изображенная на этикетке. И когда рука уже сама тянется к заветной фляжке с согревающим эликсиром, вдруг! чу!.. на ветке действительно появляется птица на фоне еще багрового, не спящего светила. Значит, с таким же правом мы можем утверждать, что автор этикетки замыслил изобразить свой вариант «Утра в сосновом бору» — глухарь ведь сидит на хвойной ветке.

Долгожительство классической этикетки «Охотничьей» не означает, что у нее не появились различные модификации, в том числе и весьма странные. Возьмем, к примеру, этикетку «Охотничьей» водки, которая выпускалась Винпромом Омска. На ней изображена сцена из псовой охоты, и на этом основании водку можно отнести к охотничьей тематике, но не более того. К тому же крепость ее всего 40 градусов, и, значит, несмотря на все новомодные «навороты» (голография, обработка серебром) — это не «Охотничья» водка, так как она не соответствует стандарту в 45 градусов. В этом смысле честнее поступили производители фирмы «Вестор» (город Сходня), которые выпустили сорокаградусную водку и назвали ее уже не «Охотничья», а «Боярская охота». На ее этикетке показан эпизод соколиной охоты.

Соколиная охота всегда считалась элитной забавой, ею занимались исключительно высшие слои общества. Эта потеха была в чести не только в России, но и на Востоке, недаром на фирменном знаке Фрунзенского ликероводочного завода с шестидесятых годов красуется фигура сокольничего на фоне остроконечных горных пиков. И хотя в Киргизии нет водок, которые связаны с охотничьей тематикой (точнее, их нет в моей коллекции; не исключено, что при нынешнем обилии новых марок водки Кыргызстан обратился и к теме охоты), все киргизские водки все же осенены соколиными крылами.

С уважением относятся к охоте и в другой южной республике — в Казахстане. Для охотников-теоретиков, любителей охотничьих баек и знатоков примет здесь с девяностых годов прошлого века выпускалась водка «На троих». На этикетке водки помещена всемирно известная картина В. Г. Перова «Охотники на привале». На контрэтикетке бутылки казахстанские производители поместили отрывок из стихотворения Н. А. Некрасова «Псовая охота»:

Выпив изрядно, поужинав плотно,
Барин отходит ко сну беззаботно,
Завтра велит себя раньше будить,
Чудное дело скакать и травить.

Позже с аналогичной этикеткой была выпущена водка «На троих» в Черкесске. На одной из многочисленных этикеток-новоделов «Русской водки», выпущенных в России, также помещена эта картина В. Г. Перова. Свой вариант «Охотничьей» с этой троицей на этикетке выпустил и Архангельский ликероводочный завод.

Изобретательность казахстанских производителей этим не исчерпывается. В Семипалатинске была выпущена водка «Арлан» специально для охотников! На ее контрэтикетке прямо так крупно и написано: «Арлан — водка для настоящих охотников» — и мелким шрифтом добавлено: «Приготовлена по особой рецептуре с добавлением экстракта из рогов сайги, придающего организму жизненную силу бескрайней степи».

Тот, кто еще сомневается, что водка и охота на постсоветском пространстве «близнецы-братья», пусть еще раз посмо-

трят фильм «Особенности национальной охоты». Интересно, что эта кинолента вдохновила производителей аж на две серии новых водок. Во как! Нынче и водку выпускают сериалами: хорошо хоть не мыло-, а спиртосодержащими.

Первый «сериал» так и называется — «Особенности национальной охоты». Ее на этикетках представляет актер А. Булдаков с емкими «генеральскими» тостами. Это водки: «Ну, за женщин!», «Ну, за урожай!», «Ну, за братство» и другие. Производители этой водки настоятельно рекомендуют пить ее именно под предлагаемые тосты.

Другая серия водок называется «Кузьмич». На этикетках красуется знакомая фигура егеря 13-го участка с рыжей бороденкой в длинном допотопном макинтоше. Ради справедливости надо сказать, что часть этикеток этой серии имеют не охотничью, а рыбацью тематику. Эти водки также сопровождаются тостами-слоганами. Водка «Кузьмич в баню» предлагает следующие тосты: «Чтобы, поддавая, не упасть!», «Чтобы нас парили только в бане!», «За парОнормальную атмосферу в бане!», «Чтобы друга не запарить!»; водка «Кузьмич в гости» сопровождается следующими лозунгами: «За милых дам!», «Чтобы потребности дружили с возможностями!», «Чтоб жена не дозвонилась!», «За щедрых хозяев и сытых гостей!»; «Кузьмич на охоту» — «Чтобы не рикошетило!», «Чтобы деревья не мешали!», «За красоту наших лесов и болот!», «Чтобы на охоте с голоду не умереть!», «Чтобы всегда было охота!»; «Кузьмич на рыбалку» — «Чтобы рыба лодку не перевернула!», «За рыбацкую честность и искренность!», «Чтобы грузило не слишком грузило!».

Сегодня выпускается множество водок охотничьей тематики: серия водок «Гончая», «Егерская», «В камышах», «Охотничьи просторы», «Охотничьи байки», «Охота пуше неволи», «Зимняя охота» и «Лужковская охотничья» (отношения к бывшему мэру Москвы не имеет) и другие.

Тема охотничьей водки далеко не исчерпана, и, несомненно, будет продолжаться до тех пор, пока существуют на земле дичь и племя охотников. Впрочем, если и дичи не останется, долго еще в памяти народной будут жить охотничьи истории и анекдоты, рассказанные в тесном кругу друзей где-нибудь на природе, около костра под «Охотничью», или «Столичную»,

или какую-нибудь пока не существующую — «Записки охотника». Ведь есть водка «Му-му», отчего же не выпустить «Записки охотника»?

Спирт и крепкие водки

У каждого пьянства свой запах особый:
Ликер пахнет тайных фантазий свободой.
Шампанское пахнет кокетством и флиртом.
Разбитая морда — разбавленным спиртом.

Это водка? — слабо спросила Маргарита.
Кот подпрыгнул на стуле от обиды.

— Помилуйте, королева, — прохрипел он, — разве я позволил бы себе налить даме водки? Это чистый спирт!

М. Булгаков. Мастер и Маргарита

В школе нас учили, что напряженные поиски философского камня ни к чему хорошему не привели и что средневековым ученым должно быть мучительно больно за бесцельно прожитые годы. Однако не все так просто, дорогой читатель, по крайней мере, уж одну-то вещь, жизненно необходимую цивилизации, открыли именно алхимики. В ходе различных опытов им удалось выделить из вина некую эфемерную субстанцию, и, попробовав полученное вещество на вкус (настоящие ученые никогда не боялись ставить эксперименты на себе), первооткрыватели сделали удивительное открытие. Оказалось, что жидкость, полученная из вина, обладает волшебным пьянящим свойством, то есть именно она и является наиглавнейшим компонентом вина. Поэтому новое вещество и назвали «spiritus vini», что разные переводчики с латыни переводили как «основная сущность вина», или даже более одушевленно — «душа вина», или вообще возвышенно — «дух вина». Со временем спирт научились получать не только из вина, поэтому «vini» из названия вскоре выпало и остался лишь «дух» — «spiritus». Так что спиритизм и спирт

имеют общие корни, вот и не верь после этого, что водка — сакральный напиток.

В русский язык словечко «спирт» вошло с легкой руки Петра I, который был падок на все западное, в том числе и на малопонятные иностранные слова: «ассамблея» — вместо «собрания» или «сборища», «виват» — вместо «слався» или «да здравствует», «предёстинация» — а не «предопределение», ну и так далее. Впрочем, в нашей современной истории таких «улучшателей» русского языка тоже хватает.

Знали спирт в России, разумеется, еще до Петра, только назывался тогда этот заморский напиток «аква вита». К нам он впервые попал, как считается, еще во времена Дмитрия Донского, когда гемузское посольство привезло с собой лекарственное зелье под мудреным названием «аqua vitae», что с латыни переводится как «вода жизни». Полагают, что такое красивое название спиртовому раствору дал французский монах Арно де Вильнёв: «Вечная вода, или золотая вода, продлевает жизнь, и поэтому заслуживает названия вода жизни». Это название спирта вошло во многие европейские языки, но в русском не прижилось по той причине, что в русских былинах уже существовало понятие о живой воде, так же как и о мертвой. И вообще до Петра спирт в России не пользовался большой популярностью, разве что у какого-нибудь аптекаря (или как они тогда назывались — лавочные сидельцы) можно было найти склянку этой самой «аква виты».

Только с началом технической революции XIX века в стране появился широкий спрос на спирт. Химическая индустрия, медицина, парфюмерная промышленность стали требовать большие количества практически чистого этилового спирта. В ответ на эту потребность появились ректификационные колонны, способные вырабатывать спирт крепостью до 96 процентов с очень высокой степенью очистки от естественных примесей. В России с 60-х годов XIX века они использовались в основном для производства спирта, который шел на экспорт. Русский зерновой спирт настолько охотно раскупался западными производителями, что Фридрих Энгельс в статье «Прусская водка в германском рейхстаге» панически восклицает: «Законы капиталистического производства, пока оно существует, так же неумолимы для юнкеров, как и для евреев.

Благодаря русской конкуренции приближается тот день, когда падет священный Илион, когда славная прусская водочная промышленность исчезнет с мирового рынка.

Русские водочные заводчики на основе высокоочищенного спирта, разведенного водой, начали в качестве эксперимента в небольших количествах выпускать так называемое «столовое вино», которое не содержало никаких добавок. Тут важно сказать, что выпущенный в начале IV винной монополии напиток официально назывался не водкой, а «казенным вином» или «обыкновенным вином», а улучшенная водка — на основе спирта двойной перегонки — «казенное столовое вино» или просто «столовое вино». В народе новый напиток прозвали не иначе как «монополька».

Ассортимент выпускаемой унифицированной продукции включал пять позиций: «Обыкновенное вино 40^о», «Столовое вино 40^о», «Спирт 57^о», «Спирт 90^о» и «Спирт 95^о». Как технологически, так и по составу это был прообраз современной водки. Но водками до монополии Витте у нас назывались напитки, которые сейчас проходят как «водочные изделия», — наливки и настойки. Вот отсюда в русском фольклоре странноватое на сегодняшний слух словосочетание «сладка водочка».

Монополия вводилась в стране поэтапно; там, где она еще не началась, частные производители тоже стали подстраивать свой ассортимент под новые государственные стандарты; например, выпускались напитки под названиями «Вино очищенное», «Вино столовое», «Столовое вино № 40», «Столовое вино № 45», «Столовое вино № 50» и так далее. И что интересно, переход частника на государственный ассортимент происходил без всякого принуждения.

Но водкой в нашем понимании любимый народом напиток стал только в 1936 году, когда в соответствии с новым советским ГОСТом чистая водно-спиртовая смесь официально получила наименование «водка», а наливки и настойки, как уже было сказано, стали называть «водочными изделиями». Собственно, благодаря этому ГОСТу появилась и водочная этикетка. Тут же отметим, что международным термином слово «водка» («vodka») стало в 50–60-х годах XX века в результате экспорта «Столичной» на Запад.

V (советская) винная монополия во многом вышла из предыдущей. В СССР вплоть до 1991 года выпускалось два типа водок: одна — попроще, другая — почище, аналогично «Казенному вину» и «Казенному столовому вину». Водка, которая попроще, обычно не имела собственного названия, на этикетке значилось просто «Водка»; правда, иногда народ давал ей свои названия: из наиболее известных — «Рыковка», «Андроповка», «Коленвал». Это были наиболее дешевые водки, которые и раскупались охотнее всего. Водки, которые «почище», были подороже. В разное время выпускались «Московская особенная» («Московская особая»), «Экстра», «Сибирская» и так далее — это были напитки для более взыскательного покупателя. Цены на оба класса этих водок поднимались одновременно (за исключением «Андроповки», которая подешевела, так сказать, в одиночку) и служили определенным мерилom в обществе. Цена 3 рубля 62 копейки («Коленвал») и 4 рубля 12 копеек («Экстра») настолько запали в память отечественного потребителя, что уже после перестройки ряд ликероводочных предприятий выпустил водки под названиями — «3,62» и «4,12». Кстати, на самом деле стоимость этих водок была 3,50 и ровно 4 рубля; 12 копеек — это стоимость бутылки, как сейчас принято говорить — оборотной тары. Бутылки принимались без проблем, а процесс сдачи большого числа накопленных бутылок обычно носил кодовое наименование «Операция хрусталь». Даже песенка такая была:

Мы бутылочки сдадим,
И опять сообразим...

Была в ходу в советское время и водка крепостью 56 градусов. Для внутреннего пользования она обычно разливалась под незатейливым названием «Водка», а для иностранцев — «Крепкая (Strong) Vodka». Казалось бы — откуда такой непонятный градус. Одним из народных объяснений было такое — мол, Москва стоит на 56-й параллели (градусе), отсюда и соответствующая крепость. В народе ходила следующая байка. Сталин, как известно, был большим другом полярников, и как-то на одном из приемов полярники поведали вождю, что у них есть традиция разбавлять чистый спирт до граду-

сов той параллели, на которой они выпивают. То есть на Северном полюсе спирт разбавляется до 90 градусов, на Северном полярном круге (например, в Салехарде) — до 72, и так далее. На следующем кремлевском банкете товарищ Сталин угощал полярников специально выпущенной водкой «Крепкая», крепость которой соответствовала географической широте Кремля.

Но вообще-то 56-градусная водка — это реинкарнированный напиток времен монополии Витте — «Спирт 57°». А вот действительно, отчего в ту монополию вышел такой странный напиток — ни два, ни полтора? Водка 40 градусов — понятно, спирт по 90 и 96 градусов — тоже, но 57 — ни в какие ворота.

Вероятнее всего, этот напиток был плодом ностальгического воспоминания заводчиков, а может быть, и самого Витте о забытом ныне алкогольном напитке ерофеич. Со второй четверти XIX века ерофеич выпускался промышленно и входил в ассортимент кабаков и трактиров, а впоследствии и ресторанов. По технологии того времени ерофеич отличался от водки тем, что в него не добавляли воду. Скорее всего, «Спирт 57°» был имиджевым напитком, который демонстрировал возможности заводчиков того времени. Ну а почему он в советское время потерял один градус, можно только догадываться — может, и впрямь — географическое положение Москвы сыграло свою роль? Кстати, водка 56 градусов до сих пор разливается и на Украине, и в России.

По аналогии с ассортиментом времен Витте выпускался в СССР и спирт. В пятидесятые—шестидесятые годы его крепость составляла 96 градусов и даже 96 с хвостиком, а позже промышленность перешла на выпуск «Спирта питьевого» крепостью в 95 градусов.

Спирт в России в общем-то никогда и не пили, до тех пор, пока стране не устроили сухой закон. Сухой закон штука такая — и не захочешь, а выпьешь; причем пьют в пору сухого закона все, что горит, кроме дров, разумеется. Приснопамятный горбачевский сухой закон до сих пор вызывает в обществе только негативные эмоции, а ведь это было относительно благополучное время для страны. Совсем другое дело — период первого сухого закона (1914—1924 годы); то время было весьма жестоко: Первая мировая война, череда революций, Гра-

жданская война, продрозверстка. Как тут не запьешь?! И пили, несмотря на сухой закон.

Хочешь не хочешь, а армию, несмотря на сухой закон, снабжать спиртом надо: тут и медицина, и артиллерия, и авиация, которые без спирта никуда, да и для гражданских нужд производство лекарств на спирту не останавливалось, и парфюмерия какая-никакая выпускалась. И конечно же, помимо спирта пили все, что попадет под руку.

Когда в 1925 году вышла долгожданная «Рыковка», она была встречена на ура истомившимся народом. Но за время сухого закона людей уже подсадили на спирт; может быть, поэтому некоторые снобы предпочитали пить спирт, даже когда в продаже появилась водка — по сути, тот же спирт, разведенный водой, разве что в заводских условиях.

Наверное, со временем привычка пить спирт ушла бы в прошлое, но вскоре Советский Союз приступил к масштабному освоению Арктики и Крайнего Севера. В результате массовой миграции населения на «севера» в СССР появился вполне официальный алкогольный напиток — «Спирт питьевой». Ведь нет смысла транспортировать вдаль водку, которая, по сути, на 60 процентов состоит из воды, проще привезти бочку спирта и разбавить ее на месте. Уж чего-чего, а воды на севере нашей необъятной Родины хватает.

Может, и пили бы разбавленный спирт только за Полярным кругом, но тут опять пришла беда — началась война. Про наркомовские 100 грамм не слышал разве что глухой. Вот только на фронт везли не водку в бутылках, а спирт бочками и цистернами — железные дороги и так были перегружены.

А дальше пошло-поехало: освоение космоса, создание новых технологий и так далее — в многочисленных лабораториях казенный спирт тек рекой; другое дело, что этот спирт не предназначался для выпивки. Реализация «Питьевого спирта» разрешалась в СССР только в районах Крайнего Севера. А спирт, который предназначался для технических целей, денатурировали: красили, добавляли всяческие яды или вещества, дающие гнусный тошнотворный привкус. Но ведь на халяву все равно пили и давали еще шуточные названия. Подкрашенный спирт — «Синичка», у летчиков собственная гордость — «ликер» «Шасси» или «Шпага», у гражданских он же — «Ши-

ло», этикетка, на которой красовались перекрещенные кости и череп и надпись «Яд», переименовывали в «Джин “Три косточки”», ну и так далее — «Озверин», «Шмурдяк», «Технар» и прочая. Высшим достижением перестройки и гласности стал незабвенный «Рояль».

После крушения сухого закона плотину прорвало — был снят запрет на продажу спирта в открытой торговле, но отечественный спирт, не раз проверенный населением на себе, незаметным ручейком растворился в море импортного пойла. Спирт «Royal», известный в мире как «Рояль», действовал зверски — смертность превысила все мыслимые пределы. Этот спирт под одинаковым названием, но с разными этикетками массово сливали к нам из Голландии, Франции, Германии и других европейских демократий. Американцы травили нас якобы зерновым спиртом «America's Corn Tradition». Поступал спирт и из Китая, но в отличие от американского и европейского его массово завозили свои же челноки.

В нарождавшейся желтой прессе смаковались подробности очередного массового отравления, а рядом давались советы, как отличить настоящий «Рояль» от «паленого». Кстати, и само словечко «паленый» по отношению к спиртному появилось именно в это время: какая-то часть импортного спирта действительно шибала паленой резиной. Словарь алкогольного арго пополнился и другим термином, например, можно было сказать «купим “Рояля”», а можно было — «ударим по клавишам»!

Происхождение этой жидкости вызывало бурные дебаты в алкогольной общественности. Одни говорили, что при переводе «инструкции к спирту» (вообще-то само по себе диковатое словосочетание!) выяснилось, что это — жидкость для мойки окон. Другие утверждали, что это все ерунда и истинное предназначение этого «музыкального инструмента» — жидкость для разжигания костров и каминов. Третьи придумывали еще более невероятные истории, но первые две все-таки доминировали.

«Рояль» потребляли по-разному. Чаше разводили водой из-под крана, правда, некоторые эстеты использовали родниковую воду. Настаивали на марганце, кедровых орехах, кидали в разведенный спирт таблетки с активированным углем, про-

пускали разведенный «раствор» через бытовые фильтры, настаивали на плодах и ягодах, делая «крепленые настойки», но вершиной изобретательности стал спирт на батарейках.

Как, читатель, ты не знаешь, что это такое? Это знаменитое изобретение красноярских алкашей. Берутся использованные батарейки (можно даже из мусорки — в спирту продезинфицируются), несколько раз прокалываются шилом и укладываются в бутылку со спиртом. Крепко закупоренная тара выдерживается сутки в теплом месте, например на батарее парового отопления. На следующий день батарейки извлекаются, и полученный нектар можно разводить один к пяти. Заметь, дорогой читатель, не один к двум с половиной, а в два раза жиже! Таким образом «батареевки» получается в два раза больше, а эффект от нее мощнее!

В конце девяностых продажа спирта вновь была запрещена, вернее, ограничена районами Крайнего Севера. И правильно.

Водка, советская власть и народный юмор

Водка оказалась сильнее самодержавия, православия и коммунизма. Она находится в центре русской истории.

Виктор Ерофеев

В Советском Союзе писать про водку было не принято. Писать было можно, конечно, но все равно не напечатали бы. Не было ни научных исследований, ни художественных произведений. Хотя писали, конечно, — достаточно привести два самых известных примера. Повесть Венедикта Ерофеева «Москва—Петушки» была написана в 1970-м, опубликована в Израиле в 1973-м, в Париже — в 1977-м, у нас — в 1988—1989 годах в журнале «Трезвость и культура» — в качестве устрашения, наверное, до чего может довести водка. Книга В. В. Похлебкина «История водки» написана в 1979-м по заказу Министерства внешней торговли СССР, но опубликована лишь в 1991 году.

Практически семьдесят лет история отечественной водки не имела своего исследователя, зато сегодня бросились писать все. Многочисленные труды можно разделить на ряд категорий: 1. Издания с пышными названиями типа «История России и Водки», в которых какой-нибудь пенсионер-журналист со слезой умиления вспоминает, как, когда, сколько, где, с кем и за чей счет он выпил; 2. Научные трактаты образца «К вопросу об истории русского застолья»; 3. Дорогие коммерческие издания — красочные, но бессодержательные альбомы; 4. Сборники сплетен, слухов и откровений богемы.

Мы же попробуем рассмотреть историю водки в Советском Союзе через народное творчество и творчество некоторых (народных в самом верном понимании этого слова!) писателей и поэтов.

С началом Первой мировой войны в стране был введен сухой закон. Он касался продажи крепких спиртных напитков, однако увеселительные заведения, несмотря на войну, действовали, и жизнь там текла как в довоенное время. Обстановку в ресторанах того времени метко охарактеризовал Владимир Маяковский: «Челядь чайники бесшумно подавала...» — а в чайниках вместо чая, разумеется, шустовский коньяк.

Ничто не ново под Луной — в памятнике китайской литературы «Вэй-чжи» говорится, что, когда император Тайцзун запретил пить водку, все винные лавки, как по мановению волшебной палочки, были преобразованы в чайные. Если посетители заказывали «святую воду», хозяин понимал — следует подать очищенную водку. Если гости требовали напиток «Мудрец», в чайниках приносили неочищенную водку низкого качества.

Та же ситуация была у нас в стране и во времена Горбачева: например, если в чайхане в Средней Азии посетитель многозначительно заказывал «чай», понимающий чайханщик в фарфоровом чайничке подавал коньяк. Если заказывался «кипяток», в таком же чайнике приносили водку. Я не думаю, что ташкентские или самаркандские чайханщики читали Маяковского и уж тем более — изучали труды китайских классиков, а поди ж ты...

Впрочем, нас занесло вперед по времени. Хотя в смысле алкоголя последние годы правления Николая II и Горбачева во многом схожи: водки в продаже нет, народ травится суррогатами, в аптеках считается все на спиртовой основе. Алкогольный бюджет и в начале XX века, и перед самой перестройкой составлял более трети годового дохода государства и вдруг в одночасье превратился в абсолютный ноль; как результат — крушение режима. Разница состоит в том, что в 1917 году большевики власть взяли, а в 1991-м — потеряли.

Итак, октябрь, 1917 год. «Рабочая и крестьянская революция, о необходимости которой все время говорили большевики, свершилась!» Советская республика продлила царский сухой закон и объявила войну алкоголю. К агитации был подключен тот же Маяковский, уже пролетарский поэт:

Товарищи
и граждане,
водка — яд.
Пьяные республику
зазря
спалят!

Ему вторил Демьян Бедный:

Аль ты не видел приказов на стене —
О пьяницах и о вине?
Вино выливать велено,
А пьяных — сколько ни будет увидено,
Столько и будет расстреляно.

Но кончилась Гражданская война, а вместе с ней ушли и чрезвычайные меры. Политика военного коммунизма сменилась нэпом, а нэпман уже жаждал хорошей жизни, любил посидеть в ресторане:

Раз пошли на дело, выпить захотелось,
Мы зашли в шикарный ресторан...

А раз есть рестораны, значит, в них что-то распивают. Первые послабления в алкогольной сфере большевики предпри-

няли в 1921 году. Постановлением Совнаркома РСФСР от 9 августа 1921 года была разрешена продажа виноградных, плодово-ягодных и изюмных вин с содержанием алкоголя не более 20 градусов. В 1923 году уже всю производились столовые и десертные вина, портвейны и шампанское, и конечно же — пиво. Промышленность приступила к выпуску сортов с соответствующими названиями: «Стенька Разин», «Красная Бавария», «Октябрьское».

Ленинград город большой,
В каждом доме по пивной.
«Красная Бавария» —
Все для пролетария.

Но выпуск государственного пива и вина не мог конкурировать с самогоном, и тогда в декабре 1924 года в продажу была выпущена 30-градусная «Русская горькая».

Более десяти лет в стране был запрет на водку, и вот — дождались!

Но на всех не угодишь. Разочарованный обыватель Булгаков М. А. 20 декабря 1924 года сделал запись в дневнике: «В Москве событие — выпустили тридцатиградусную водку, которую публика с полным основанием назвала “рыковкой”». Отличается она от царской водки тем, что на 10 градусов слабее, хуже на вкус и в четыре раза ее дороже».

Позже — в «Собачем сердце» — писатель еще добавил яду. Вот диалог доктора Борменталья и профессора Преображенского:

«— Ново-благословенная? — осведомился он*.

— Бог с вами, голубчик, — отозвался хозяин. — Это спирт. Дарья Петровна сама отлично готовит водку.

— Не скажите, Филипп Филиппович, все утверждают, что очень приличная — 30 градусов.

* Борменталь называет новую водку («Рыковку») «ново-благословенная» не потому, что большевики благословили выпуск новой водки, просто «Московский казенный винный склад № 1», ныне завод «Кристалл», расположен на улице Самокатной, которая в то время называлась Ново-Благословенная.

— А водка должна быть в 40 градусов, а не в 30».

Ну, это мнение столичного сноба, а вот по Минску, к примеру, поползли слухи, что новоявленная «Рыковка» — это на самом деле «Полурыковка», а вот настоящую «Рыковку» делают исключительно для кремлевских вождей, и она имеет крепость аж 60 градусов, и означает это, что народ снова надурили. Сергей Крапивин в своей документальной повести «Державный градус» утверждает, что такая запись была сделана в дежурной сводке ГПУ по Минску для секретариата ЦК в разделе «Антисоветские настроения».

Эксперимент с тридцатиградусной, несмотря на брюзжание отдельных несознательных элементов, оказался удачным: самогон, по крайней мере в городах, удалось потеснить, поэтому следующим шагом стал декрет правительства о введении казенной винной монополии. Исключительное право на приготовление и продажу уже 38-градусной «Рыковки» получил Центроспирт.

Радуйся, Саша!
Теперь водка наша!

Как же, знаю, Коля, я:
Теперь монополия! —

это опять народный трибун Маяковский.

Крепость первой советской водки подняли, но до менделеевского стандарта не дотянули пару градусов, какие уж там были соображения — гадать не будем, но это дало народу повод для анекдота.

Встречаются на том свете Николай II и Ленин.

— Что, Владимир Ильич, говорят и большевики, наконец, водочку выпустили?

— Да, батенька.

— А сколько градусов, разрешите полюбопытствовать?

— Тридцать восемь!

— Ну что ж вы, Владимир Ильич! Стоило ли из-за двух-то градусов революцию делать? Уж как-нибудь столкнулись бы...

Этим же декретом вводилась новая «метрическая» тара — вместо «ведер», «четвертей», «штофов» и прочих старорежимных емкостей вводились бутылки: пол-литра, четверть литра (четвертушка, четушка или чекушка) и стограммовая бутылочка. Политически подкованный пролетариат дал названия новой стеклотаре в духе времени: самая маленькая бутылочка стала называться пионер, побольше — комсомолец, ну а поллитровая — партиец!

Современные историки от водки, описывая быт питейных заведений того времени, расписывают, что за чудо-плакаты висели на стенах распивочных; с особым умилением упоминается агитка: «Не пей! С пьяных глаз ты можешь обнять своего классового врага!» Но этот лозунг для своего фельетона «Землетрясение» придумал Михаил Зощенко, и никакого отношения к реальным распивочным он не имеет.

В 1937 году на всех государственных ликероводочных заводах были введены унифицированные рецептуры советских водок, значительно расширен их ассортимент: начали выпускать «Старку», «Зубровку», «Перцовку». Появилась не только водка крепостью 40 градусов, но и 50 и 56 — это были и привычная «Водка», и новые «Юбилейная», «Столовая», «Крепкая».

Именно в то время появились характерные присказки-прибаутки. Кто-то, выпив такой водки, говорил: «Ух! Крепка... советская власть». А иной кричал: «Ох, и крепкая! И как ее только беспартийные пьют!»

Немного информации о том, как менялась цена на водку в то время. В 1924 году «Рыковка» появилась в магазинах по цене 1 рубль. Но постепенно стоимость водки росла, и перед войной пол-литровая бутылка стоила уже 6 рублей. Во время войны водка из открытой продажи исчезла по известным причинам. По сути, официальных цен во время войны не было — спрос формировал предложение. Например, в Ленинграде после прорыва блокады бутылка водки стоила несусветные 1200 рублей. В 1944 году в стране начали открываться так называемые «коммерческие магазины», товары в них стоили на порядок больше, чем в системе нормированного снабжения. Появившаяся в этих магазинах водка стоила 160 рублей за поллитра, в 1946 году она стала стоить 80, а к концу года — уже 60

рублей. В 1947 году цена снизилась еще втрое, но в 1949 году пол-литра стоила 30 рублей, а в 1953-м вновь произошло снижение цены — на 11 процентов. Правда, надо иметь в виду, что и покупательная способность рубля, и зарплаты тоже менялись.

Тем не менее, как пел позже Высоцкий о своем послевоенном детстве:

Было время, и цены снижали.
И текли, куда надо, каналы
И в конце, куда надо, впадали.

Приход Хрущева ознаменовал новую политику, поначалу народ слагал о нем частушки, можно сказать, хвалебные:

С неба звездочка упала —
чистая хрусталина.
Мы Хрущева полюбили
как родного Сталина.

Но вот цены стали расти, и после того, как водка с 21,20 подорожала до 28,70 (после денежной реформы 1961 года — 2,87), народ запел по-другому:

Дорогой товарищ Сталин!
На кого ты нас оставил?
На Никиту-подлеца:
Не попьем теперь винца!

Политическая жизнь давала новые поводы для творчества: в 1957 году на июньском пленуме была разоблачена антипартийная группа Маленкова, Молотова, Кагановича и «примкнувшего к ним Шипилова». Буквально на следующий день около винно-водочных магазинов вместо традиционного: «Третьим будешь?» можно было услышать: «Шипилов?», что означало: «Не желаешь ли примкнуть к компании?»

С приходом Хрущева алкогольно-политическое творчество масс вышло на международный уровень, народ стал складывать побасенки не только про своих, но и про иностранных руководителей:

- В водке есть витамин, — сказал Хо Ши Мин.
- Но ее надо пить в меру, — поучал Джавахарлал Неру.
- Мы пьем ее для аппетита, — утверждал Иосиф Броз Тито.
- А водку надо пить досыта! — убеждал Хрушев Никита.
- Да ну! — удивлялся У Ну*.

В начале шестидесятых московский завод сыров «Карат» разработал рецептуру новой продукции — плавленых сыров «Дружба», «Волна», «Лето» и некоторых других. Сырку «Дружба» была уготована легендарная судьба — случилось так, что именно он стал одним из обязательных компонентов жизни любой категории населения. Он пережил со страной и самые тяжелые, и радостные годы и жив до сих пор — в 2005 году у проходной завода «Карат» ему даже поставлен памятник! Почему именно «Дружба», а никакой другой — «Любительский» или «Городской», например?

У него оказалась самая «удобная» цена — 13 копеек. Когда мужики скидывались по рублю «на троих», то при цене водки 2,87 на закуску оставалось как раз 13 копеек.

Сделана отметка на стакане,
И укромный найден уголок,
И, давно разломленный, в кармане
Засыхает плавленый сырок**.

При Хрущеве цена на водку увеличивалась лишь один раз, но это настолько поразило современников, что даже спустя десять лет в фильме Леонида Гайдая «Бриллиантовая рука» (1968 год) заказанное такси на Дубровку имело многозначительный номерной знак: «28—70 ОГО», и это вызывало восторг у памятливого публики. Кстати, в другом фильме Гайдая, «Иван Васильевич меняет профессию», вышедшем в 1973 году, уже после брежневского повышения цен на водку, Жорж Ми-

* Был такой премьер-министр в Бирме в 50—60-х годах прошлого века.

** Песня (музыка Александра Зацепина, слова Леонида Дербенева) из фильма «Формула радуги» (1966 год), где она прозвучала в исполнении Савелия Крамарова.

лославский (Леонид Куравлев) звонит по телефону: «Стоматологическая поликлиника? Алё-ё! Добавочный 3—62!»

Однако когда на смену Хрущеву пришел Брежнев, народ был еще полон надежд и радостно выдал:

Товарищ, верь: придет она —
На водку старая цена.
И на закуску будет скидка,
Ушел на пенсию Никитка!

После первого брежневского подорожания, в 1972 году, появилась злая частушка:

Косыгин, Брежнев и Подгорный*
Нажрались водочки отборной,
А наутро с пьяной рожи
Сделали ее дороже...

«Водка», которая стоила 2,87, подорожала до 3,62, и у нее появилась новая этикетка, которая в народе получила название «коленвал», потому что буквы на этикетке были расположены в шахматном порядке подобно тому, как на коленчатом валу мотыли смещены относительно оси рамовых шеек, вот так: $\begin{matrix} B & & D & & A \\ & O & & K & \\ & & & & \end{matrix}$. Одновременно была выпущена и новая водка — «Экстра» по цене 4,12.

Острословы быстро придумали и «объяснили» народу аббревиатуру новых водок. ЭКСТРА расшифровывалась как «Эх, как стало тяжело русскому алкоголику». Прочитывалась ЭКСТРА и задом наперед — народ задавался риторическим вопросом: «А разве так создашь коммунистическую экономику?» А «коленвал» расшифровывался и взад, и вперед и даже в два ряда (как были написаны буквы). ВОДКА (вопрос): «Вот очем (в одно слово! — В. П.) думает каждый алкоголик?»;

* Сведения для молодого читателя: в то время А. Н. Косыгин — Председатель Совета министров СССР, Л. И. Брежнев — Генеральный секретарь ЦК КПСС, Н. В. Подгорный — Председатель Президиума Верховного Совета СССР.

АКДОВ (ответ): «Алкоголик каждый думает о водке»; B_0D_k^A — «Вам, дорогие алкоголики, от Косыгина».

Увы, цена на водку постоянно поднималась, и уже начавший привыкать к этому народ сочинял вовсе незлобивые анекдоты, ну, например, такой:

- Ты формулу воды знаешь?
- Аш два О.
- А формулу водки?
- ???
- Аж шесть восемьдесят!

Тогда же появилась и частушка:

Стала водка шесть и восемь
 Все равно мы пить не бросим,
 Передайте Ильичу*:
 «Нам и десять по плечу
 Если станет двадцать пять,
 Будем Зимний брать опять!»

А ведь частушка оказалась пророческой, но в безоблачное брежневское время все казалось безмятежно-стабильным. Именно при Брежневе — в 1982 году — решением международного арбитража за СССР был окончательно закреплен приоритет создания водки как русского оригинального алкогольного напитка и во всем мире было безоговорочно признано, что «Only vodka from Russia is genuine Russia vodka» («Только водка из России — настоящая русская водка»).

Вялотекущий рост цен на водку продолжался; и вдруг в 1983 году появилась новая марка этого напитка. На бело-зеленой этикетке просто и без затей стояло название напитка «Водка». Но цена! Новая «Водка» стоила 4,70, в то время как самая дешевая тогда «Русская» была 5,30 за пол-литра. В народе новую водку сразу же назвали «Андроповка» (так как это было уже при Андропове), и остряки тут же расшифровали: «Вот Оказывается Добрый Какой Андропов», или в другом варианте: «Вот Она, Доброта Коммуниста Андропова».

* Леониду Ильичу Брежневу.

«Добрый» Андропов Юрий Владимирович, до того как стать Генеральным секретарем ЦК КПСС, долгое время работал Председателем КГБ СССР. Встав во главе государства, он попытался навести элементарный порядок в стране: в рабочее время по магазинам, кинотеатрам, баням и другим «злачным местам» начался отлов прогульщиков и тунеядцев. После таких «репрессий» и «нарушений прав человека» народ уже опасался требовать в магазинах «Андроповку» и стал спрашивать «Первоклассницу». Такое неожиданное на первый взгляд название объяснялось просто: водка впервые поступила в продажу 1 сентября. Иногда эту водку называли и «Юркины рассветы» — был такой телесериал в семидесятых.

Дешевая водка продержалась в продаже не долго. Через два года на макушке политического Олимпа оказался Горбачев, известный всем и каждому в нашей стране по «Указу о борьбе с пьянством и алкоголизмом». В истории он остался как Минеральный секретарь, который и сам не пил, и другим не давал. Сохранилась грустная шутка времен соцреализма: «Что такое национальный по форме и современный по содержанию? Граненый стакан, наполненный минералкой».

Активно стали создаваться добровольно-принудительные общества трезвости. На это событие отозвался Игорь Губерман:

А страшно подумать, что век погода,
Свой дух освежив просвещением,
Россия, в субботу из бани придя,
Кефир будет пить с отвращением.

Из магазинов сначала пропала водка, а потом все, что можно пить, даже одеколон.

В краткий промежуток, когда водка уже исчезла из открытой продажи, а одеколон еще был, появился анекдот:

— Нам, пожалуйста, два «Шипра» и «Ландыш серебряный» — с нами дама.

Массы перешли на альтернативные виды одурманивания: клей БФ (в миру известный как Борис Федорович), политуру (тетя Поля), гуталин, помарин, репелленты и пр. Куда там Венечке Ерофееву с его скромной фантазией по составлению

коктейлей — действительность оказалась богаче художественной выдумки...

Появились талоны на водку, и километровые очереди в придачу к талонам.

Вот еще анекдот того времени:

К длиннющей очереди за водкой подъезжает грузовик. Водитель, не выключая мотора, подходит к хмурой толпе:

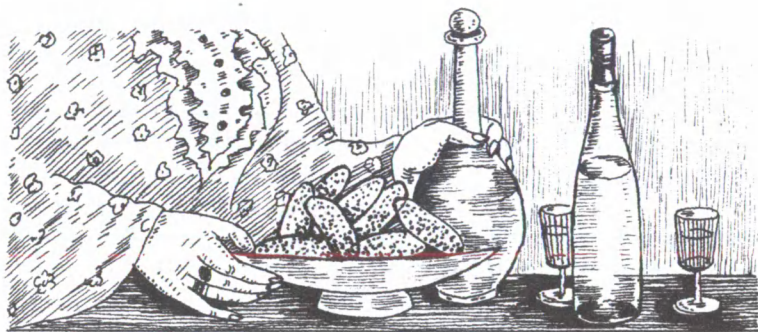
— Мужики, пустите без очереди — машина стоит.

— Да пошел ты, у нас заводы стоят!

Не хватало не только водки, но и обыкновенной тары, так как стекольные производства вместо бутылок приступили к выпуску стеклоблоков. Какое-то время из-за отсутствия нормальной тары водка фасовалась в бутылки 0,33 литра из-под пепси-колы; за этой необычной для водки емкостью укрепилось название «раиска». Так в историю попала и жена первого президента СССР — Раиса Максимовна Горбачева. Другое название емкости 0,33 было «чебурашка» — вроде и шкалик, но какой-то большой «с ушами».

Когда после опереточного августовского путча оказавшиеся у руля демократы начали проводить шоковую терапию над «этой страной» и в начале 1992 года отпустили цены, «Русская» сразу подорожала более чем в четыре раза и стала стоить 40 рублей; в сентябре того же года она уже стоила 150 рублей, а в ноябре — 300. Далее диаграмма стоимости напоминает вертикальный взлет ракеты или пробки от шампанского, да и общегосударственные цены ушли в небытие: каждый водкопроизводитель отныне сам определял стоимость и рецептуру водки.

Часть II На постсоветском пространстве



Славянские водки

Поля неведомых планет
Души славянской не пленят,
Но кто почел, что водка яд,
Таким у нас пощады нет.

Борис Чичибабин

В советское время вся водочная продукция считалась общесоюзной. Были марки общеизвестные, которые продавались по всему Союзу: «Русская», «Столичная», «Московская особая»; а были такие, которые выпускались только в союзных республиках, где в основном и распивались. Довольно много водок разливалось на Украине: «Украинская горилка», «Особая львовская», «Киевская юбилейная», «Древнекиевская», «Золотые ворота», а также знаменитый украинский горлодер «Украинская с перцем». Белоруссия не могла похвалиться таким разнообразием — там пили общесоюзную водку, а из своих, как раньше говорили, «фирменных», напитков выпускалось разве что несколько сортов горьких настоек, типа «Беловежская», «Брянская» и кое-какие еще.

Справедливости ради надо сказать, что в Белоруссии всегда предпочитали самогон. В конце тысячелетия в Дудутках был открыт музейный комплекс белорусской культуры и быта. Главная фишка этого предприятия культуры — бесперебойно работающий самогонный аппарат и дегустация произведенной продукции. Кстати, кроме музея в Дудутках самогоноварение в Белоруссии официально разрешено только на территории национального парка «Беловежская пушка». Как загуляли там в 1991 году — так и не могут остановиться...

Как бы там ни было, получилось, что после осуществленно-го в Беловежской пушке всесоюзного развода Россия и Украина оказались со своими водками, а Белоруссия была вынуждена начинать все с чистого листа. Впрочем, поначалу и Украина, и Белоруссия (да и все остальные республики, которые, как нам объяснили после 1991 года, все семьдесят лет доблестно сражались за свою независимость) производили бывшую общесоюзную продукцию. Производить-то производили, но учитывая политические веяния — в разных объемах.

О чем это я? Например, водка «Московская особая» была признана политически неблагонадежной практически во всех новорожденных государственных образованиях и одномоментно перестала выпускаться везде, кроме России. Разве что братский белорусский народ продолжал какое-то время разливать ее в Гомеле со старой этикеткой. Да со временем (правда, уже в новом оформлении) к ней вернулись казахи («Москванын айрыкша арағы») и узбеки. Казахи, видимо, рассудили — раз уж живет в Казахстане много русских, значит, будут пить знакомую водку. Вероятно, ту же причину выдвинули американцы, убедив узбеков выпустить водку «Moskovskaya oddiy agođi» на совместном узбекско-американском предприятии. Американский подход тоже понятен — «ничего личного, только бизнес».

«Русская» какое-то время продолжала выпускаться повсеместно (видимо, по инерции) и даже со старой этикеткой; правда, вскоре на Украине она превратилась в «горілку», в Белоруссии — в «гарэлку» и т. д.

На заре незалежности украинский концерн «Укрспирт» и акционерный комбинат «Придніпровський» выпустили водку «Горілка Руська» с классической этикеткой «Русской»

и даже с указанием ГОСТа 12712–80, но на месте, где обычно указывалась цена, стояло «Перед вживанням охолоджувати», а сверху и снизу вместо «RUSSKAYA» и «RUSSIAN VODKA» стояло «RUSSKA» и одновременно — «UKRAINIAN GORILKA». Позже этикетка бывшей «Русской» несколько модифицировалась, но оставалась вполне узнаваемой до тех пор, пока выпуск превратившейся в украинскую горилку русской водки вообще не был прекращен на Украине. Вместо «Русской» стали разливать новую водку под названием «Оковита», которая, впрочем, выпускалась по рецепту «Русской» и по тем же ГОСТам — зачем выдумывать что-то новое...

Выпуском этого напитка на Украине впервые, пожалуй, обозначили свою принадлежность к Западу в противовес Москве. Название «Оковита» — происходит от польского «*okowita*» — искаженное «*aqua vita*» — сиречь «вода жизни» или спирт. В католической Польше латынь понимали довольно хорошо, и выражение «*aqua vita*» не калькировалось, а употреблялось в фонетически неизменном виде. В просторечии «*aqua vita*» постепенно трансформировалась в «*okowita*», а во времена, когда значительная часть Украины была под поляками, «*оковита*» стала одним из синонимов водки.

Первоначально этикетка «Оковиты» была красно-белая. Впоследствии в водке появились добавки, она «превратилась» в горькую настойку и сменила этикетку. Сейчас ее сине-голубая этикетка с морозными разводами и синей птицей очень напоминает этикетку российской «Гжелки» девяностых годов, не по рисунку, конечно, а по дизайнерскому замыслу — в общем, содрали идею.

Через какое-то время к идее «Русской» на Украине решили возвратиться, но уже под новым соусом — она была реинкарнирована под названием «Российская». На этикетке по зимнему тракту мчится на тройке мужик; от старой «Русской» в наследство ей достался узнаваемый шрифт: красная заглавная буква «Рцы» и весь остальной текст синей кириллицей. Много позже — уже в 2000-е — появились новые этикетки водки «Російська горілка»: с картиной «Витязь на распутье» Виктора Васнецова, с захмелевшими хлопцами на берегу реки и другими картинками из жизни российской (или украинской?) глупки...

В Белоруссии «Русская» тоже подверглась политическим модификациям. Сначала там оставили старую советскую этикетку «один в один», написав разве что: «РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ» (вместо бывшей Белоруссии). Вскоре, правда, «Русская» вышла, сохранив советское обличье, под названием «Руская гарэлка». У этой этикетки были варианты — на одной сверху и снизу на красных полосках дополнительно стояло то же «Руская гарэлка», а на другой было коряво выведено, «Русская водка». А потом появилась и оригинальная этикетка «Гарэлка Руская» с теремами, тройками и хороводами. Эпоха «Русской» в Белоруссии закончилась с рождением «Гарэлки Беларускай новай». Этикетка ее была словно вышита национальными узорами с курочками, цветочками и дубовыми листочками.

А вот водка «Столичная» оказалась ко двору во всех республиках — ведь у всех теперь была своя столица с оравой доморощенных чиновников. Не остались в стороне от ребрендинга «Столичной» и производители братских славянских республик. Укрспиртдріжджпром сразу выпустил этикетку «Російска горілка Столична». До поры до времени выпуск этой водки шел ни шатко ни валко, но, когда украинская алкогольная промышленность набрала обороты, наряду с новыми торговыми марками такие производители, как «Олімп», «Союз-Виктан», «Перша столиця», выпустили «Ukrainian vodka Столична горілка». Этикетка была вполне узнаваема — красно-белая с «элеватором», но зато какое было оформление! Мелованная, иногда металлизированная бумага, с тиснением золотом и прочими новомодными печатными фокусами.

Белорусы, выпустив какое-то время обычную столичную, придумали новый бренд — водку «Стольградную», на этикетке которой красовались башни-близнецы с главной площади Минска.

Похожая ситуация сложилась и с «Пшеничной». Белорусы выпустили разве только одну узнаваемую этикетку «Пшанічная гарэлка», а на Украине вышла «Pshenichna Ukrainian gorilka» и целая серия «Пшеничной горилки» с самыми разными этикетками.

Сегодня алкогольный рынок Украины фонтанирует новыми идеями — новые водки появляются едва ли не ежедневно,

уж каждую неделю — точно! Украинские производители работают настолько эффективно, что, пожалуй, четверть водки, которая выпивается в России, имеет украинское происхождение. Белорусские производители не могут похвастаться такими успехами, хотя и у них появилось много новых водок: «Белая Русь», «Беларусь Синеокая», «Водолей», «Кристалл Люкс», «Белый Король», «Бульбаш», «Минская», но как-то так получается, что все эти водки в основном не выходят за пределы республики. Однако белорусы пошли другим путем — они организовали для западных туристов ставшие весьма популярными «водочные туры» в Беларусь. Как говорится — если го-ра не идет к Магомету...

Какой национальности водка?

Любое горе отлегло,
Обидам русским грош цена,
Когда заплещется она
Сквозь запотевшее стекло.

Борис Чичибабин

В Советском Союзе наряду с общеизвестными водками выпускались и менее известные — для республиканского употребления, так сказать. Но такой чести были удостоены далеко не все республики.

Согласно Прейскуранту № 008 «Розничные цены на водку и ликеро-водочные изделия» за 1985 год в СССР выпускалось не так уж и много водок. В разделе первом «Водка и питьевой спирт» значатся (с разновидностями по объему и вариантам оформления) следующие напитки:

1. Спирт этиловый питьевой.
2. «Виру-Валге».
3. «Украинская горилка».
4. «Сибирская».
5. «Кауно (водка особая Каунасская)».
6. «Кристалл-Дзидрайс».
7. «Лиетувишка скайдрейи (Литовская прозрачная)».
8. «Ноуойи дегтине (Новая водка)».

9. «Водка особая Львовская».
10. «Киевская юбилейная».
11. «Водка особая Древнекиевская».
12. «Посольская».
13. «Пшеничная».
14. «Русская».
15. «Старорусская».
16. «Столичная».
17. «Золотое кольцо».
18. «Московская особая».
19. «Водка».
20. «Золотые ворота».

И все. «Старка», «Охотничья», «Кубанская» и прочие наряду, кстати, с «Жальгирисом», «Лиетувишка Кристаллине», «Винницкой особой», «Дзинтар дзидрайс», «Житомирской ароматной» и прочими попали в раздел двенадцать «Настойки горькие крепкие».

То есть из девятнадцати «классических водок» в России в 1985 году выпускалось лишь девять наименований — меньше 50 процентов. Остальные — в четырех республиках: пять на Украине (в том числе — на Западной), «Виру-Валге» — в Эстонии, «Кауно» и «Лиетувишка скайдрейи» — естественно, в Литве, там же — «Ноуйойи дегтине», «Кристалл-Дзидрайс» — в Латвии. Как интересно: привилегиями были наделены именно те республики, которые в период развала СССР кричали, что они обделены больше всех: Прибалтика и Украина, особенно — Западная. Ну ладно Украина, ту же «Украинскую горилку» в СССР воспринимали как общесоюзный напиток, другое дело всякие «Виру-Валге» — что за экзотика такая?

«Виру-Валге» — самая известная водка в Эстонии и до сегодняшнего дня. В Интернете попала дискуссия — как переводится эта самая «Viru Valge». Один из участников дискуссии утверждал, что название этой эстонской водки по-литовски звучит как «Мужская еда». Однако в ходе дискуссии выяснилось, что похоже лишь произношение, но не написание, а с эстонского название переводится как «Вирусная белая» — от названия местности Виру. Как все просто оказалось, обидно даже. В советское время «Виру-Валге» считалась одним из наиболее популярных сувениров из этой республики — ведь

кроме как в Эстонии эта водка практически нигде и не продавалась. «Виру-Валге» появилась еще в 1962 году. Тогда же на основе гравюры местного художника Пауля Лухтейна была сделана и этикетка — трубач в национальных одеждах дует в огромный рог. Наклейка получилась серая, блеклая и даже на фоне других не слишком ярких этикеток советских водок не смотрелась.

Но менялись времена. Рынок требовал новых, более броских наклеек; эстонцы начали менять печать и оформление этикетки, но саму идею трубача оставили. Фирма «Ливико» (AS Liviko), одна из трех крупнейших алкогольных фирм в балтийских странах, в конце 2009 года исключительно для «Виру-Валге» разработала эксклюзивную бутылку. Она была отлита из стекла повышенной прозрачности и имела рельефные украшения в виде национального орнамента, но главное — на задней стороне бутылки появилась фигурка трубача, ставшая символом этой водки. На обновленной этикетке изображена та же графическая работа, что и на самой первой этикетке «Виру-Валге». Разумеется, этикетка не «один в один», но характерный, узнаваемый вид сохранен. Что тут скажешь — молодцы эстонцы; остается только порадоваться за них и за их традиционный напиток.

В 2006 году с «Виру-Валге» случился европейский скандал. Как раз в это время Евросоюз стал пропихивать постановление, что водкой может называться алкогольный напиток, изготовленный из любого спирта — хоть из бананов. Некоторые производители водки возмутились, первыми были поляки и эстонцы. В ответ Эстонию изящно придавили. Дело в том, что при вступлении в общий рынок ей было указано резко сократить количество вырабатываемого спирта, и поэтому свои водки эстонцы последнее время вынуждены были делать не на своем, а на привозном американском спирте. А раз в основе «Виру-Валге» лежит не эстонское сырье, европейские конкуренты потребовали убрать с этикеток гордую надпись «Estonian Vodka». И заносчивые эстонцы прогнулись и проголосовали в Европейском парламенте за нужное постановление. Отныне в Евросоюзе можно водку гнать хоть из опилок, даже из кокосовых. Эстонии же милостиво разрешено и дальше обозначать на этикетке «Viru Valge» национальную при-

надлежность водки, несмотря на то что она делается из заке-анского спирта.

В это же время, кстати, Франция и Италия лоббировали идею, что вином может называться напиток, приготовленный только из винограда. Эстонцы и в этом вопросе были в кон-трах с Евросоюзом, поскольку производят изрядное количе-ства вина из яблок и ягод.

В Литве с алкогольным наследием коммунистического про-шлого поступили жестче. Здесь произошла полная водочная революция — все водки, которые выпускались в советское время, были сняты с производства (вероятно, как политиче-ски неблагонадежные), и сейчас литовцы находятся в поиске.

То они выпустят водку «Putin» (раньше российской «Путин-ки», между прочим) и утверждают, что к Путину она отношения не имеет, то объявляют о скором выходе водки «Abramovitch», не уточняя, Абрамóвич или Абра́мович сподвиг их на этот бренд, то собираются наладить выпуск газированной водки. В 2004 го-ду на литовском рынке появилась новинка: на этикетке новоис-печенной водки на фоне красного флага и советских символов красовалось название — «СССР водка», а для тех, кто русско-го не понима-а-ает, было добавлено и на английском «USSR vodka». Ой, что началось — местные политики и правозащит-ники чуть слюной не захлебнулись. Некто Альгис Раманаускас в прессе заявил: «Если потребитель — отброс общества, он ку-пит бутылку с такой этикеткой. Я бы никогда не купил». По его словам, «размещать на бутылке знак СССР все равно что разме-щать на ней портрет Гитлера». Вот возбудился мужик — и это только от одного вида этикетки! А если бы он выпил граммуль-ку, что было бы — страшно подумать! Интересно, отчего у нас никто не требует запретить колбасу «Краковскую» или «Риж-ский бальзам» — настоящих буйных мало?

А вот в соседней Белоруссии вышла такая же водка, и ниче-го — пьют и получают удовольствие. Более того, белорусская водка «СССР», выпущенная Климовичским ликероводочным заводом, в 2006 году была выбрана организаторами Каннского кинофестиваля в качестве официального спиртного напитка для кинематографической элиты мира. Возглавлял жюри фе-стиваля, кстати, американец — Девид Линч, и ничего с ним не случилось от водки с советской символикой.

Кстати, с белорусами у литовцев налажены наитеснейшие водочные отношения. Время от времени в литовской прессе появляются статьи о том, что около государственной границы откопан очередной подпольный водкопровод между Литвой и Белоруссией. Да-да, читатель, — не водопровод, а именно водкопровод! Длина таких инженерных сооружений составляет целые километры — это сколько же водки надо, чтобы только вхолостую наполнить трубу! И таких «гидротехнических» конструкций в год выявляется по три-четыре, а ведь наверняка есть необнаруженные, которые функционируют на радость потребителям!

И если с белорусами у литовцев на этом фронте связи самые тесные, то Россия в этом вопросе традиционно остается главным недругом. Когда в 2003 году россияне хотели прикупить литовский флагман алкогольной промышленности — каунасский «Stumbras» (что переводится как «зубр»), общественность завершала, что это такой же стратегический объект, как Игналинская АЭС. В это же время вильнюсская компания «Vilniaus degtinė», производящая алкоголь, была скуплена на корню французами («Belvedere SA»), и все прошло тихо — ни зеленые, ни алкоголики не протестовали. В итоге жизненно важное ликероводочное производство было отдано (хотя и с меньшей выгодой) латышским предпринимателям — как-никак братья-прибалты. А потом литовцы стали удивляться, почему это на местном рынке алкоголя их теснит продукция латышского «Latvijas balzams». И действительно — почему?

Правда, когда Евросоюз замахнулся на святое, Литва присоединилась к Эстонии, Латвии, Финляндии, Швеции и Польше с требованием запретить использовать термин «водка» для обозначения алкогольных напитков, производимых не из зерна или картофеля. Они заявили, что производимую, например, из сахарной свеклы водку следует называть «белым спиртом» или «чистым алкоголем». Однако данное обращение с возмущением восприняли британцы: Великобритания производит примерно на миллиард фунтов стерлингов «водки» из сахарной свеклы и патоки.

Здесь уместно напомнить, что еще в 1982 году решением международного арбитража за СССР был закреплен приоритет создания водки как русского оригинального напитка и никто

не имел права продавать «водку», кроме СССР, чьим правопреемником является Россия! Виски — пожалуйста, джин — ради Бога, только не водку!

Вот, кстати, вопрос: кто второй в мире производитель водки? Впереди планеты всей, разумеется, мы. А на втором месте не финны с «Финляндией», не поляки с «Выборовой», не шведы со своим «Абсолютом». Англичане! Кстати, во многом благодаря «водке» из кормовой свеклы. Сегодня объем мирового водочного рынка достигает 12 миллиардов долларов в год; этот рынок, в отличие от других, растет и, значит, привлекает все больше инвестиций. Отсюда и битвы еврокомиссаров за термин «водка»!

В общем, английскую водку в Прибалтике за водку не держат. Помните булгаковского профессора Преображенского: «Доктор Борменталь, умоляю вас, оставьте икру в покое. И если хотите послушаться доброго совета: налейте не английской, а обыкновенной русской водки». Впрочем, не хотят в Прибалтике и русской водки, и нам остается лишь рассказывать анекдоты. Что-то вроде: «Водка “Эстонский стандарт”. Начинает забирать через 24 часа».

Влияние Запада ощущалось в Прибалтике всегда. Нашло это отражение даже на советской еще этикетке «Lietuviška kristalinė» восьмидесятых годов. На контрэтикетке по-литовски и по-русски (еще!) написано: «“Литовишка кристалине” приготовлена из спирта высшего качества. Вкус ее смягчают мед и сахар. Рекомендуем пить охлажденную, по вкусу разбавляя “Пепси-колой” или ананасовым соком». Когда это литовцы водку разбавляли?

Вот что писал о своих земляках М. Литвин. Правда, речь идет о XVI веке, но сути это не меняет: «...В городах литовских самые многочисленные заводы — это броварни и винницы. Литовцы возят с собой пиво и водку в военные походы и даже тогда, когда съезжаются, чтобы присутствовать на богослужении. Они так привыкают к этим напиткам дома, что если во время похода случится пить воду, они, вследствие непривычки, гибнут от поноса и дизентерии. Крестьяне, не радея о земледелии, собираются в корчмах, пьянствуют там день и ночь, забавляясь пляскою ученых медведей под звуки волюнки... День у нас начинается питьем водки, еще лежа на

кровати кричат: “Вина, вина!” и затем пьют этот яд мужчины, женщины и юноши на улицах, на площадях, даже на дорогах; омраченные напитком, они не способны ни к какому занятию и могут только спать*.

Есть в моей коллекции интересная этикетка — «Lietuviška kristalinė», выпущенная в Крымской АССР на закате Советского Союза в 1991 году. Интересно, кому в Крыму пришлось в голову выпускать литовскую водку? В то время в Крым уже активно реэмигрировали татары, и впору было приступить к выпуску араки, а не degtinė.

Кстати, про прибалтийский арак есть реальная история в этикетках. Ты, читатель, наверное, не веришь, что бывают такие чудеса, как прибалтийский арак. Напрасно.

Выпускалась в советское время в городе Риге водка «Kristal Dzidrais», что можно перевести как «Прозрачный кристалл» или «Кристалл чистой водки», ну не воды же, в самом деле! Нормальная была водка, поэтому разливали ее и в некоторых других республиках СССР. Интересно, что ее крепость была как 40, так и 45 градусов.

В 60–70-х годах у нее была простенькая этикетка: серый круг по центру с названием и серая же рамочка с национальным орнаментом. С такой же практически этикеткой ее разливали и на Украине, разве что название писали кириллицей: «Кристалл дзидрайс». А вот во Фрунзе (ныне — Бишкек) название хоть и писали на русском, но этикетка имела совсем другой вид — она была зеленая и полосатая, разные национальные штришки и треугольнички с этикетки ушли, зато на ней появилось слово «Водка» (а то народ не догадывался?).

В конце 70-х — начале 80-х «Kristal Dzidrais» обзавелась новой наклейкой. Основной рисунок в сером круге остался, добавилась лишь золотая награда какой-то международной выставки, но главное — появилась широкая голубая рамка, на которой был оставлен стилизованный латышский орнамент.

В 80-е годы водка вошла в круг избранных напитков «IMPORTED FROM THE USSR», которые поставлялись за рубеж по линии ВО «Союзплодоимпорт». Для этих элитных

* Цитируется по: Литвин Михалон. О нравах татар, литовцев и молдаван. — Киев., 1890.

водок, как ты помнишь, читатель, был разработан дизайн этикеток «две полоски»: обычно на верхней полоске писалось название водки (в нашем случае — KRISTAL), а на нижней — происхождение (RUSSIAN VODKA), хотя известны варианты. Итак, водка обзавелась национальностью — стала русской, с этикетки окончательно ушел национальный латышский орнамент, а рамка стала синей. Впрочем, это для иностранцев она стала «русской», а для отечественного потребителя — просто общесоюзной...

Подули ветры перестройки, и на украинской этикетке «две полоски» название водки стали писать латиницей, но «RUSSIAN VODKA» волей-неволей пришлось пока оставить. Но когда каждый взял независимости, сколько вручили, тут и начались самые интересные метаморфозы.

Рижане выпустили новую этикетку, взяв за основу «две полоски», но внизу, вместо RUSSIAN VODKA, естественно, написали LATVIAN VODKA. Кто бы спорил! Вскоре был разработан новый дизайн этикетки, и синяя рамочка заполнила все поле, оставив только традиционный серый кружок в центре (память о самой первой этикетке). К концу тысячелетия, когда широко шагнули вперед и полиграфия, и самосознание народов, на темно-синей металлизированной этикетке уже можно было прочитать гордое LATVIJAS DEGVĪNS.

Примерно в то же время в Узбекистане появляется этикетка «две полоски» KRISTAL RUSSIAN VODKA с эмблемкой СПИ (почившего ВО «Союзплодоимпорт»), однако сверху указано: «Imported from the Uzbekistan». А еще через пару лет появляется новый плод дизайнерско-политической мысли. Напиток разливают уже «Узплодоовощвинпром». Так и написано: «овощч», ибо нет в узбекском языке буквы «ш». Этикетка тоже «две полоски», сверху так же стоит название — KRISTAL, а вот снизу — пустота, вернее — девственная синева рамочки. Зато по центру!!! Это песня! На фирменном круге, который отчего-то позеленел (наверное, сказался благословенный климат Средней Азии), стоит удивительная надпись: «Кристалл арок».

Но это еще не все про «Кристалл». В России до сих пор этот напиток пользуется популярностью, и его выпускают некоторые ликероводочные предприятия. Например, в Ростове

он разливается с расфужуренной этикеткой «две полоски»: «Кристалл дзидрайс», водка особая, но по нижней полоске идет надпись: «ROSTOV VODKA» — это будет еще круче, чем в Узбекистане, однако!

А в Краснодарском крае с классической этикеткой «Kristal Dzidrais» выпустили напиток «Кристалл Кубанский». Мало им своей «Кубанской»; что ли? Но еще интереснее, что это и не водка вовсе. На наклейке указано: «винный напиток», но крепость — аж 40 процентов! Неплохое винишко выпускают в поселке Гирей Краснодарского края!

От водки до араки

В благодетельном араке
Зрю спасителя людей.

Денис Давыдов

Метаморфозы, которые происходили с этикетками «Русской», «Столичной» и другими общесоюзными водками, начались еще во времена перестройки.

В конце восьмидесятых годов прошлого века русский язык стал подвергаться нападкам с разных сторон. Для начала русским предложили называть Ашхабад — Ашгабадом, Таллин — Таллинном, Башкирию — Башкортостаном, Киргизию — Кыргызстаном, удивительно, что Москву в то время не переименовали в Москоу, так ведь удобнее мировому сообществу! Объяснялось все это просыпающимся самосознанием и другими красивыми словами. Да называй ты себя, как хочешь, — вон финны свою страну Суоми называют, а весь мир отчего-то Финляндией, и ничего — живут себе финны и ущербным самосознанием не страдают.

Правеж русского затронул и водочные этикетки. Первой ласточкой стала этикетка «Русской» водки из Таджикистана. Душанбинский ликероводочный выпустил наклейку «Араки руси», правда, на этой этикетке мелким шрифтом еще можно было прочитать и «Русская водка». Выпущенная же чуть поз-

же в Туркмении водка «Рус арагы» дублировалась уже надписью только на английском: «Russian vodka»; действительно — к чему на русской водке писать по-русски?

Хотя справедливости ради отметим, что и в СССР не все водочные этикетки выпускались на русском языке — двум-трем республикам была дана особая «привилегия»: наряду с «русскоязычными» водками там в ходу были и «национальные» этикетки, название которых писалось на местных языках. Например, в 60-е годы «Московская особая» выходила в Казахстане под названием «Москванын айрыкша арагы», а в Литве — «Maskvos upatingoji». В восьмидесятые этикетка «Столичной» печаталась в Казахстане как под своим именем, так и под названием «Астаналык арақ». В тех же шестидесятых — восьмидесятых этикетка «Водки» по 3,62 и «Водки» — «Андроповки» в Латвии выходила на двух языках: «Водка» и «Dedvins». Появление в начале девяностых в Прибалтике этикеток с названиями «Stoličnaja vodka» и «Sostinēs degtinē» на фоне гостиницы «Москва» вполне объяснимо, так же как и водки «Pšeičnaja»; то, что русский язык «ушли» с этикеток, уже никого не удивляло...

Вернемся к «Русской». Какое-то время ее еще продолжали разливать на территории всех республик, которые входили в СССР. Но в народившихся демократиях отношение к этому русскому напитку (да к тому же еще с ТАКИМ названием) было неоднозначным. Особенно показательны это на примере Казахстана и Узбекистана.

В Казахстане «Русскую» разливали с превеликим удовольствием как в советское время, так и много позже; в чести она и до сих пор. Более того, казахи единственные, кто оставил классическую этикетку с богатырями, да и белую этикетку тоже время от времени выпускают (классика как-никак). Единственное отличие — наряду с крупным шрифтом «Русская водка» на этих этикетках добавлено помельче: «Орыс арағи», да и все выходные данные на этикетке переведены на казахский язык — веление времени, ничего не попишешь. Помимо классических этикеток «Русской» в Казахстане была выпущена масса новых: и с «птичкой» в рамке из национальных русских узоров, и с богатырями Васнецова, и со скорпионом на эти-

кетке (местная специфика), и с Пушкиным в окружении героев его сказок. Этикетка с Пушкиным сопровождалась цитатой:

Подыдем стаканы, содвинем их разом!
Да здравствуют музы, да здравствует разум!

Водка и разум — понятия трудно совместимые, и все же ненавязчивое предупреждение классика: «Берегите разум», признаем, более эстетично, чем грубое одергивание «Минздрав предупреждает...».

Из всех казахских этикеток самая оригинальная «Русская», пожалуй, та, на которой изображен стрелок из лука в алой косоротке. Красавец обут в красные же сафьяновые сапоги с загнутыми носами, а на голове мблодца — казахская войлочная шапка. Стрелец натягивает гнутый монгольский лук, а все действие происходит на фоне кочевых юрт. В общем — полное единение народов: русский с казахом братья навек!

Помимо «Русской» в Казахстане сейчас выпускаются водки особые «Russia» и «Родіна». С «Russia» понятно, а вот написание слова «Родіна» наводит на размышление: какую такую Родину имели в виду казахские производители — написали бы «Батьківщина» — был бы один смысл. Но могли бы назвать и «Отаны» — что означает «Родина» на казахском. Вероятнее все-таки, они вспомнили русскую орфографию до февраля 1917 года, когда слово «Родина» писалось через «і», — уж больно модно вставлять последнее время куда ни попадая тот же твердый знак. Если это действительно разыграли исторические корни, значит, пресловутая «Родіна» — продолжение «Русской». Так и будем считать.

В общем, отношение к «Русской» у казахов если и не патристичное, то по крайней мере — дружественное. Совсем по-другому судьба у «Русской» сложилась в Узбекистане.

После беловежского сговора республики Средней Азии ну никак не хотели выходить из единого экономического пространства, как ни выталкивали их младореформаторы. Но в 1993 году, после введения нового российского рубля, из рублевой зоны выдавили-таки и белорусов, и Среднюю Азию. Поставки зерна из России в Узбекистан были к этому времени резко сокращены, на полях, кроме хлопка, ничего не выращи-

валось, что делать? Первой жертвой в этих условиях стала ликероводочная промышленность — зерновой спирт стал дефицитом. Попытались гнать спирт из винограда и приступили на комбинате «Ташкентвино» к выпуску спиртового напитка на основе виноградного спирта. Назвали новый продукт «Шалолола» (что можно перевести как «падающая вода», то есть водопад), а крепость у него была, как у первой советской водки — «Рыковки», — 38 градусов. На этикетке честно указали, что это не «водка», а «спиртовый напиток». Вкус «Шалолы»... — это было нечто! Несмотря на крайний дефицит зернового спирта, эксперимент с «Шалолой» довольно быстро свернули и вернулись к производству водки из зерна.

Водка «Русская» производилась в Узбекистане аккуратно до 1993 года с классической этикеткой на русском языке. Долгое время на этикетках менялись только название производителя (Минпищепром, Минплодоовощхоз, Госагропром, Концерн, ОАО... и т. д.) и стоимость напитка — последний раз водка подорожала весной 1992 года до 13 рублей (причем в республиканской прессе поднятие цены на водку напрямую увязывалось с подорожавшими поставками хлеба из России), что и было отражено на последней этикетке «Русской». (Кстати, самая большая цена, которую довелось увидеть на этикетке «Русской», — 36 рублей; это наклейка Минсельхозпрода Республики Беларусь.) В 1993 году выпуск «Русской» и «Столичной» в Узбекистане был в одночасье прекращен, а им на смену соответственно пришли водки «Узбекистан» и «Ташкент». Правда, «Столичная» довольно быстро вернулась в строй, как заслуженный ветеран, приносящий стабильную прибыль, а вот «Русская» окончательно пала жертвой политических репрессий.

Водка «Узбекистан», которая пришла на смену «Русской», имела ряд непохожих этикеток с различными картинками. Сюжеты на наклейках были не шибко интересные, самый распространенный — с хлопковым полем, но занимательно проследить метаморфозы с написанием названия водки. Поначалу водка называлась «Арок Ўзбекистон», но это наименование просуществовало совсем недолго, потому что в том же 1993 году с подачи внезапно прозревших слоев интеллигенции Узбекистан впопыхах перешел на латиницу, и название водки стало выглядеть как «Arok Uzbekiston». Создание нового алфа-

вита было поручено частному лицу*, а поскольку экстренный госзаказ оно делало второпях, можно сказать «на коленке», то уже через полтора года выяснилось, что алфавит требует доработки. В новой азбуке не хватало некоторых букв, необходимых узбекам, их и ввели дополнительно в 1995 году, а заодно уж поменяли и правила чтения и написания. Например, написание шипящих букв изменили на английский манер, ну и так далее по мелочам: добавили всякие крючочки-закорючки. В соответствии с новыми веяниями надпись на этикетке опять изменилась: «Aroq zbekiston». Но как бы ни менялось название водки, мелким шрифтом на этикетках писали: «ГОСТ 12712–80», а несколько позже — «DST** 12712–80».

И еще один штришок, характеризующий сложившуюся ситуацию. Сейчас, в эпоху глобализации, создается много совместных предприятий по выпуску чего бы то ни было — разливают совместно и водку. За время независимости в Узбекистане было создано не одно такое предприятие с участием иностранных инвесторов: по крайней мере три СП с американцами, с этими все ясно — самые большие друзья; в числе других друзей по выпуску водки были замечены: немцы, израильтяне, румыны, грузины, существует даже совместное узбекско-лихтенштейнское предприятие — кто бы мог подумать! А вот российско-узбекского предприятия не известно ни одного. Выпускать водку с русскими? Уж лучше с лихтенштейнцами!..

* Вскоре после образования пяти новых тюркоязычных государств по инициативе турецкого президента Тургута Озала был проведен первый съезд президентов тюркоязычных стран, где лидерам бывших советских республик было предложено как можно скорее отказаться от кириллицы и перейти на латинизированный алфавит. В результате составителем нового узбекского алфавита — за определенную сумму, по договору подряда — стал этнический турок, уроженец села Карабулак Иристой Кучкартаев. Заодно с узбеками осчастливили новым алфавитом и каракалпаков, разумеется — тоже учитывая горячие пожелания трудящихся! Витала в то время и еще одна бесноватая идея — перевести Узбекистан на арабский алфавит, вот тогда бы совсем весело было! А какие красивые этикетки арабской вязью можно было бы выпустить!

** DST — Давлат стандарт; давлат (узб.) — государство.

Не менее интересны оказались и приключения «Столичной». Эта водка не вызвала такого яростного отторжения в республиках Средней Азии, как «Русская»; более того, на основе имеющегося сюжета был выпущен ряд новых водок.

В советское время у «Русской» было две общепризнанные официальные этикетки, и во всех союзных республиках «Русская» выходила только с этими наклейками — всяческие художественные вольности не допускались. Другое дело — «Столичная». Казалось бы, старейшая и самая узнаваемая, утвержденная всесильным ГОСТом, но тем не менее практически в каждой республике выпускались свои разновидности.

Самая старая, пожалуй, в моей коллекции — этикетка «Столичной» Совнархоза Таджикской ССР. Голубовато-серая картинка украшена тонким национальным узором и вся как бы подернута водной рябью. А вот в 90-е годы «Чумхурияти Точикистон» выпускал «Араки Столичный» уже с привычной картинкой московской гостиницы. В те же годы госконцерн «Кыргыз Тамак-Аш» также выпустил узнаваемую «Столичную», но какого-то красно-фиолетового цвета (видно, были проблемы с красками), а внизу этикетки, на том месте, где всегда указывалась цена, стыдливо стояло: «Цена договорная». Grimасы рыночной экономики — наклейка вышла в то время, когда стоимость водки повышалась чуть ли не еженедельно и этикетки с ценами устаревали, не дойдя до прилавка.

Чудесным образом обретя независимость, все суверенные новообразования спешили увековечить свои столицы на этикетке, словно специально придуманной для такого случая. Каждый пытался вынести на наклейку собственной «Столичной» наиболее помпезное здание: мол, знай наших! Туркмены, которые в момент застроили весь Ашхабад мечетями, поместили на этикетку изображение президентского дворца Туркменбаша с огромным золотым куполом. Прототипом этого строения явно явился Купол Скалы на Храмовой горе в Иерусалиме — Масджид Куббат ас-Сахра. Намек довольно прозрачен — президент помазанник Божий на Земле! Узбеки, как уже говорилось, выпустили свой вариант: на этикетке, стилизованной под привычную «Столичную», красовалось самое высокое (на тот момент) здание Узбекистана — Дом мини-

стерств на Аллее Парадов в Ташкенте. В былые времена туда можно было сходить на экскурсию полюбоваться центром города с высоты. Ныне это здание не только укоротили, но и переименовали, как, впрочем, и площадь. Но прежде чем это случилось, дом успел попасть на две этикетки новых узбекских водок. Этикетка, практически идентичная «Столичной», но уже под названием «Zvezda Vostoka», полностью повторяла рисунок девятнадцатизэтажки; оригинальный рисунок с ташкентским «небоскребом» украшал и навоийскую водку «Sarmish».

В старые добрые времена «Столичная» выпускалась в Узбекистане в разных вариантах. И классическая бело-красная (две полоски), и классическая серая с золотом (более старый вариант). Была в Ташкенте и своя «городская» этикетка «Столичной». На серо-голубой картинке в рамке из национальных узоров был изображен жилой дом. Этот дом был построен в 1954 году специально для специалистов-геологов на пересечении улиц Навои и Набережной Анхора. Эта этикетка в коллекции мне особенно дорога — в этом доме я жил до конца семидесятых. От классической «Столичной» на ней был только узнаваемый «рукописный» шрифт с размашистой перечеркнутой заглавной буквой «С».

Но чемпионами по выпуску «нестандартных» этикеток «Столичной» были казахи. В шестидесятые в Казахстане выпускалась водка с красно-белой этикеткой, на которой было двойное название: «Астаналык арак» и «Столичная водка». Кроме того, на ней на фоне заснеженных вершин Алатау красовалось здание современной (на тот момент) гостиницы и ресторана «Алма-Ата». В восьмидесятые годы в центре Алма-Аты построили новую высотную гостиницу, и вскоре уже она тиражировалась на новых этикетках «Астаналык арака» и местной «Столичной». Пресловутый «Астаналык» разливался с шестидесятых годов под разными этикетками, в том числе и с изображением столичной гостиницы «Москва», но оформление все-таки несколько отличалось от общесоюзного. Вообще, вариантов этой этикетки очень много, слишком много, чтобы их описывать и удивляться.

Для поднятия спроса на водку (хотя странно: разве на водку когда-нибудь спрос исчезал?) в начале девяностых в Ка-

захстане начали выпускать этикетки с мгновенной лотереей. Покупаешь бутылку, стираешь защитный слой и читаешь «Udacha vpered!» (для тех, кто не понял, перевожу с «казахско-го» — «Удача впереди»), и нарисован человечек, который летит на бумажном самолетике — то ли он уже «пролетел», то ли еще только направляется vpered к udache. По крайней мере, в качестве утешительного приза у покупателя всегда в руках оставалась бутылка водки.

Идея водочной лотереи, видимо витала в воздухе. Одновременно с казахами, даже, кажется, чуть раньше в Узбекистане совместно с израильтянами стали разливать серию водок «Neobykvennaya». С какого-то времени ее этикетки тоже стали лотерейными билетами. Не знаю, что уж там разыгрывали казахи, но узбеки якобы играли на отечественные автомобили, которые только-только начал выпускать завод Uz-Daewoo в Фергане. На этикетке также надо было стереть защитный слой, и в пяти клеточках должно было появиться заветное слово DAMAS или NEXIA, но почему-то постоянно появлялось SALOM*. Никто и никогда так и не увидел хотя бы одного счастливого победителя лотереи. Местные пресса и телевидение отчего-то не взяли ни одного интервью у счастливого обладателя новенького автомобиля. Странно!

Но этикетка служила не только лотерейным билетом. Одно время в целях борьбы с незаконным производством и сбытом алкоголя в Узбекистане стали печатать этикетки на бумаге с водяными знаками. Это раньше все было просто и понятно — все этикетки печатались в типографиях, а типографии были наперечет. В связи с развитием компьютерной техники и полиграфии сделать нужную этикетку стало очень просто, а уж развести спирт водой вообще никогда не было проблемой; достать же бумагу с водяными знаками было сложно. Первые этикетки на такой бумаге были отпечатаны для портвейна. И напрасно ты улыбаешься, читатель! Настоящий узбекский портвейн, даже ординарный, был достойный напиток. Его нельзя даже близко ставить с каким-нибудь азербайджанским пойлом или российской бормотухой. Дело в том, что в советское время портвейн в Узбекистане делался исключи-

* Привет (узб.).

тельно из винограда, это уже во время Горбачева в ход пошел и урюк, и прочие фрукты-овощи. Эксперимент, видимо, оказался удачным и вскоре был перенесен на водочные наклейки. Через какое-то время этикетки стали делать номерные и пошли этикетки-банкноты: серия, номер... и потребность в водяных знаках отпала.

Остановимся немного на новых водках, которые имеют местные корни.

В 1945 году советские солдаты возвращались домой победителями. Почти каждый из них вез «трофеи»: кто пригоршню патефонных иголок, кто чемодан с посудой, а ташкентский часовщик Александр Абрамович Айзенштейн привез на родину целый вагон. Внутри были башенные часы из немецкого города Алленштейна (ныне польский Ольштын). При штурме города здание городской ратуши было разрушено, и бывший часовщик из Ташкента уговорил командование армии отдать ему сломанный часовой механизм. Всего два человека привезли из Германии в качестве трофея башенные часы: маршал Жуков и практически никому не известный сержант Айзенштейн. Как говорится — почувствуй разницу, читатель, и оцени настойчивость скромного часовщика из Ташкента: не каждому генералу выделяли железнодорожный вагон под трофеи! Для часов из Алленштейна в центре Ташкента была построена тридцатиметровая башня, и уже 30 апреля 1947 года ташкентские куранты заработали. Маршальские часы были привезены в Свердловск, но оказались в таком состоянии, что их проще было выбросить; уральские мастера сваяли точную копию механизма и запустили часы 7 ноября 1953 года — через шесть с половиной лет после ташкентских. И к тому же — в Ташкенте запустили оригинал, а в Свердловске, увы, новодел.

Ташкентские куранты сразу же стали символом города, их можно было увидеть на почтовых открытках, в киножурналах, во всех фотоальбомах, посвященных Ташкенту и Узбекистану. В семидесятых годах появилось их первое изображение на этикетке — это была наклейка минеральной воды «Ташкентская». В девяностые годы куранты украсили и водочные этикетки: сначала водку «Toshkent», которую с 1993-го стали разливать взамен «Столичной»; потом появилась уйма вариантов водки «Neobyknovennaya» с курантами. Где-то символ горо-

да был вполне узнаваем, а где-то распознать его можно было лишь интуитивно. К началу нового тысячелетия появилась очередная этикетка водки «Toshkent» с новогодними курантами. Кстати, не так давно рядом со старой башней курантов построили ее копию. Теперь в Ташкенте есть башни-близнецы: в Америке уже нет, а в Узбекистане — есть!

Меняются времена, появляются новые символы или реанимируются старые. Исторический персонаж, который во всех учебниках неизменно преподносился как один из главных злодеев за всю мировую историю человечества, в Узбекистане был объявлен национальным героем. В 1992 году в самом центре Ташкента (рядом с курантами, кстати) был установлен памятник Тимуру. Почти сразу он попал и на этикетки, причем сначала на этикетку все той же минералки «Ташкентской», а вскоре украсил водку «Nukus» и пиво. Но у этих этикеток оказалась очень короткая жизнь — специальным постановлением имя «великого предка» было запрещено использовать в рекламе любой продукции. Правда, в Таджикистане выпустили свою водку-«тимуровку»; впрочем, это другое государство, и истории с этикетками у них свои.

Известен и другой политический казус с узбекской водочной этикеткой. Водка «Osobaya» из серии «Neobyknovennaya» вышла с изображением мифической птицы удачи Хумо, которая является центральным элементом герба Республики Узбекистан. В геральдическом описании можно прочесть: «Птица Хумо изображена с высоко поднятыми крыльями, которые как бы охватывают весь Узбекистан с его горами, зелеными долинами, реками и садами». И на этикетке водки «Osobaya» Хумо появилась в той же позе с распростертыми крыльями, правда, без рек и садов; но, видимо, кто-то что-то усмотрел в этом неправильное, и уже на следующих этикетках Хумо свернули крылья, а вскоре птица удачи и совсем пропала с наклеек...

Вообще, надо отметить, что за небольшой срок независимости южные республики успели выпустить массу новых водок. Одних только узбекских этикеток у меня пара сотен — в их названиях преобладает география; я привожу все эти названия кириллицей, чтобы читатель не мучился, читая написанные латиницей русские слова: «Азия», «Туран», «Самарканд», «Ко-

канд», «Андижан», «Ташкент», «Вечерний Ташкент» (до того времени «Вечерний Ташкент» была известна как газета, а не как водка), «Ташкентская», «Нукус», «Шахрисабс», «Чимган», конечно, «Великий шелковый путь», «Караван», «Сайхун» (старое таджикское название реки Сырдарья). Есть и такие названия — «Конкурент», «Элитная», «Комсар», «Белая водка» («Oq agoq») и даже — «40 лет НГМК» (в честь юбилея Навойского горно-металлургического комбината!); попадают и беспардонно заимствованные (причем зачастую вместе с идеей этикетки) — «Узбекский стандарт», «Узбекский стиль», «Таджикский стандарт»... И в самом деле, почему узбеки или таджики должны отставать от евреев. Существует же выпускаемый в Москве «Еврейский стандарт»...

В погоне за синей птицей

Незавершенная история битвы за этикетку

Мы в такие шагали дали, что не очень-то и дойдешь.
Мы в засаде годами ждали, невзирая на снег и дождь.
Мы в воде ледяной не плачем и в огне почти не горим —
Мы охотники за удачей, птицей цвета ультрамарин.

Андрей Макаревич

В 1993 году под грохот пушек, расстреливающих парламент России в самом центре Москвы, родилась новая водка — «Гжелка». Эту водку ждала большая популярность в постсоветской России и самые громкие скандалы. А замешаны эти скандалы были на этикетке.

Вообще-то в начале девяностых годов новые сорта водки в России появлялись десятками, «Гжелка» была одной из них: не лучше и не хуже. До поры до времени это была обычная водка и вовсе не первая среди равных: в «Книге о водке» (1995 год) «Гжелка» упоминается вскользь в разделе «Современные водки России». Выпускаются, мол, Московским заводом «Кристалл» в последние годы новые водки: «Столичная-Кристалл», «Московская-Кристалл», «Привет», «Державная», «Звезда России», «Старая Москва», «Гжелка», «Старомона-

стырская», «Богатырская», «Гренадерская», «Былинная». Где все эти сорта водок сейчас? Иных уж нет, а те далеке...

Первым рекламным агентом практически неизвестной еще водки стал президент Российской Федерации собственной персоной. В одном из интервью газете «АиФ» Б. Н. Ельцин сказал, что его любимой водкой является «Гжелка». После этого заявления «процесс пошел» и продажи «Гжелки» стали расти в геометрической прогрессии. Примерно в то же время Горбачев снялся в ролике пиццерий «Пицца Хат» (Pizza Hut). Гонорары Михаила Сергеевича от рекламы составляют, как утверждается, сотни тысяч долларов за разовую акцию, а простака Ельцина, скорее всего, попросили сказать, что он любит именно ЭТУ водку «просто так». Хотя как знать?

Откуда есть пошло такое странное название для водки? Объяснение прозаичное. У одного из менеджеров московского «Кристалла» в то время была дача недалеко от поселка Гжель, который известен своим бело-синим фарфором. Поселок расположен в Раменском районе Московской области на берегах небольшой речушки Гжелка, которая впадает в реку Москва. Вот и появилась идея назвать новую водку в честь небольшой речушки. Ведь что за прелесть, согласитесь, отдыхать на берегу речки и пить одноименную водку! И с этикеткой проблем не возникло: эмблемой водки была выбрана стилизованная под гжельский народный промысел синее изображение сказочной птицы, которая как раз отсюда родом.

Так и появилась непривычная доселе для отечественного потребителя бело-синяя цветовая палитра водочной этикетки. Раньше подобная цветовая гамма использовалась лишь советской мясомолочной промышленностью: на пакетах и тетраэдрах молока да на ставшей классикой этикетке сгущенки*... и вот поди ж ты — водка! На советских водочных этикетках преобладали (не считая белого) красный («Столичная») или

* Этикетка сгущенного молока была разработана Идой Фоминой аж в 30-е годы и служит верой и правдой до сих пор. В девяностых появились новоявленные этикетки с мишками, куклами, коровками, но сейчас они практически все ушли, и осталась одна — проверенная временем и не одним поколением потребителей.

зеленый цвета («Московская особая», «Коленвал», позже — «Андроповка»).

Речка Гжелка совсем небольшая — синюшный петушок из подмосковной птицефабрики может перейти ее вброд. И вот такая неказистая водная артерия, а точнее, водный капилляр, дала название неожиданно раскрутившемуся бренду. В лучшие годы «Гжелки» разливалось за год, пожалуй, больше, чем годовой водоприток одноименной реки. Разумеется, такой поток водки не мог течь самопроизвольно, и нашлись люди, которые захотели направить его по нужному руслу.

В 90-х годах вместе со страной развалилась государственная централизованная система поставок продуктов питания. Не обошел этот процесс и ликероводочную отрасль, поскольку в 1992 году указом Б. Н. Ельцина была отменена государственная монополия на водку. Коммерсантам оказалось выгоднее ограничиваться региональными продажами, в первую очередь местных заводов, или работать с импортным алкоголем, или того проще — производить и разливать «паленую» водку, приклеивая любую этикетку. И хотя уже через год Ельцин отменил свое же постановление — джинн был выпущен из водочной бутылки. К концу XX века водку только в России производило уже около 800 предприятий, хотя в былые времена на весь Советский Союз (с его более значительным населением) работало лишь 150 ликероводочных заводов.

В 2000 году государство стало понемногу прибирать алкогольный рынок к рукам — для этого был создан государственный холдинг «Росспиртпром», которому довольно быстро удалось создать единую рыночную систему, причем произошло это во многом благодаря «Гжелке». Региональным продавцам, согласившимся сотрудничать с государством, передавались эксклюзивные права на торговлю «Гжелкой», которая разливалась на Московском заводе «Кристалл». Благодаря такой политике «Гжелка» быстро превратилась в самую популярную и продаваемую водку в России: в начале нового тысячелетия ей не было равных на одной шестой части суши.

Генеральным директором новообразованного холдинга был назначен молодой, подающий надежды предприниматель Сергей Зивенко. Опыта в водочном бизнесе он не имел,

но имел приличный по тем временам капитал — пресса оценивала его состояние в 200 миллионов долларов. Продержался на государственном посту господин Зивенко полтора года и успел за это время организовать собственный «свечной заводик» — вернее, торгово-промышленную группу «Кристалл» — ТПП «Кристалл», в структуру которого вошел Калужский завод «Кристалл». ТПП «Кристалл», московский «Кристалл», калужский «Кристалл» — не много ли совпадений?

«Неожиданно» в августе 2002 года господин Зивенко был отправлен в отставку, а в московский «Кристалл» — флагман холдинга «Росспиртпром» — назначен новый директор. И начались чудеса: новый директор «Кристалла» две недели не мог попасть на свое рабочее место — невесть откуда взявшиеся крепкие ребята не пускали его на территорию предприятия. Первые дни шли увещевание и словесная перепалка, но праздник непослушания набирал обороты, и вскоре дело дошло до рукоприкладства и стеклобития. Шоу с мордобоем больше недели ежедневно смаковали все телевизионные каналы страны.

В пожарном порядке была сформирована новая команда управленцев, которая (о, чудо!) без всяких проблем приступила к работе 28 августа. А уже 29 августа ОАО «Московский завод “Кристалл”» уступило структуре господина Зивенко 19 принадлежащих ему товарных знаков. При этом три товарных знака касались «Гжелки»: само слово «Гжелка», его графическое изображение и элементы оформления. И что интересно — к этому моменту господин Зивенко уже месяц, как не работал на государственном предприятии, а занимался частным бизнесом — и вдруг такой подарок от государства!

Сумма сделки составила 131,3 миллиона рублей. В то время ежегодный доход «Кристалла» от выпуска «Гжелки» при существующих объемах реализации составлял около 550 миллионов рублей в год, или около 50 процентов от общего производства московского «Кристалла».

Итак, права на «Гжелку» перешли торгово-промышленной группе «Кристалл», и на калужском «Кристалле» в срочном порядке была организована линия по разливу «Гжелки». При этом Московский завод продолжал выпускать свою «Гжелку» в обычном порядке, но стал выплачивать господину Зи-

венко на основе лицензионного соглашения роялти — 20 рублей за каждый разлитый декалитр «Гжелки». И заметьте — все прошло чинно, благородно — по обоюдному, можно сказать, согласию. Но отчего-то к весне следующего, 2003 года этой сделкой заинтересовалась Счетная палата, и по материалам проверки «Росспиртпрома» ГУВД Москвы возбудило против Сергея Зивенко уголовное дело.

Прошел беспокойный год, в течение которого Зивенко отбивался от прокуратуры. Но это были цветочки — мало ли чем последние двадцать лет у нас интересуется Счетная палата или Генпрокуратура? Но вскоре появились и ягодки — на «Гжелку» объявился реальный конкурент!

В апреле 2004 года производственное объединение «Гжель» (то самое, которое выпускает знаменитый бело-сине-голубой фарфор) подало в Палату по патентным спорам ФСИС возражение на регистрацию водочной марки «Гжелка» группой «Кристалл». По заявлению мастеров народного творчества правами на товарный знак «Гжелка» владеет их предприятие, так как основной его элемент — «птица Гжель» — был разработан художниками ПО «Гжель» аж в 1985 году, а в 1993 году во время всеобщей неразберихи их разработка была узурпирована заводом «Кристалл». И теперь «синяя птица удачи», вместо того чтобы сеять доброе, вечное, служит водочным олигархам, а могла бы послужить более возвышенным целям.

Палата по патентным спорам претензии ПО «Гжель» отклонила, сославшись на то, что с даты регистрации прошло более пяти лет.

После отклонения первого иска «неожиданно выяснилось», что в свое время (еще в 1991 году) при ПО «Гжель» было образовано ТОО «Гжелка», которому и были переданы все права на «синюю птицу», а это самое ТОО со всеми потрохами в 2003 году купили структуры питерского предпринимателя Александра Сабадаша, контролирующего ликероводочный завод «Ливиз» в Питере, один из крупнейших производителей водки в России, — купили и образовали ООО «Гжелка». Операция эта была проведена именно в то время, когда у господина Зивенко возникли сложности с прокуратурой. В июле 2004 года, пока железо еще было горячо, уже ООО «Гжелка»

подало во ФСИС возражения на регистрацию товарного знака «Гжелка», а в Арбитражный суд города Москвы — иск с требованием запретить нынешним владельцам знака использовать товарный знак «Гжелка». Свои претензии питерские представители ООО «Гжелка» обосновывали тем, что водочная этикетка с сине-белой птицей была разработана именно по заказу ТОО «Гжелка» на основании договора с объединением ПО «Гжель». Одновременно питерский «Ливиз» заявил о том, что уже планирует разливать «Гжелку», и даже пообещал платить ПО «Гжель» (которое, якобы и нарисовала птицу раздора) от 50 копеек до 1 рубля с каждой проданной этикетки.

Питерским удалось доказать, что синяя птица на водочной этикетке — высокохудожественное произведение и оно должно быть защищено авторскими правами художников ООО «Гжелка», а калужскому «Кристаллу» запретили изображать ее на своих бутылках. В ответ ТПП «Кристалл» изменила дизайн этикетки «Гжелки», убрав оттуда «синюю птицу» и отказавшись от прежнего шрифта, а Зивенко язвительно прокомментировал этот маркетинговый ход словами: «Потребитель, покупая бутылку, собирается водки выпить, а не съесть птичку».

Ты еще не запутался, дорогой читатель? Если заплутал в судебном крючкотворстве — объясню проще. Зивенко в свое время приобрел права на название водки и элементы оформления этикетки — всякие цветочки, закорючки, а Сабадашу задним числом удалось приобрести права на главный символ наклейки — синюю птицу. Грубо говоря, в результате судебных решений питерцы завладели птичкой с этикетки, а за калужанами осталось название водки «Гжелка».

Однако на этом дело не кончилось. В ходе последующих судебных тяжб Зивенко почти добились: ему вовсе запретили использовать товарный знак «Гжелки» на территории России. Но не на того напали! Наши бизнесмены творят чудеса изобретательности — Зивенко зарегистрировал «Гжелку» на Украине и объявил о скором начале ее производства в Харьковской области. Конечно же, на Украине достаточно своих высококлассных водок (в то время там правили бал «Nemiroff» и «Союз-Виктан»), однако расчет делался на российского патриота. Основным потребителем гипотетической украинской

«Гжелки» виделся виртуальный «москаль», который приезжает в командировки и на курорты Крыма.

В свою очередь, буквально день в день с регистрацией «Гжелки» на Украине петербургский завод «Ливиз» приступил к розливу новой водки «Гжель». На этикетке был использован фирменный шрифт и «птица Гжель», которых Сергей Зивенко был лишен решением суда. Решительно настроенные питерцы планировали выпускать по миллиону бутылок новой водки в месяц. Для этого даже намечалось привлечь Московский завод «Кристалл», с которого «птица счастья» некогда и упорхнула.

Несмотря на горячее желание «Ливиза» выпускать именно «Гжелку», новую водку пришлось назвать похожим именем. Ведь хотя у Зивенко отобрали этикетку — название осталось все-таки за ним. Более того, несмотря на все судебские запреты, и на калужском «Кристалле» продолжала разливаться «Гжелка».

Сражение за бренд продолжалось в судебных инстанциях беспрерывно уже не один год. В конце концов нескончаемые апелляции истцов и ответчиков так достали судебных, что Федеральная служба по интеллектуальной собственности (бывший Роспатент) решила своеобразным способом положить конец полемике вокруг товарного знака. В январе 2005 года Роспатент объявил, что права на «Гжелку» никому не принадлежат. В общем — чума на оба ваших дома! Лишение правовой охраны на практике означает, что данной торговой маркой может пользоваться любой желающий. Что это такое, мы все помним: в начале 90-х годов самые известные в то время марки водки «Столичную», «Русскую» и другие выпускали более сотни заводов, вернее, наклеивали знакомые этикетки на бутылки.

В принципе, у патентоведов были основания для официального лишения «Гжелки» государственной регистрации: согласно закону «О товарных знаках», географические обозначения, например названия городов или регионов, нельзя регистрировать. Например, водку «Санкт-Петербург» десять лет выпускал «Ливиз», в 2005 году водку под тем же названием стал разливать холдинг «Ладога», а в начале 2006 года этим, уже раскрученным брендом воспользовалось ЗАО «Веда»,

и никто не мог возразить: закон соблюден. Но торговая марка, которую выпускает несколько конкурирующих компаний, рано или поздно теряет свою популярность и уходит с рынка. Такая же судьба ожидала и «Гжелку».

После длительных консультаций с патентоведом в конце концов было решено, что лишение правовой защиты «Гжелки» как марки с использованием географического названия может создать ненужный прецедент. Поэтому было принято решение, что небольшая подмосковная речушка Гжелка не столь известный топоним, чтобы к нему мог быть применен закон «О товарных знаках», но это было позже, а пока (вслед за лишением марки правовой охраны) оба претендента на «Гжелку» вцепились друг в друга с новым азартом.

В конце января 2005 года Сергей Зивенко вновь обратился в Арбитражный суд Москвы с просьбой разрешить разливать «Гжелку» в России (хотя в то время она и так всю производилась на калужском «Кристалле»). Лучше б он этого не делал. Суд ему этого не разрешил, а воспрянувшие оппоненты сразу же пригрозили приостановить ее розничную продажу, пригрозив завалить крупнейших дистрибьюторов (по-русски говоря — поставщиков) водки «Гжелка» копиями исполнительных листов о запрете на производство «Гжелки» калужским «Кристаллом».

Но отказаться от «Гжелки» Зивенко был не в состоянии: на эту все еще популярнейшую марку водки приходилось около 70 процентов продаж ТПГ «Кристалл». Поэтому Зивенко продолжал засыпать арбитражные суды исками и в апреле 2005 года одержал небольшую победу. Суд рассматривал очередной иск о признании недействительными авторских прав на «синюю птицу». В процессе рассмотрения адвокат господина Зивенко заявил: «Традиция изображения жар-птицы восходит к временам Древнего Египта, она укоренилась в русском фольклоре, в том числе на изделиях гжельских мастеров», а для убедительности суду была представлена искусствоведческая экспертиза с копиями рисунков древних египтян на стенах гробниц. Потрясенные судьи Арбитражного суда Московской области постановили, что изображение птицы действительно не может быть объектом авторского права, так как является изделием народного промысла.

Но меньше чем через месяц появилось новое решение суда, которым Роспатент выдал-таки ООО «Гжелка» (структура Сабадаша) свидетельство на товарный знак «Гжелка» (а точнее — на основные товарные графические и словесные элементы, связанные с «Гжелкой»: этикетки водки, изображения птицы Гжель, написание слова «Гжелка» русским и латинским шрифтами). Полная и безоговорочная победа! Уже в который раз.

На следующий день после решения суда ЗАО «Ливиз» получило удостоверение Минсельхоза о государственной регистрации рецептуры водки «Гжелка». «Ливиз», до сей поры выпускавший водку «Гжель», наконец-то официально переименовал ее в «Гжелку», а еще через десять дней ООО «Гжелка» заключило с «Союзплодоимпортом» договор на дистрибуцию и эксклюзивное продвижение питерской водки «Гжелка» за рубежом, и всего через пару месяцев первая партия питерской «Гжелки» была отправлена в страны Юго-Восточной Азии. Одновременно «Союзплодоимпорт» начал переговоры об организации лицензионного производства «Гжелки» за рубежом. Не надо забывать, что господин Сабадаш ходил в то время в сенаторах, а административный ресурс — великая сила. Оттого и такие невиданные темпы принятия решений!

У Зивенко отобрали сначала «птичку», потом название самой популярной водки в стране, а потом и вовсе запретили ее производить. Казалось бы, победа питерцев абсолютная и окончательная, но поверженный противник еще дергался. ТПП «Кристалл» обратилась в Роспатент для регистрации нового товарного знака — водки «Гжелкин». По задумке авторов, вместо «синей птицы» на этикетке «Гжелкина» будет изображен мужик, который ловит рыбу в речке (надо понимать — в Гжелке). И кроме того, несмотря на все запреты, на калужском «Кристалле» полным ходом продолжала разливаться «Гжелка». По решению суда калужская «Гжелка» считалась контрафактным продуктом, но какого отечественного производителя останавливали такие мелочи?

Оппоненты подождали до осени и вновь перешли в наступление: дистрибьюторам калужского «Кристалла» были

разосланы грозные письма с требованием возвращать «Гжелку» производителю как выпущенную незаконно, так как интеллектуальными (авторскими) правами обладает питерская команда. Подобных прецедентов на отечественном рынке водки еще не было — обычно убирали непонятливых конкурентов с помощью сговорчивых силовых структур или привлекали к решению вопроса уголовный элемент, но так-то уж... не по-нашенски как-то.

Иезуитский расчет питерцев оказался верным: продавцам водки в супермаркетах оказалось проще вовсе отказаться от продаж кристалловской «Гжелки», чем разбираться в том, кто прав в этих судебных делах. Тем более что водки в России хватает: времена, слава богу, не горбачевские...

Сначала изъятие зивенковской «Гжелки» из торговой сети шло ни шатко ни валко: отказалась от калужской «Гжелки» торговая сеть «Копейка», за ней «Метро», но это были лишь единичные победы. Тем не менее маховик ликвидации контрафакта постепенно стал набирать обороты, и сообщения ИТАР-ТАСС по этой части стали напоминать сводки боевых действий. Вот лишь некоторые сообщения того времени.

24 октября 2005 года: «Сотрудниками УБЭП ГУВД города Москвы в рамках доследственной проверки по заявлению о защите прав правообладателя товарного знака “Гжелка” ООО “Гжелка” в торговых организациях города Москвы было изъято несколько партий контрафактной водки “Гжелка” производства ОАО “ТПГ “Кристалл” (Калуга). У ООО “Кристалл-Вест” (Москва, улица Скотопрогонная, 35) было обнаружено и арестовано 244 000 бутылок контрафактной “Гжелки”, при производстве которой ТПП “Кристалл” незаконно использовала товарный знак “Гжелка”».

10 декабря 2005 года: «7–9 декабря этого года сотрудники УБЭП ГУВД Санкт-Петербурга и Ленобласти арестовали на оптовом складе крупнейшего областного дистрибьютора алкоголя ООО “Алко-Балт”, а также в торговой сети “Лента” партию контрафактной калужской “Гжелки”. “Улов” оперативников превысил 488 тыс. бутылок. Чуть ранее коллеги питерских убэповцев из столичного ГУВД также арестовали контрафактную “Гжелку” калужского производства в нескольких

крупнейших торговых сетях Москвы и в помещениях дилера-дистрибьютора ООО «Фирма ЭСТИ»».

26 декабря 2005 года: «Прокуратура Калуги возбудила уголовное дело в отношении калужского водочного завода «Кристалл», входящего в Торгово-промышленную группу «Кристалл», по статье 146 части 3 УК РФ «О нарушении авторских и смежных прав». Калужская прокуратура установила многочисленные факты нарушения заводом «Кристалл» авторских прав ООО «Гжелка», которое является правообладателем одноименного водочного товарного знака. Как выяснилось, Калужский водочный завод разливал и реализовывал водку «Гжелка» без заключения лицензионных договоров с правообладателем бренда, то есть незаконно. В результате только за 6 месяцев текущего года Калужский водочный завод причинил ООО «Гжелка» ущерб в размере 7,6 млн. руб.».

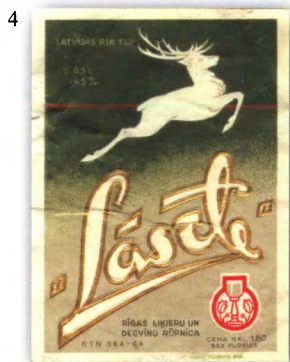
28 декабря 2005 года: «В минувший четверг Федеральный арбитражный суд Московского округа (ФАС МО) удовлетворил кассационную жалобу ООО «Гжелка»». Фактически в нашумевшем «деле «Гжелки» наконец-то поставлена точка: определен подлинный и единственный правообладатель прославленного водочного товарного знака».

Ура! Ура! Питерские ликуют!!!

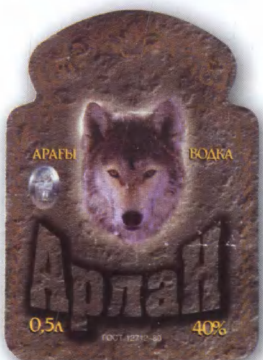
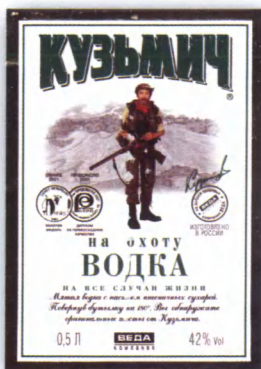
Но после продолжительных новогодних праздников наступает похмелье.

12 января 2006 года Санкт-Петербургское издание «Коммерсант» сообщает: «Руководство дистрибьютерской компании «Алко-Балт» подало в суд на оперативников управления по борьбе с экономическими преступлениями (УБЭП) ГУВД Санкт-Петербурга. Истец утверждает, что в ходе декабрьской проверки УБЭП незаконно изъяло со склада фирмы более 600 тыс. бутылок «Гжелки», название которой не могут поделить ЛВЗ «Ливиз» и ТПП «Кристалл». Всего сотрудники милиции вывезли с территории склада 30 фур «Гжелки» и 49 фур алкогольной продукции других марок».

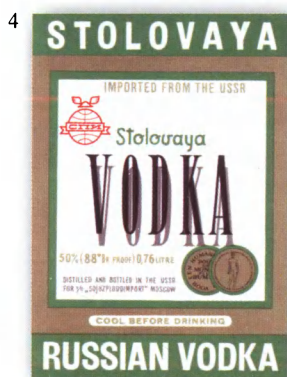
26 января 2006 года. Девятый апелляционный арбитражный суд города Москвы оставил в силе вердикт Арбитражного суда об отмене решения Роспатента, лишившего правовой охраны товарный знак «Гжелка», что вновь дает все юридические основания ТПП «Кристалл» для продолжения



1. Классическая этикетка «Охотничьей».
2. Классическая этикетка «Охотничьей». Экспортный вариант.
- 3–5. «Охотничьи» 1960–1970-х годов.
6. Постсоветская архангельская «Охотничья».
- 7–9. Вариации на тему охоты.



Еще охотничьи вариации...



1—4. 50-градусные водки.

5—9. «Спирт питьевой». Этикетки 1960—1980-х годов.

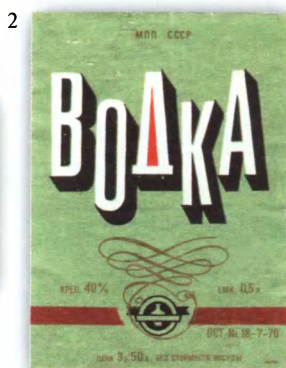


1—6. «Спирт питьевой» времен перестройки.

7. Сорокаградусный «спирт».

8—9. Варианты спирта «Рояль».

10. Американский спирт.



1. 56-градусная водка. Благодаря этикетке называлась в народе «Тучка».
2. Водка по 3,62. Легендарный «Коленвал».
3. «Андроповка».
- 4–5. Одновременно с «Коленвалом» была выпущена новая водка более высокого качества — «Экстра» по 4,12.
6. Этикетка от «Раиски» с бутылки емкостью 0,33.
- 7–9. Водки «Юбилейная» и «Крепкая» ведут свою историю с 1937 года.



1—5. Превращения «Московской особой» на постсоветском пространстве.
 6—9. Метаморфозы «Русской».



1. Украинская водка «Російська» (то есть «Российская») с витязем на распутье...
- 2–5. «Столичная» в постсоветских Украине и Белоруссии.
- 6–9. «Пшеничная» на Украине и в Белоруссии.



1–2. Украинская горилка советских времен. В экспортном варианте она обозначена как «Russian vodka».

3–6. Постсоветская горилка.

7–8. Постсоветские белорусские водки.

9. Экспортный вариант «Оригинальной белорусской».



1. Эстонская водка «Виру Валге» советских времен.
- 2–4. Литовские водки советских времен.
5. «Лиеувиска кристалине» 1960-х годов.
- 6–7. «Лиеувиска кристалине» 1970–1980-х годов. Этикетка и контрэтикетка.
8. «Лиеувиска кристалине»... крымского производства. 1990-е годы.



- 1–2. Латвийская водка «Кристалл дзидрайс» советских времен.
3. «Кристалл дзидрайс» киргизского производства.
4. Украинская «russian vodka» «Кристалл дзидрайс».
- 5–6. Постсоветская — настоящая, латвийская — «Кристалл дзидрайс».
7. Постсоветское превращение «Кристалл дзидрайс» в узбекский арак.
8. «Кристалл дзидрайс», разлитая в Ростове-на-Дону.
9. Сорокаградусный винный напиток «Кристалл кубанский», подозрительно похожий на «Кристалл дзидрайс».



1–6. Двухязычные советские этикетки.

7–8. Постсоветская русская «Столичная» без русского языка в Прибалтике.

9. Туркменская «Рус арагы».



1–7. Разновидности современной казахской «Русской».

8. Казахская «Russia».

9. Казахская «russian vodka» «Родина».



1–2. Тажикская «Столичная».

3. «Столичная» казахская.

4–6. Узбекская «Столичная» с разными этикетками.

7–8. Узбекская «Столичная» и ее превращение в «Звезду Востока»



1–2. Казахская и узбекская этикетки, они же лотерейные билеты.

3–5. Узбекские номерные этикетки на бумаге с водяными знаками.

6. Узбекская этикетка водки «Osobaya» с птицей Хумо.

7. Тамерлан на этикетке узбекской водки.

8–9. Узбекские этикетки с ташкентскими курантами.



1. Таджикская водка «Сим-сим праздничная».
 2–8. Современные узбекские водки.



1. Одна из первых этикеток «Гжелки».
2. Этикетка «Гжелки», ставшая классикой.
3. «Гжелка» зимняя. Были выпущены разновидности «Гжелки» для каждого времени года.
4. «Гжелка» новогодняя.
5. Водка имени одного из главных борцов за бренд «Гжелки».
- 6–8. Мимикрия под успешный бренд: десертный напиток «Сказочная Гжель» и водка «Гжелия».

производства и реализации водки «Гжелка». Кроме того, были восстановлены права дистрибьюторов ТПГ «Кристалл» ООО — «Фирма “Эсти”» и ООО «Арома Трейд», у которых сотрудниками УБЭП была изъята продукция производства ТПГ «Кристалл». Оба дистрибьютора были освобождены от административной ответственности за торговлю продукцией, произведенной с нарушением прав интеллектуальной собственности. (Интересно — конфискованную водку им вернули или успели выпить?) В ходе судебного разбирательства судьи установили, что знаменитая «Птица Гжели» принадлежит ООО «Гжелка». Однако с самим словесным обозначением «Гжелка» возникли сложности: оказалось, что в свое время Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент) ухитрилась обеспечить правами на «Гжелку» оба спорящих субъекта... Приехали.

Вообще наши чиновники — молодцы: два года разводить на деньги акул водочного бизнеса как каких-нибудь доверчивых пионеров. Отдадим должное напористости сенатора РФ — его люди обращались в Палату по патентным спорам семь (!) раз, и Роспатент каждый раз эти обращения удовлетворял, обещая все права на «Гжелку» господину Сабадашу. Арбитражный суд, к которому апеллировал Сергей Зивенко, был не менее упорен — все семь решений были отменены.

Ситуация сложилась патовая. И вдруг... О, как часто в отечественной истории наступает это самое «вдруг»! Так вот, вдруг в мае 2006 года четыре сенатора попросили прекратить их полномочия «по собственному желанию». Устал работать на государственном поприще и Александр Сабадаш. Вслед за этим на «Ливиз» нагрянула налоговая проверка, в результате которой генеральный директор оказался в больнице, а главный бухгалтер — в следственном изоляторе.

Оппоненты не замедлили воспользоваться сложившейся ситуацией и начали наступление по всем фронтам. Апофеозом развернутой масштабной рекламной кампании калужской «Гжелки» явилась ее презентация в логове противника — в Санкт-Петербург было доставлено несколько фур «Гжелки» калужского розлива и с помпой распродано на территории поверженного супостата.

Но пока шла битва титанов*, самая популярная марка водки постсоветской России практически сошла со сцены, вернее — с прилавков. Ведь закон сообщающихся сосудов гласит: если какая-то водка с прилавков убудет, то на ее место обязательно прибудет другая. «Гжелка» оказалась потеснена новыми сортами водок: появились «Флагман», «Русский размер», «Путинка» и, наконец, агрессивные украинские бренды.

И хотя в 2008 году Верховный арбитражный суд окончательно присудил права на «Гжелку» ТПГ «Кристалл» Сергея Зивенко, возродить марку до бывшего величия ему вряд ли удастся.

А ведь началось-то все с сущей безделицы — с водочной этикетки.

И ведь что еще интересно. Песня Андрея Макаревича «Птица удачи» появилась более чем за двадцать лет до появления «Гжелки», а история Синей птицы с этикетки предсказана в ней с абсолютной точностью:

Синей птицы не стало меньше, просто в цвете последних дней
Слишком много мужчин и женщин стали сдуру гонять за ней.
И пришлось ей стать осторожной, чтоб свободу свою спасти,
И вот теперь почти невозможно повстречать ее на пути.

В качестве приложения к этой главе предлагаю обширную цитату из книги К. и Р. Канаянов «Мерчендайзинг»:

«Пару лет назад маркетологи водочного рынка были серьезно озадачены успехом кристалловской “Гжелки”. “Гжелку” пили (и продолжают пить) прожженные бюрократы и свободные художники, грузчики и академики, студенты-первокурсники и домохозяйки, малообразованные торговцы и рафинированные ветераны дипломатической службы. До сих пор эта марка остается одной из самых грамотных с точки зрения формирования образа.

* Справедливости ради надо сказать, что, помимо уже упомянутых, в гонке за обладание водочным призом участвовали и совладельцы тогдашнего дистрибьютора московского «Кристалла» «Кристалл-Гросс» и государственное ФКП «Союзплодоимпорт». Но, читатель, дорогой, к чему грузить тебя ненужными подробностями, ты и так уже, вероятно, запутался...

Название “Гжелка” очень простое, легкое для произношения и запоминания. Цвета: синий — уверенное спокойствие, идеальный мышечный тонус, белый — чистота и праздничная торжественность. Сочетание цветов на уровне подсознания воспринимается как морозный солнечный зимний день и вызывает желание согреться с помощью водки зимой. Или летом — выпить холодной водки, потому что использование синего цвета вызывает эффект восприятия температуры ниже, чем в действительности. Именно поэтому синий часто присутствует на водочных этикетках, но связь с традиционным гжелским промыслом выделяет бутылку из всех “синих”. Использование фаянсовых бутылок гжелского производства для подарочных водок “Кристалла” придает дополнительную уверенность марке “Гжелка” как праздничной, застольной. Можно сказать, что оформление выдержано в лучших традициях постмодернизма, сущность которого составляет применение новых сочетаний художественных элементов, глубоко отложившихся в подсознании потребителей. Бутылка “Гжелки” и простая, и в то же время нарядная; рельефная фактура стекла верхней части бутылки напоминает сверкание хрусталя на праздничном столе. Плюс — кристальная чистота продукта. А упор на чистоту и прозрачность продукта имеет важнейшее значение для продвижения водки на рынке, что доказал успех шведской “Absolut”. Кроме того, на бутылке имеется рельефное изображение быка — одного из древнейших символов мужской силы и потенции во многих культурах мира. Если анализировать форму бутылки без горлышка, то пропорции ее внутренних членений схожи с древними фаллическими памятниками. Два узких пояса в верхней и нижней части цилиндра бутылки кому-то из потребителей напоминают классическую колонну с каннелюрами, а кому-то — граненый стакан советских времен, что тоже, в общем, неплохо. Надпись на английском языке является свидетельством качества водки для потребителей, помнящих советские экспортные традиции. Две синие птицы — птицы удачи, сказочные Феникс, Сирин, Алконост, по народным поверьям вызывающие чудесный поворот дел к лучшему или возрождение.

Очевидно, что создатель водки обладал отличным чутьем и пониманием своего продукта».

Как излагают — аж завидки берут!

Искусство на этикетках

Водка — это как картины Пикассо. Кто-то понимает, а кто-то нет...

Этикетка — это маленькое произведение искусства, и это значит, что у нас есть повод. Повод поговорить об искусстве на этикетках — на водочных, разумеется.

Как нас учили в школе: при написании сочинения надо составить план. Он будет кратким:

1. Изобразительное искусство.
 2. Кино и театр.
 3. Русская литература.
 4. Музыка и танцы.
- Ну, и поехали по плану!

Изобразительное искусство

Первое, что приходит на ум в связке водка — живопись, это фамилия художника К. С. Петрова-Водкина. Однако на водочных этикетках, несмотря на звучную фамилию, ни его творений, ни портретов не отмечено. Правда, красный конь фигурирует на этикетке киргизской водки «Кара Болта», но этот экземпляр явно не из творческого альбома Кузьмы Сергеевича.

Но разве может такое звучное имя пропасть даром?! Нет, конечно. В Москве в августе 1998 года (аккурат на третий день после дефолта) открылся первый в столице водочный ресторан под названием «Петров-ВодкинЪ» (правда, заметим, что рестораторы утверждают, что якобы назвали свое заведение в честь однофамильца художника — никому не известного офицера начала XX века). Коллекция ресторана насчитывает более четырехсот различных сортов водок; помимо обычных водок здесь припасены и коллекционные сорта; кроме того, можно отведать и имбирные, и анисовые, и перцовые настойки. Все водки размещены в специальных буфетах. Ностальгический отдел отведен под водки народов СССР: из Казахстана, Грузии, Украины, Белоруссии. Имеются экспонаты из дальнего зарубежья: водки Китая, Дании, Франции, Ис-

пании, Италии. Водка в ресторане подается не просто охлажденной — она разливается из бутылок, замороженных в глыбы льда, но на ангину пока никто из посетителей не жаловался. На сайте ресторана в разделе «отзывы» есть жалоба на бессовестный обсчет посетителей, причем обсчитали не на водке — на прохладительных напитках! Что тут скажешь? Пейте водку, раз пришли в водочный ресторан!

Другие русские художники имен своих ресторанам не дали, но их полотна (или фрагменты картин) часто используются при оформлении водочных этикеток. Особенной популярностью пользуются произведения мастеров XIX века. Впрочем, о них мы уже упоминали в разделах про «Русскую» и «Охотничью». Используют производители и творения авторов XX века, но менее охотно, так как появляются наследники и начинают «качать права»!

Так, в 2004 году в суд обратился сын художника Юрия Непринцева, увидевший на этикетке одной из бутылок знакомый сюжет. Экспертиза, проведенная сотрудниками Волгоградского музея изобразительных искусств, обнаружила на этикетке водки «Солдатская слава» Волгоградского ЛВЗ фрагменты двух авторских произведений: картины Юрия Непринцева «Отдых после боя» (более известной как «Василий Теркин») и часть плаката сороковых годов «Слава воину-победителю» кисти Виктора Климашина.

По мнению экспертов, завод допустил несколько нарушений закона «Об авторском праве и смежных правах». Во-первых, воспроизведение и распространение фрагментов картин было осуществлено без согласия правообладателей. Во-вторых, без их ведома произведения были переработаны. Картины были фрагментированы и «переведены из цветного варианта в монохромный», а кроме того, из-за качества печати они были «откарикатурированы» (так в заключении искусствоведов!).

Суд предложил разойтись мирно — заплатить наследникам по 100 тысяч рублей да с каждой разлитой поллитровки платить «отступного» (нынче это называется красивым английским словом — роялти).

Но производители продукции на такую сделку не пошли. Тогда обиженные родственники потребовали за каждую незаконно выпущенную этикетку выложить по 30 тысяч рублей

и заодно дать справку о количестве изготовленных бутылок водки «Солдатская слава». В случае отказа ликероводочного завода представить справку цена компенсации возростала до 5 миллионов рублей.

Справка была представлена, и в ней говорилось, что фрагменты картин были использованы только при оформлении сувенирных бутылок, выпущенных тиражом... 100 экземпляров. И вообще завод здесь ни при чем — дизайн этикеток разрабатывался московской фирмой. А фирма давно не существует. Так что наследники остались с носом...

Другая история случилась в Белоруссии. В 1997 году Гомельский ликероводочный завод начал выпуск водки «Князь» с изображением портрета князя Витовта. Художник Никола Купава смог доказать в суде, что для этикетки была использована его картина «Великий князь Витовт», и просил взыскать компенсацию с обидчиков в размере 555 миллионов белорусских «зайчиков». Правда, позже художник решил, что погорячился, и стал настаивать на сумме «лишь» в 20 миллионов; коллегия Верховного суда Республики Беларусь приняла решение о частичном удовлетворении ущерба — в размере 6930000 белорусских рублей. Это решение было обосновано «характером допущенных нарушений, сложным финансовым положением предприятия и отсутствием серьезных последствий, связанных с допущенным нарушением для истца». И в 2002 году художник получил свои деньги. А еще говорят — художника каждый обидеть может!

Дела судебные, связанные с водочными этикетками, касаются не только изображения на них полотен художников, но и предметов архитектурного наследия. На водке «Кафедральный собор», которая разливается Калининградским ликеро-водочным заводом, изображен, естественно, кафедральный собор Кенигсберга. Пили калининградцы до поры до времени эту водку, покупая ее в магазинчике «Прусская водка», помяная при этом, может быть, Канта, который похоронен в этом самом соборе, но всему хорошему приходит конец. Оказывается, еще в 1992 году была создана государственная фирма Областное государственное учреждение культуры «Кафедральный собор», которая должна была заниматься восстановлением памятника архитектуры. Однако годы шли, а собор так и оставался в плачевном положении. При этом фирма

оформила юридически права на тиражирование изображения собора. И первым лакомым кусочком стала продукция ликероводочного завода. Под флагом благородной борьбы с пьянством и алкоголизмом изготовителю водки «Кафедральный собор» недвусмысленно был предъявлен ультиматум: «Хочешь изображать наш собор — плати проценты с дохода!»

Тяжба тянется уже не один год, то затухая, то вновь обостряясь, но однозначного судебного решения нет до сего дня. А пока суд да дело, эксперты, нанятые ОГУК «Кафедральный собор», установили, что и на водке «Великое посольство», разливаемой в Калининграде, тоже используется торговая марка собора. Действительно, если приглядеться, в левом верхнем углу этикетки есть мелкое изображение какой-то кирхи или костела, в общем, чего-то католического...

Русская православная церковь, к слову сказать, тоже озабочена тем, что печатается на водочных этикетках. Так, в 2001 году была снята с производства водка «Адмирал Ушаков», которая выпускалась в Мордовии. «Виноват» оказался портрет прославленного русского адмирала, что был на этикетке. Как известно, в 2001 году Федора Ушакова причислили к лику святых, и в свете этого события было заявлено, что «украшение водочных этикеток ликами святых — это не богоугодное дело». По сходным причинам, кстати, были сняты с производства водки на Алтае и в Казахстане. На этикетке водки «Алтаечка» была изображена женщина, одетая в алтайскую национальную одежду. Кому-то показалось, что это персонаж алтайской мифологии Богиня-Мать. А на семипалатинской водке «Байтерек» обнаружили фразу из Корана, выведенную арабской вязью. Как оказалось, разработчики этикетки приняли арабскую вязь за национальный казахский орнамент. Этой водке, разумеется, также пришел конец.

Отечественные производители водки не ограничиваются выпуском этикеток с сюжетами только отечественных художников — не забыты и зарубежные гении. Например, ЗАО «Ладожское» в начале двухтысячных годов выпустило водку «Пабло Пикассо». Вообще Пикассо с его кубизмом и прочими зрительными галлюцинациями — замечательная находка для оформителей водочной тематики. С глубокого похмелья мир выглядит довольно похожим на тот, что представлен на полотнах гениального художника. И некоторым читателям, безусловно,

приходилось испытывать — во время абстинентного синдрома, — как голова принимает форму куба. Различие между гением и простым обывателем лишь в том, что гений видит мир таким постоянно и без ущерба для здоровья, а простой смертный только в отдельные и не самые приятные минуты своей жизни.

Кино и театр

Из всех искусств важнейшим для нас является кино.

В. И. Ленин

Художники и дизайнеры водочных этикеток последние пятнадцать — двадцать лет нещадно эксплуатируют тему кино и телевидения. В настоящее время изготовить тематическую этикетку не составляет проблемы: взял готовый кадр из фильма, «загнал» его в компьютер, слегка подредактировал, оформил соответствующими надписями, и этикетка готова. Знакомая по голубому (сейчас уже — цветному) экрану картинка на наклейке делает свое дело без всякой дополнительной рекламы. Работа уже сделана актерами, режиссерами и сценаристами, а если «киношники» схалтурили, то их произведению не место и на водочной этикетке.

Из «киношной» тематики навскидку можно вспомнить наклейки следующих водок: «Комдив» с портретом Никиты Михалкова из фильма «Утомленные солнцем», парочку Мюллер и Штирлиц (Леонид Броневой и Вячеслав Тихонов) в черной форме на этикетке водки «Штирлиц». Не забыт и колоритный типаж Борислава Брундукова из фильма «Афоня». Отечественный вестерн «Белое солнце пустыни» отмечен двумя водками: в Черкасске был налажен выпуск водки «Таможенная» с портретом Верещагина, а в Мариинске — «Петруха». Отметились и поляки, выпустив водку «Терминатор» с молодым еще Арнольдом Шварценеггером с горящими, как рубины, глазами.

После успеха сериала «Убойная сила» Уфимский спиртоводочный комбинат «Золотой век» начал выпуск одноименной водки, а главным героям фильма — Константину Хабенскому и Андрею Федорцову — официально, за соответствующее вознаграждение, было предложено украсить этикетку своими

портретами. Актеры ответили вежливым отказом, и наклейка была выпущена без их изображений. А вот в Бишкеке водка с таким же названием долгое время выпускалась с их портретами. И ничего.

Тот же комбинат «Золотой век» решил не заикливаться на отечественном кинематографе и в продолжение темы выпустил «киношную» водку по мотивам импортного триллера, назвав ее «Перезагрузка». В отличие от «Убойной силы» на этикетке красуется фото главного киногероя. Вот что пишет по этому поводу автор уфимского выпуска газеты «Московский комсомолец» Валентин Орлов:

«40-градусный напиток Уфимского спиртоводочного комбината “Золотой век” официально называется водкой “Элитной люкс”. Однако на этикетке горделиво красуется другое имя — “Перезагрузка”. Рядом — портрет популярного голливудского актера Киану Ривза в образе главного героя кинотрилогии “Матрица”. Впрочем, только этим создатели “огненной воды” не ограничились. На лейбле, наклеенном с оборотной стороны бутылки, — Нео в полный рост и тут же цитата киногероя: “Выход всегда есть”. Надо полагать, в содержимом бутылки — напился, забылся и на войну, но не с зелеными чертями, а со злобными агентами “Матрицы”. Правда, непонятно, отчего создателям во всем смыслах оригинального напитка приглянулась именно вторая часть трилогии — “Перезагрузка”?»

Очевидно, что, используя изображение голливудской кинозвезды, изготовитель “актуальной” водки ничем ни рисковал. Вряд ли актер или братья Вайчовски, режиссеры нашумевшей ленты, обратятся в Ленинский районный суд столицы Башкирии (по месту нахождения ответчика — Уфимского спиртоводочного комбината “Золотой век”) с иском о незаконном использовании кадров из фильмов, собравших в мировом прокате сотни миллионов долларов. Равно как и не станут предметом разбирательства в Арбитражном суде РБ претензии компании Warner Bros. к водочникам. Ни Ривз, ни Вайчовски, ни весь персонал Warner Bros. и знать не знают, что русские спиртовые фабриканты скромно позаимствовали фрагментик их детища “для использования в коммерческих целях”.

— Любую рекламу, даже самую агрессивную, прежде чем признать ее ненадлежащей, нужно тщательно изучить, — по-

яснили нам в территориальном управлении Федеральной антимонопольной службы по Башкортостану. — Что касается рекламы алкогольных напитков, то она не должна обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года.

Действительно, какие тут нарушения? Киану Ривз родился 2 сентября 1964 года, нынче ему исполнится 41 год. Да и популярностью этот “старый перечник” пользуется разве только у столетних старух. Это они штурмовали кинотеатры на премьерных показах всех “Матриц”. А несовершеннолетние фанатеют исключительно от лент с участием Любови Орловой и Веры Марецкой. Вот если б их портреты на водочные этикетки наштамповали — то да, сгубили бы подростков.

А так появление новой водки “Перезагрузка” следует оценивать как вклад борьбы с пьянством, особенно это актуально в нынешнем году, объявленном в Башкирии Годом профилактики алкоголизма, наркомании и табакокурения*.

Но что это мы все о кино. Есть же более возвышенное искусство, исключительно для эстетов. Итак, театр! Любители театра, ликуйте — вы также не обделены «своими» водками: «Бис», «Маэстро», «Премьера» и некоторые другие. К слову: Большой театр с 2010 года ведет судебные тяжбы со швейцарской фирмой «КАПО Дьюти фри» по поводу прав на торговую марку «Bolshoj vodka Большой».

Каждый знает, что в театре есть замечательное действо, которое называется «антракт». В антракте принято посещать буфет. Вот этим обстоятельством и воспользовались имиджмейкеры водки «Главспирттрест» (иногда эту серию водок называют «Зеленая марка»). В 2004 году в некоторых театральных буфетах осуществлялась рекламная акция этого напитка. Для водки была разработана «ностальгическая» форма бутылки, ретроэтикетка, ретропортфели (для покупки «навынос»). Водку в театральных буфетах во время акции разливали исключительно в граненые стаканы. Вместо ставших привычны-

* МК в Уфе, 13 апреля 2005 г. // «Загрузили: Киану Ривз рекламирует башкирскую водку». Валентин Орлов.

ми недокормленных девочек-подростков новой водкой в антрактах торговали дебелие буфетчицы «тех» лет, прошедшие кастинг на «Мосфильме». Умело подобранный образ в сочетании с профессиональным актерским образованием дал осязаемые результаты: буфетчицы в чепчике, суета антракта и тепло от алкоголя превратили самые провальные спектакли в шедевры мирового искусства.

После удачно проведенной акции в театральных буфетах водка «Зеленая марка» не порвала с искусством: был заключен контракт с художником В. С. Любаровым, известным по многолетнему сотрудничеству с журналом «Химия и жизнь», а в мире водочной этикетки — как художник этикетки водки «Завалинка» Московского завода «Кристалл». В течение всего 2005 года эта водка ежемесячно выходила с новой этикеткой. В конце года бутылки с этикетками Любарова были собраны по месяцам в подарочные коробки — так родилась «Ограниченная серия. Спецрозлив». А в январе 2006 года открылась персональная выставка Любарова «Провинциальные картинки». Генеральным спонсором выступила «Зеленая марка». Вместо входного билета можно было предъявить отклеенную этикетку с любой бутылки серии «Спецрозлива». А после посещения выставки, на выходе, в качестве презента каждый посетитель получал бутылку водки «Зеленая марка» с этикеткой мэтра в подарок.

Впрочем, первооткрывателем связки водка — выставка были вовсе не устроители данного мероприятия. Известно, что когда Петр I открыл первый музей в России — знаменитую Кунсткамеру — вход в нее был бесплатный, и более того — в качестве приза на входе каждого посетителя ожидал ковш водки. Так в России прививался интерес к науке.

Русская водка и русская литература

А Бог наш — Пушкин пил с утра
и пить советовал потомкам.

Б. А. Чичибабин

«Русская водка и русская литература» — это же тема для многих диссертаций. Например: о водке в литературе, или о литературе о водке, а может быть, о спившихся тружениках пера,

или о художественном отражении водки в творчестве имярек, и прочая, и прочая. Наша цель более скромная: посмотрим, кто из наших писателей был удостоен чести (может быть, сомнительной, может, нет — судить не будем) украсить этикетки ликероводочной продукции.

В советское время сам факт появления имени или изображения писателя на водочной этикетке показался бы кошунственным. Поэтому мне было странно держать в руках этикетки, которые друг привез из объединяющейся Германии в 1990 году. Среди прочих наклеек были три «литературные»: «Толстой», «Пушкин» и «Тарас Бульба». Особенно выделялся «Тарас Бульба»: на этикетке — скуластое лицо с раскосыми глазами, козлиной бороденкой и длинными вислыми усами, на голове — то ли треух, то ли малахай, в общем, типичный хохол (или все же москаль?) в представлении немцев. Увидел бы Гоголь такое безобразие, вместе со вторым томом «Мертвых душ» сжег бы заодно и рукопись «Тараса Бульбы».

Если еще в недавние времена помещать на водочную этикетку деятелей искусства было моветоном, то сегодня у водочных производителей считается большой удачей, если их город осчастливил своим присутствием какой-нибудь писатель. Это дает повод выпустить очередную «эксклюзивную» водку. Вот несколько примеров.

Елецкий ликероводочный завод выпускает два вида этикеток для водки «Бунинская»: на первой — портрет юного Бунина, на второй — писатель уже в солидном возрасте. Проведенное мини-расследование показывает, что оба портрета Бунина к Ельцу никакого отношения не имеют. Родился Бунин в Воронеже, детство провел на хуторе Бутырки. В десять лет был отдан в Елецкую гимназию, где проучился четыре с половиной года и был исключен за неуплату денег за обучение. Вот и вся связь Бунина с Ельцом. На первой этикетке Бунин, вероятнее всего, житель Харькова, а на второй — Парижа, но никак не Ельца, но кого это беспокоит?

Башкирская водка «Аксаков», пожалуй, имеет более «законное» название. Ведь будущий русский писатель Сергей Тимофеевич Аксаков родился в 1791 году в Уфе, где и провел свое детство. А вот в Саратове не стали присваивать водке имя своего земляка Чернышевского, посчитав, что это слишком пря-

молинейно. Саратовцы нашли замечательный ход и назвали свою водку «Что делать?». Каждый второй потребитель алкогольной продукции помнит, что он проходил в школе это произведение Н. Г. Чернышевского, а после принятия определенной дозы, может быть, даже вспомнит про четвертый сон Веры Павловны. Интересно, сколько надо выпить, чтобы в подсознании всплыло то, что ей снилось?

Еще дальше в своих литературных изысканиях пошли томичи — свою водку они назвали «Прошка Громов». Если кто подзабыл русскую классику, напоминаем: Прошка Громов — герой романа Вячеслава Шишкова «Угрюм-река».

Карелия не может похвастаться своими писателями с мировым именем, но и там не лыком шиты — наладили выпуск водки «Эпос», а через какое-то время решили, мало ли у кого какой эпос, и выпустили водку «Калевала». Маркетологи напряглись еще чуть-чуть и предложили разливать водку в сувенирные бутылки-фляжки и упаковывать их в подарочную коробку, выполненную под книжный томик «Калевалы». Придет любитель карельского эпоса в ликероводочный отдел, купит книжку, а внутри — сюрприз. В общем — по Пушкину: коль мысли черные к тебе придут — откупори... и перечитай...

Между прочим, Александру Сергеевичу Пушкину принадлежит, несомненно, лидирующее место среди пишущей братии по количеству и разнообразию ликероводочной продукции, связанной с его именем. Недаром Аполлон Григорьев как-то обронил: «Пушкин — наше все».

Сам Пушкин водку почти не пил. По молодости он водил компанию с гусарами и золотой молодежью, в кругу которых было принято пить шампанское. Повзрослев, Пушкин перешел на красное сухое, объяснив свой отказ от шампанского так:

Но изменяет пеной шумной
Оно желудку моему.
И я Бордо благоразумный
Уж ныне предпочел ему.

Но при случае Пушкин мог и водки тяпнуть. Вот как он вспоминает посещение своего деда, Петра Абрамовича (сына знаменитого арапа Петра Великого), в Петровском: «По-

дали водку. Налив рюмку себе, велел он и мне поднести, я не поморщился — и тем, казалось, чрезвычайно одолжил старого Арапа. Через четверть часа он опять попросил водки — и повторил это раз пять или шесть до обеда».

Маркетинговая связка «национальный поэт — национальный напиток» эксплуатируется в России уже более века. В конце XIX века торговый дом Петра Смирнова наладил выпуск больших бутылей водки в форме бюста поэта. Вот как отреагировали на это современники событий: «Думал ли Пушкин когда-либо, что его изображение будет служить рекламою для сбыта особого рода водки... Между тем оказывается, что священным для всякого образованного русского человека именем Пушкина окрещена одним из петербургских водочных заводов изготавливаемая им водка, и существуют особого рода стеклянные бутылки, наружный вид которых представляет собою ни более, ни менее как довольно верное изображение головы Пушкина с его типичными “африканскими чертами”, выдающимися скулами и курчавыми волосами... Итак, те любители водки, которые вместе с тем являются любителями поэзии, имеют теперь возможность в одно и то же время пить живительную влагу и созерцать голову поэта»*.

Сто лет спустя, к двухсотлетию Александра Сергеевича, черноголовский завод «Смирновъ» вновь начал разливать сувенирную водку «Пушкин» в аналогичные емкости объемом «1/20 ведра» (790 граммов) с завинчивающимся цилиндром-пробкой. Правда, при Петре Смирнове бутылки вручную мастерили российские стеклодувы, а для двухсотлетнего юбилея стеклянные бюсты поэта заказывали в Бельгии.

Стоила бутылка сувенирного «Пушкина» около тысячи рублей. После дефолта 1998 года это были большие деньги — обычную поллитровку можно было в то время купить рублей за 35. Высокая цена объяснялась не уважением к гению, а отчасти тем, что бутылки были импортные; отчасти, как уверяли производители, качеством напитка (якобы шесть степеней очистки). Хотя Александр Сергеевич, что называется, кусал-

* Цитируется по: Либрович С. Ф. Пушкин в портретах. — СПб., 1890.

ся, раскупали его бойко. Но юбилейные торжества отшумели, и прозрачный бюст исчез с полок магазинов, наверное, до трехсотлетнего юбилея.

В то же примерно время в Пскове была выпущена водка «Пушкинь», настоящая на овсе и лимоне. Первоначально продукция псковичей была рассчитана преимущественно на иностранцев и продавалась в Пушкинских Горах в сувенирном комплекте: бутылка в виде керамического штофа с рельефной надписью «Пушкинь Водка» и набор из трех фирменных стаканчиков с портретом юбиляра. Цена тоже была рассчитана на иностранных поклонников — 600 рублей. Для этой продукции был разработан слоган, который гравировали на бутылках на русском и английском языках: «Выпей нашей водки — и пиши стихи, как Пушкин». Сколько, однако, талантливых стихотворений было написано — осталось неизвестным...

После юбилейных мероприятий продажи неуклонно стали падать, поэтому псковичи принялись разливать водку в обычную тару, да и цены сделали демократичнее — пустили «Пушкина» в народ, в общем. Была разработана и новая реклама. На этикетке вместо прямолинейного призыва «Выпей нашей водки...» появились слова, выведенные знакомым летучим почерком: «Овес, который вырос на Псковской земле и впитал в себя красоту русской поэзии, умягчает водку и передает ей неповторимую атмосферу пушкинских мест...» С овсом маркетологи явно перемудрили — какой-то генетически модифицированный злак у них получился, впитавший в себя поэзию!

Кроме именных водок поклонникам Пушкина в юбилейную пору предлагались напитки, которые можно определить как серию «По пушкинским местам»: в том же Пскове разливалась «Село Михайловское», а в Нижнем Новгороде — «Болдинская осень». Производители алкоголя из Нижнего вдохновились бессмертными строками поэта, обращенными к няне: «Выпьем с горя, где же кружка...» — и выпустили «сорокаградусную» «Арина Родионовна рекомендует».

На Урале водку пушкинской тематики не выпускали, но со дня празднования двухсотлетнего юбилея поэта там установили оригинальную традицию. Каждый год 6 июня в 12 часов

дня у памятника А. С. Пушкину в Екатеринбурге происходит торжественное вручение ежегодной премии «Чаша круговая» — за лучшую книгу предыдущего года. Лауреаты выбираются прямым тайным голосованием за час до награждения. В качестве премии победителю вручают хрустальную чашу и бутылку водки. После официальной части происходит чтение стихов.

Музыка и танцы

Пой, ласточка, пой
Дай сердцу покой.
Ну, еще, еще, дружок,
Спой мне разок.

А. Лугачев

Если ты, дорогой читатель, думаешь что танец — это не предмет для этикетки, то знай: ты глубоко заблуждаешься. Дело о танце на водочной этикетке слушалось в Абаканском городском суде в 2004 году.

Зашел как-то мужик после напряженного рабочего дня купить бутылку водки. Остановился перед полками с ликероводочной продукцией и обомлел, увидев на этикетке водки... себя.

Есть в Хакасии посвященный кумысу национальный праздник Тун Пайрам, который отмечают каждую весну. На очередном празднике наш герой, профессиональный танцор Вячеслав Ахпашев, в соответствующем костюме исполнил танец шамана. В этом экзотическом образе он и увидел себя на бутылке водки «Хакасская» Минусинского ликероводочного завода.

Скорее всего, кто-то из журналистов или фотографов-любителей сделал на празднике фото танцующего аборигена, а потом решил подзаработать — предложив сей колоритный типаж для оформления красочной этикетки новой водки дизайнерам Минусинского завода.

Возмущенный до глубины души псевдошаман купил злополучную бутылку и побежал с ней на консультацию к знакомому юристу. Ну, распили, разумеется, для ясности мысли,

и юрист споро набросал тезисы для обращения в суд, с которыми танцор и пошел по инстанциям.

В заявлении отмечалось, что, поскольку этикетка была выпущена без ведома и согласия истца, заправили водочного бизнеса Хакасии нарушили Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах». Кроме того, г-н Ахпашев просил суд рассмотреть вопрос о защите его чести, достоинства и деловой репутации. Потому как: во-первых, фотографировали автора — исполнителя танца без его письменного разрешения. Во-вторых, изображение поместили на бутылках алкогольной продукции, а водку истец считает «отравляющим здоровье напитком». И в-третьих, зажигательный хакасский танец был создан вовсе не для того, чтобы рекламировать водку, а для иных, более возвышенных целей.

Два года он убил на хождение по судебным инстанциям, но все-таки добился справедливости. Вниманию Абаканского городского суда были представлены виновница спора — водка со злосчастной этикеткой и результаты экспертизы. Согласно последней, профессиональные эксперты-криминалисты опознали на этикетке танцора, хотя это и было нелегко — он ведь был в гриме и в непривычной одежде. Под давлением неопровержимых доказательств суд вынужден был своим решением запретить изготавливать и реализовывать водку с изображением на этикетке истца, исполняющего танец шамана. Кроме того, суд взыскал с предприятия компенсацию в пользу морально пострадавшего в размере ста тысяч рублей.

В 2005 году в некоторых городах России проходила рекламная акция, направленная на продвижение водки «Веда». Водку рекламировали с помощью танца. Правда, на этот раз танец был изображен не на самой этикетке, а на прилагаемом к бутылке бесплатном CD-диске с записью «обжигающего эротического танца». По словам организаторов мерчендайзинга, «название водки происходит от слова “ведать”, что означает “обладать глубоким познанием”». Вот для позиционирования «Веды» и был выбран эротический танец как символ глубокого проникновения в... тайну и красоту жизни. И ведь что интересно, если верить пиарщикам, продажи водки благодаря CD-дискам возросли в семь раз!

Вообще надо сказать, что рекламный отдел компании «Веда» сексуально озабочен; вероятнее всего, там работают половозрелые подростки. Достаточно вспомнить их двусмысленную рекламу водки «Русский размер» с гипертрофированным фаллособразным огурцом. Фрейда на них нет.

Справедливости ради надо отметить, что не только наши рекламодатели обыгрывают низменные инстинкты, продвигая алкоголь на рынке. Почитатели Джона Леннона наверняка помнят скандальную обложку его грампластинки, которую он выпустил вместе с женой Йоко Оно: «Unfinished № 1: Two Virgins» («Незаконченное № 1. Два девственника»). На фотографии стоят в обнимку Джон и Йоко в чем мать родила.

В 2001 году шведская фирма «Absolut» приобрела права на снимок у родственников Леннона за 350 000 фунтов стерлингов. С помощью «Фотошопа» в руку музыканта вложили бутылку водки и вот уже готова этикетка для «Абсолюта» со сладкой парочкой.

Так что тема музыки на водочных этикетках популярна не только у нас, но и у «них» тоже. Правда, отечественные производители учитывают и то, что любители классической музыки тоже пьют водку. Для таких эстетов был налажен выпуск водок «Федор Шалапин» и «Чайковский».

Между прочим, в середине 90-х годов в думе долго муссировался вопрос, можно ли выпускать водку с названием «Чайковский». Если ты, читатель думаешь, что депутатам показалась кощунственной сама мысль дать водке имя русского классика, ты глубоко льстишь нашим законотворцам. Вопрос стоял примерно так: «А остались ли у Петра Ильича родственники, которые могут заявить права на эту водку? А если вдруг паче чаяния у бездетного композитора они отыщутся, то на какой процент от реализации они могут рассчитывать?»

Впрочем, что это мы все об ушедших, есть же и современные классики, живые легенды, так сказать. Например, Алла Борисовна Пугачева. Водка «Пугачев», правда, с ней никак не связана, но певица отношение к водке имеет, точнее, к рекламе водки.

В начале 2003 года желтая пресса захлебывалась статьями типа «Пугачева погорела на водке». Вкратце происходившее сводится к следующему.

В ноябре 2002 года Алла Борисовна с Филиппом Кирковым была на гастролях в Киеве, где в то же время выступал и маэстро Раймонд Паулс. Концерты проходили при полных аншлагах. Благоприятным стечением обстоятельств решили воспользоваться производители водки «Союз-Виктан»: они прекрасно понимали, что участие этой троицы в рекламной акции их продукции резко поднимет уровень продаж. Наслышанные о крутом нраве певицы и о ее принципе никогда не рекламировать спиртное, дельцы провернули целую операцию. За счет алкогольной фирмы был организован шикарный банкет в честь Паулса. Филиппа крепко напоили и уговорили воздействовать на супругу. И певица, которая до этого категорически отказывалась от рекламы алкоголя, на этот раз не устояла. Сумма сделки разглашена не была. Единственно, что оговорила примадонна, это то, что она в кадре петь не будет, а только... пить. И уже в преддверии новогодних праздников на экранах украинского телевидения появилась Алла Борисовна, употребляющая водку фирмы «Союз-Виктан».

В декабре 2006 года производители украинской водки вновь порадовали любителей искусства. На этот раз Торговый дом «Винмар» выпустил водку под названием «Сердючка». Она появилась в трех вариантах: перцовая «А горилка, це горилка» — с портретом Сердючки в национальном украинском костюме; классическая «А у нас гуляночка», где на этикетке Сердючка в кокошнике с алыми розами; лимонная со слоганом «Ну давай по чуть-чуть» — на ней Сердючка с гигантским желтым цветком. На контрэтикетках напечатаны песни из репертуара Верки Сердючки, чтобы можно было выпить и уверенно спеть хором, не путаясь в словах. Этакое украинское «ноу-хау» в области караоке.

Правда, вскоре спел господин (или госпожа?) Сердючка что-то нехорошее про россиян, и с тех пор в России не видно ни его бюста из папье-маше, ни водки его имени.

Имеет прямое отношение к водке и Андрей Макаревич. На ликероводочном заводе «Аалто» в Карелии он выпустил водку «Смак» — по названию телепередачи, которую сам когда-то и вел. На выставке «Продэкспо-2006» эта водка даже получила золотую медаль.

Имени себя, любимого

Я памятник себе воздвиг...

А. С. Пушкин

Лавры водочного короля П. А. Смирнова не дают покоя нынешним водочным производителям. На грани тысячелетий в массовом количестве стали появляться «именные» водки. В Рязани объявилась водка «Колесник». Ну не удивительно ли, но возглавляет Ключанский спиртзавод в Рязанской области — Н. И. Колесник! А водка Фокинского ликероводочного завода, что в Марий Эл, получила поистине народное название — «Наш Петрович». Для непосвященных сообщаем: коллектив предприятия возглавляет Александр Петрович Блюденков. Аналогичная история и у водки «Тихоныч» из Удмуртии, и — «Иванович» из Хабаровского края; в Калининградской области разливалась водка «Петрович», а в Ставропольском крае даже — «Моисеич». Пользуются люди служебным положением, что, наверное, нехорошо...

Дотошные исследователи алкогольного рынка насчитали порядка сорока марок именных водок, которыми решили увековечить себя наши современники. Подавляющее большинство среди «героев нашего времени» составляют главы регионов. Чаще водку называют по должности «увековечиваемого», например «Губернатор Заполярья», «Губернатор Приморья», а также Прикамья и Поволжья, Камчатской, Ленинградской, Магаданской, Нижегородской, Оренбургской, Рязанской, Самарской областей, Таймыра. А что, удобно — ушел губернатор, а водка-то осталась. Но вот, к примеру, в Саратовской области, выразив верноподданнические чувства, выпустили водку «Аяцков». И где он сейчас — ау! И вообще кто это, ты, читатель, помнишь? В Калмыкии к этому вопросу подошли тоньше, выпустив водку «Кирсан», а в Татарстане и вовсе прогнулись подобострастно, приступив к разливу водки «Ханская».

Водку имени себя имеют в активе не только губернаторы, но и депутаты. Разливалась одно время водка «Бабурин», которая исчезла одновременно с потерей одноименным депутатом своего статуса. Есть свои водки и у наших сенаторов, хотя,

по слухам, эта категория нашего народонаселения предпочитает коньяк «Сенатор». Например, была водка «Александр Сабадаш»... В Приморском крае выпускалась водка «Никита Кожемяко», названная так не в честь былинного героя, а по имени сына сенатора от Законодательного собрания Приморского края Олега Кожемяко. Тонкий маркетинговый ход, однако...

Ради справедливости отметим: одним из первых водку имени себя выпустил Владимир Довгань. На первых этикетках водки «Довгань», появившейся в 1995 году, было изображение цивильно одетого мужчины с бородой средней окладистости. Этикетка продержалась с полгода, а потом — чего уж стесняться! — на этикетках появился и владелец торговой марки «Довгань» собственной персоной — в смокинге и при бабочке. Красовался он на этикетках «Довгань Хлебная», и «Довгань Медовая», и «Довгань Зимняя», и «Довгань Лимонная», и других прочих. Через пару лет портрет В. Довганя можно было увидеть уже на пачках овсяных хлопьев и упаковках чая, на тюбиках зубной пасты и банках майонеза — в 1997 году под торговой маркой «Довгань» производилось около 200 видов товаров. В общем, своего тезку, сына юриста, первым в стране в 1994 году выпустившего водку своего имени «Жириновский», Довгань перещеголял.

Но когда в 1998 году торговая марка «Довгань» была продана, изображение Владимира Викторовича в одночасье исчезло с этикеток. В 1999 году новый хозяин попытался восстановить раскрученный бренд (естественно, уже без портрета отца-основателя) и даже выпустил несколько новых марок водки: «Довгань Чайная», «Довгань Столичная ночь», «Довгань Погребок» и другие. Но у каждой водки, видимо, свое время...

Шествуя по следам Жириновского и Довганя, решил воздвигнуть себе водочный памятник и Марк Кауфман, глава компании Whitehall, родившей водку «Путинка». Он выпустил первую в мире винтажную водку «Kauffman Private Collection». Для ее изготовления, как утверждает реклама, использовалась пшеница из лучших хозяйств семи регионов России, получивших самый качественный урожай зерна в 2001 году. Разлили эту водку в один день ограниченной партией в 25 тыс. бутылок. Оставшийся спирт был уничтожен. Вообще-то за варварскую

акцию по уничтожению спирта нужно подвергать остракизму, а наша пресса отчего-то захлебывается в пафосном восторге.

Идея обладания собственной водкой оказалась заразительной, а там, где есть спрос, обязательно появится и предложение. Идея двинулась в народ, и предложений за небольшие относительно деньги появился целый букет.

Некоторые ликероводочные предприятия предлагали следующее:

«Ликероводочный завод... имеет честь предложить эксклюзивную услугу — подарочное оформление своих самых популярных водок оригинальными этикетками, выполненными художниками-дизайнерами по Вашему индивидуальному заказу.

Оформляются все виды бутылок: стандартные, штофы, графины...

Стоимость разработки: индивидуальной этикетки — ... руб., печать — ... руб.

Вы можете подойти в удобное для Вас время с... до... к нашим дизайнерам на завод. Наш контактный телефон...».

Ну что это за услуга — только этикетка? Некоторые предприятия, идя навстречу пожеланиям трудящихся, уже не ограничиваются выпуском «обычных» сувенирных этикеток с портретом виновника торжества. Появились предложения о размещении прямо на этикетке поздравительных стихов. Производитель обязуется разработать дизайн водочной этикетки, сочинить поздравление в стихотворной форме и произвести полноцветную печать этикетки. Цены при этом вполне народные.

В качестве примера приведу один образчик. Панегирик посвящается некоему деду по имени Нил к его восьмидесятилетию.

В знойном далеком Египте
В пологие бьясь берега
Течет без конца и начала
Величественная река.
Течет вот себе и не знает
Не ведая бед и забот,
Что где-то в российской глубинке
Давно ее тезка живет.

Но дедушка Нил не сердает,
Занятя ведь есть поважней,
Он свой юбилей отмечает,
Встречает сегодня гостей!

Появились даже сайты, которые работают по следующему принципу: на указанный номер отправляешь sms, с твоего счета снимают определенную сумму денег, и ты получаешь доступ к коллекции шаблонов этикеток (остается только с помощью «Фотошопа» вставить свой портрет). Предложения довольно широкие: тут этикетки и ко дню рождения, и к юбилею, и на свадьбу, и ко дню святого Валентина (как же без него!), и рыбацкие, и охотничьи, и даже в честь военных праздников — вот только День физкультурника почему-то не отмечен...

От Распутина до Путина

Горбачев и Ельцин — суки!
И еще сказать хочу...
Ой, да не крутите руки
Я ж про Путина молчу!

С какой только точки зрения не рассматривалась история России XX века! Мы посмотрим на нее под углом в 40 градусов.

В аскетичное советское время водочная этикетка не использовалась ни для саморекламы, ни для удовлетворения личных амбиций, ни для поисков объединяющей национальной идеи. Но как говорили древние: «Меняются времена, меняемся и мы вместе с ними».

С крушением горбачевского сухого закона страну захлестнул вал разнообразных водок с политиками всех мастей на этикетках. Сначала это были импортные водки, которые незаметно, но непреклонно были-таки вытеснены отечественными напитками. Постоянно появляющиеся новые отечественные бренды требовали новых названий, и одним из бездонных источников для маркетологов водочного рынка стали богатая история страны и ее политические деятели.

Самую большую когорту среди политиков былых времен, представленных на водочных этикетках, составляют цари и князья. По сути, это весь династический ряд российских императоров и великих князей, начиная от Рюрика. Это и «Великий князь Владимирский», и «Владимир Мономах», и «Иван Калита», и «Князь Александр» (Невский), и «Князь Довмонт», и «Ярослав Мудрый», и «Петр I», и «Екатерина II», и прочая, прочая...

Второй большой отряд героев прошлого — военачальники и предводители народных восстаний. Немало водок связано с именами Суворова, Пугачева, Разина.

Полное перечисление именных водок исторических личностей будет напоминать переключку в классе или развод на вечернем построении в казарме. Поэтому оставим старину и сосредоточимся на политиках XX века и наших современниках.

Первым по праву следует назвать Николая II. В 1914 году он ввел в стране сухой закон, а уже в 1917-м возмущенный народ ответил революцией. Своими алкогольными запретами Николай Романов нанес такую обиду нации, что его изображений на этикетках отечественной русской водки нет до сих пор. В то же время необходимо отметить, что Петр Первый начал так обильно разбавлять русскую кровь Романовых немецкими кровями, что к началу XX века трудно было сказать определенно, кто Николай по национальности. Царь, несомненно, русский, а вот по крови... Может, поэтому во время горбачевских экспериментов с алкоголем немцы завалили нашу страну низкокачественными напитками с портретами Николая II: это были водки «Imperator», «Romanoff», «Николай II».

На этом предприимчивые немцы не остановились — они начали поставлять на наш рынок и водку имени «серого кардинала» при Николае II. Речь идет о водке «Rasputin», на которой «старец» был изображен, согласно тогдашней телевизионной рекламе, «один раз вверху, один раз внизу». Наши умельцы незамедлительно наладили печать фальшивых этикеток и стали разливать доморощенного «Распутина». В ответ немецкие производители безуспешно попытались защищаться от русских подделок с помощью науки. Именно тогда и появилось на бутылке два Распутина — один на этикетке, а другой — на кольеретке, охватывающей горлышко бутылки:

голографический Григорий (чудо того времени, которое, однако же, наши Кулибины научились подделывать через пару недель) подмигивал выпивающим с горлышка бутылки, а тот, который внизу, смотрел с основной этикетки сурово — не мигая. Водка имела специфический привкус, который наши остряки охарактеризовали как «портяночный».

Выпускался «Rasputin» не только немцами. Отличить немецкого «старца» от, скажем, итальянского было просто. На немецкой этикетке Распутин имел вид нечесаного вахлака, но совсем другое дело на итальянской: здесь он предстал в виде златовласого ухоженного красавчика — хоть иконы пиши!

Неугомонные немцы обессмертили на этикетках и лик вождя пролетариата. Было выпущено несколько разновидностей этикеток водки «Lenin». Если уж немцы в то смутное время разливали водку «Karl Marks», отчего бы им и «Lenin'a» не выпустить? Ленинская тематика была продолжена водкой с загадочным названием «Leniovskaya» (надо понимать — «Ленинская»). На контрэтикетке указывалось, что это «лучшая русская водка». Для сомневающихся снизу был добавлено пожелание: «Na sdogovje!» Честно говоря, вся эта «ленинская» серия была обыкновенным немецким брандахлыстом, и можно понять вождя пролетариата, который немецкой водке предпочитал немецкое же пиво.

Но оставим до поры немцев в покое и перейдем к отечественной продукции.

Наши производители оставили без внимания и Николая, и Керенского, и Ленина с Троцким, зато Гражданская война в лицах была представлена на этикетках 90-х годов со всех сторон — просто полная демократия, консенсус и примирение. Хочешь пить за красных — пожалуйста, за белых — на здоровье, не забыты были и анархисты. Стан красных представляла водка «Комдив» с портретом Клим Ворошилова. (Как вариант: вероятно, специально для любителей кино эта водка была выпущена с портретом Н. С. Михалкова в сценическом образе из фильма «Утомленные солнцем»). За белых можно было выпить водочки «Адмирал Колчак» омского, естественно, розлива, а для последователей анархических идей была выпущена водка «Батя Махно».

Победа социализма в одной отдельно взятой стране была отмечена водкой «Сталин» и «Старорусская» с изображением вождя на этикетке. Портрет верховного главнокомандующего тов. Сталина красуется и на водке «Ни шагу назад», напоминающей о событиях под Сталинградом в суровом 1942 году и о знаменитом приказе верховного главнокомандующего № 227. А к 65-летию победы в Великой Отечественной войне в Татарстане выпустили водку «Коба» — тоже мне подпольшики, будто в нашей стране кто-то не знает дореволюционного псевдонима Иосифа Виссарионича!

Просто удивительно, но такие выдающиеся любители застолий, как Никита Сергеевич Хрущев и Леонид Ильич Брежнев, почему-то до сих пор не отмечены отечественными водочными производителями. Даже обидно за этих наших руководителей. Зато Ю. В. Андропов навеки остался в памяти потомков благодаря не раз уже упоминавшейся «Андроповке», которая была на 60 копеек (!) дешевле самой недорогой в то время «Русской». Что особенно ценно, название «Андроповка» — не официальное, а народное!

С приходом «лучшего немца Горбачева» в стране началась перестройка. Ах, лучше бы он был «лучший русский», ведь известно: что для русского хорошо, то для немца — смерть, и наоборот. В соответствии с этим законом природы (или истории?) наша страна осталась без отечественной водки, и на освободившееся пространство, конечно же, пришли немцы. Пришли они не с пустыми руками — с водкой «Горбачев», вернее, напиток назывался «Wodka Gorbatschow». Вообще-то эту водку еще в двадцатых годах начал выпускать в Берлине русский эмигрант Лео Леонтович Горбачев, но звездный час его детища наступил лишь с приходом к власти в СССР «минерального секретаря». В Германии эта водка получила неофициальное название «Водка дружбы», но у нас она не пользовалась популярностью: слишком много несправедливости допустил по отношению к национальному напитку Михаил Сергеевич.

Но в России не привыкли к полумерам. У нас если что шахрахнет в одну сторону, то потом качнет в другую так, что не обрадуешься! Не пришелся ко двору трезвенник? Какие проблемы? Вот на политическом Олимпе и произошло явление

Ельцина, явно не трезвенника. Закон отрицания отрицания сработал, и как! К сожалению, этот, с позволения сказать, товарищ свою Родину называл не иначе как «эта страна», да и хмельные пристрастия его тоже были явно не патриотические: он предпочитал виски — ну что это за русский, право слово?!

Не уважал Борис Николаевич наш национальный напиток, не уважал. В результате на отечественных этикетках память о нем практически не сохранилась. Разве что в Красноярске его изображение поместили на этикетки водок «Наш президент» и «Царь Борис», а несколько позже он был замечен на нижегородской «Столичной». Правда, французские «друзья» выпустили еще псевдоводку с названием «Boris Jelzin» — но крепостью всего лишь 37,5 градуса. Но на просторах разодранного на куски Советского Союза это пошло не потребляли даже горькие пьяницы и самые горячие поклонники «гаранта».

В 2003 году в Нижнем Новгороде появилась в продаже водка «Столичная» с портретом Горбачева на этикетке. Водку разливала никому не известная фирма ЗАО «Росса». Доброхоты быстро довели до сведения «бывшего», что его портрет используется без высочайшего соизволения пиратами алкогольного рынка. Ответ Горби был быстрый и решительный (даже не похоже на него) и последовал из славного города... Кельна! Там на пресс-конференции бывший «минеральный секретарь» заявил, что собирается зарегистрировать торговые марки «Горбачев» и «Горби», чтобы впредь неповадно было наживаться на его экс-президентском имени. И что удивительно: это тот редкий случай, когда слова у него не разошлись с делами. Как сообщила «Деловая пресса» (№ 22 (116) от 3 ноября 2003 года), Михаил Сергеевич зарегистрировал торговые марки «Горби» и «Горбачев». Вот ведь интересно, пока американцы использовали портрет Горбачева при продаже дрелей, он терпел; пока японцы вешали всем лапшу, рекламируя свой вариант «Доширака», используя знакомый всему миру образ секретаря, он крепился; но его терпение лопнуло именно на русской водке!

После регистрации свои образ и имя Горбачев дозволяет использовать только для рекламы пиццы и компьютеров. В общем — понятно. Дрели и сухая лапша ему ни к чему. Пиццу он больше уважает — вспомним про семизначный контракт

с компанией Pizza Hut. Сумма оказанной услуги для фирмы Apple не разглашается, но это тоже, надо полагать, не копейки.

«Wodka Gorbatschow» репрессий избегла, а вот пристыженная ЗАО «Росса» после решительного горбачевского демарша вынуждена была снять с этикетки своей «Столичной» портрет Горбачева. Вместо него появился портрет... Ельцина. Официальных протестов не последовало; впрочем, водку с ликом президента все равно не покупали. И Ельцина на нижегородской «Столичной» сменила Екатерина II...

Говоря о «политических» водках, нельзя не вспомнить о водке «Жириновский». Ее произведено и продано более 50 миллионов бутылок, и, как с гордостью заявил лидер ЛДПР, «вся взрослая Россия выпила по бутылке водки “Жириновский” на троих». Водка поставлялась на экспорт, в частности — в Чехию, ЮАР, Германию. С 2006 года водка стала разливаться в Черногловке; с этого года обновилась и этикетка: вместо фотопортрета стал использоваться графический образ Жириновского, который по оценкам соратников по партии напоминает профиль Наполеона. Кроме общеизвестной водки «Жириновский» выпускалась «Жириновская», «Сибирская Жириновская» и даже одноименное шампанское.

Причем на алкоголе Владимир Вольфович не остановился. В 2004 году он выпустил одеколон «Жириновский»; на этикетке лидер ЛДПР зажимал нос. В 2005 году одна московская фирма начала выпуск туалетной воды «Жириновский for men». В описании говорится, что это «аромат джентльмена наших дней, мужчины, которого современная женщина может назвать идеальным. Он истинный аристократ независимо от происхождения». Через полгода появилась туалетная вода «Жириновский for women», производящаяся во Франции. К своему шестидесятилетию Владимир Вольфович побаловал нас мороженым повышенной жирности «Жирик», эксклюзивным чаем, майонезом и сигаретами, а также шоколадными батончиками «Жириновский в шоколаде»!

Одним из наиболее активных последователей Владимира Вольфовича оказался владелец фирмы «Ферейн» Владимир Брынцалов, который в преддверии президентских выборов 2000 года также выпустил несколько марок водок со своим портретом, но, несмотря на оптимистический девиз: «Мы мо-

жем делать не только хорошую водку, но и хорошую жизнь для русских», в президенты России господин Брынцалов не выбился.

Еще один «вечный кандидат в президенты» господин Г. Явлинский так и вовсе намеревался выпустить не водку, а огуречный рассол. В своих «апрельских тезисах» разлива 1997 года он заявил: «У меня в планах к следующим выборам выпустить огуречный рассол. Жириновский, Брынцалов и остальные пусть выпускают водку, а это будет такая жестяная банка с рассолом “От Явлинского”. Я хотел бы, чтобы страна опохмелилась хотя бы пред выборами. Нам сразу станет полетче»*. Впрочем, огуречного рассола народ от Явлинского так и не дождался.

Весной 2000 года страна получила нового президента. И ничего. Алкогольный рынок России не прореагировал. Никак. А вот в Литве летом того же года в продажу поступила водка «Putin». Представитель фирмы Вилмантас Пичура, комментируя появление новой водки, отметил, что вновь избранный президент России никакого отношения к этому событию не имеет — дескать, название водки происходит от литовского слова *putinas* — калина. Вот только отчего на литовской «Калиновке» изображен российский триколор?

В ноябре 2003 года на московском «Кристалле» начала разливаться новая водка с амбициозным названием «Путинка». Была в отечественной истории «Рыковка», была «Андроповка», но это были поистине народные названия — неофициальные, на этикетках никак не отмеченные, но от этого не менее значимые. А тут на черно-золотой этикетке с короной значилось прямолинейно: «Путинка». И хотя производители пытались нам доказать, что фамилия президента здесь ни при чем и что ударение надо ставить на втором слоге и т. д., всем все было ясно. Бизнес на имени президента начал действовать и приносить быстрые и высокие доходы. Новорожденный бренд показал поистине фантастический результат — родившись в ноябре, уже в декабре месяце он вырос до 200 000 декалитров в месяц (самая раскрученная на то время «Гжелка» разливалась в объеме 500 000 декалитров в месяц). А уже

* Общая газета. № 17. 1997 г.

через год — в декабре 2004 года — по решению Независимого экспертного совета компании «Супербренд» водке «Путинка» был присвоен титул «СУПЕРБРЕНД 2004». А в следующем году Международный клуб рекордов Гиннеса уже рассматривал заявку московского завода «Кристалл» о признании «Путинки» самым продаваемым брендом 2005 года. И это было только началом золотого дождя из медалей и других наград.

В России еще в 1996 году была запрещена реклама алкоголя в средствах массовой информации, что, однако, не помешало «Путинке» летом 2004 года провести конкурс на лучший тост для читателей «Московского комсомольца». Победители конкурса должны были ежемесячно в течение пяти лет получать подарочные водочные наборы «Путинки». Потом была открыта бесплатная телефонная линия «Тосты от “Путинки”», на которой профессиональные актеры зачитывали тосты. Линия активно рекламировалась и в наружной рекламе, и на радио, и в прессе: вроде как не водку рекламируют, а бесплатную телефонную линию. Параллельно «Путинка» активно рекламировалась в метро — так использовался пробел в законодательстве, который не относит эту рекламу ни к наружной, ни к транспортной.

Стоило Международному Олимпийскому комитету объявить Сочи столицей зимней Олимпиады 2014 года, как спустя всего пару недель на полках магазинов появилась новая «мягкая» водка «Путинка 2014». У Олимпийского комитета России никто разрешения, конечно, не получал; впрочем, символика Олимпиады на бутылке отсутствовала, так что не подкопашься.

Сейчас «Путинка» бойко продается в Германии, США, Англии, ЮАР, Израиле, Чехии, Японии и других странах, а вот при импорте в ближнее зарубежье с ней приключился политический скандал. Между Россией и Украиной время от времени вспыхивают не только «газовые войны». На алкогольном фронте также идет бескомпромиссная борьба. Украина препятствует ввозу и продаже на своей территории наших горячительных напитков, в то же время сама энергично ввозит свои настойки и водки в Россию. Например, в 2005 году объем экспорта украинской алкогольной продукции превысил размер импорта в 40 раз! Нападкам киевских политиков подверг-

лась и «Путинка». Ее не пустили на Украину, поскольку признали политической рекламой и «вражеской» пропагандой! Ни больше ни меньше, именно — «вражеской»! По данным проведенного «независимого» опроса у тысяч украинских респондентов название «Путинка» ассоциируется исключительно с президентом России и его фамилией. Один из украинских политиков прямо заявил, что у водки с таким именем не должно быть будущего на Украине!

Озаботились судьбой нашей водки и американцы. В статье «Переживет ли “Путинка” президента?» журналист «The Wall Street Journal» за год до президентских выборов 2008 года задавался этим вопросом. И вынужден был признать: переживет!

Тут следует сказать пару слов и про одноименную закуску! В феврале 2004 года в Омске наладили выпуск сухариков «Путинки». Конкуренты (те, которые выпускали сухари «Кириешки») начали обивать пороги Роспатента, требуя аннулирования регистрации нового товарного знака. По их мнению, конкуренты используют название, производное от фамилии президента, без его согласия. В ответ «путинцы» заявили, что «Кириешки» созвучны с фамилией Сергея Кириенко, который всю страну посадил на сухари в 1998 году. Так что — «сам дурак».

А что, кстати, Путин? Он находится над схваткой. Еще в 2005 году журналисты спросили его в лоб, как он относится к тому, что коммерсанты используют его имя. Президент дал расплывчатый ответ: «Я не могу этого запретить, просто просил бы всех этого не делать». Действительно — электорат выражает верноподданнические чувства — как можно мешать?

Кандидатура Дмитрия Медведева была официально выдвинута в президенты России 10 декабря 2007 года, и уже на следующий день в Роспатент стали поступать заявки на регистрацию новых водочных торговых знаков.

11 декабря заявку подало ООО «Инсо-энерго» на регистрацию сразу трех торговых марок — «Медведка», «Царь-медведь» и «Медведевка». 12 декабря заявку на регистрацию товарного знака «Володя и медведи» подало агентство «Kaufman Production». 13 декабря с просьбой зарегистрировать торговую марку «Русский медведь» обратилось ООО «Постнофф и Ко». Но поистине чудеса дальновидности продемонстрировала компания «Мариса-торг»: еще в 2005 году, после то-

го как Дмитрий Медведев был назначен первым вице-премьером, она подала в Роспатент заявку на регистрацию знака «МЕДВЕДЕВка»!

Но никакой водки имени нового президента в первый год выпущено так и не было*, но в день инаугурации Дмитрия Анатольевича в московской галерее «С'Арт» открылась выставка «Медведевка». На выставке пятьдесят художников представили эскизы водочных этикеток. Один проект был выполнен из наждачной бумаги (шкурки) и назывался «Шкурка неубитого медведя». На другой этикетке была изображена Кремлевская стена и название «Водка забористая», а понизу: «Одобрено Центризбиркомом». На третьей — Кремль и название водки «Берлога». В общем, фронда...

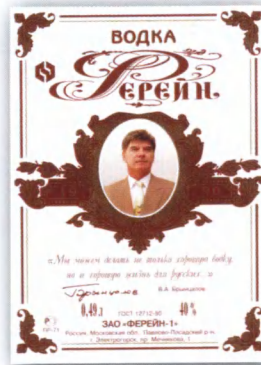
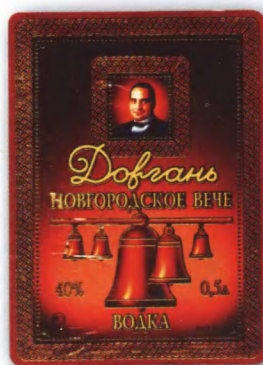
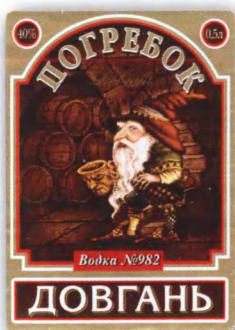
Водка может не только повысить рейтинг политика, но и оказать ему медвежью услугу. (Это уже не про президента-премьера Медведева.) Так, партия Союз правых сил перед очередными выборами выпустила водку «Ирина Хакамада» с портретом дамы-политика. Водку бесплатно раздавали в одном из городов Дальнего Востока**. Каково же было изумление лидеров партии, когда именно в этом городе они потерпели сокрушительное поражение. Возможны два варианта: либо водка была паленая («Хакамада», говорят, не настоящая!), либо выпили ее слишком много и с похмелья не пошли на выборы.

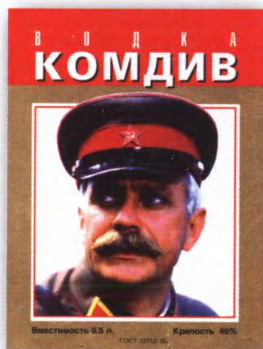
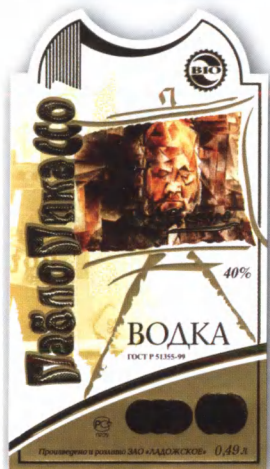
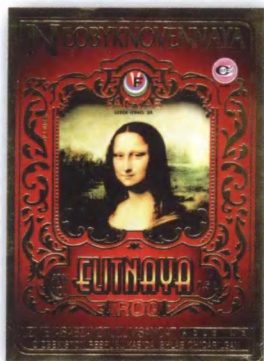
Известны этикетки водок и с портретами политиков федерального значения: на водке «Кирсан» — изображен Кирсан Илюмжинов, «Батя» — А. И. Лебедь, «Почтенная» — Михаил Евдокимов...

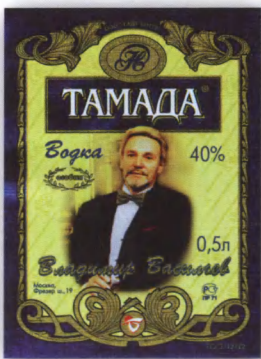
В 2004 году в Великобритании была зарегистрирована марка водки «Абрамович». Водку планировалось разливать в Литве, а реализовывать — в Западной Европе. Со стороны Романа Абрамовича, кажется, официальных возражений не было. Но может быть, у водки ударение на второй слог? Борис Абрамо-

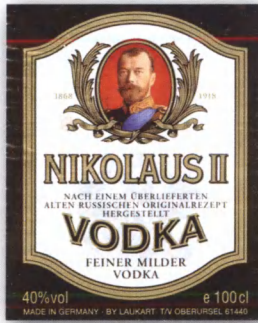
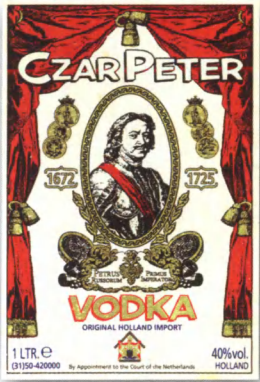
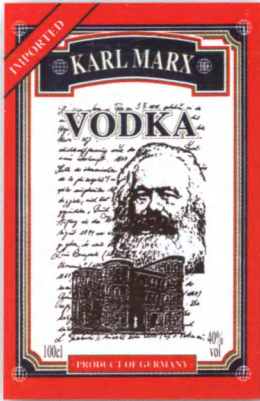
* В сноске отметим, что «Путинка» появилась лишь на излете первого президентского срока Путина. А в 2009 году стала разливаться наконец и водка «Medvedeff».

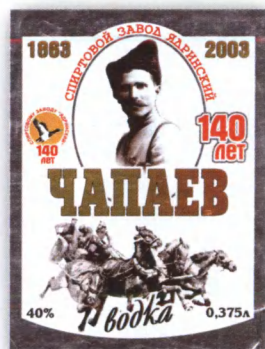
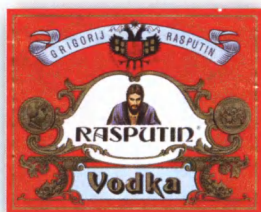
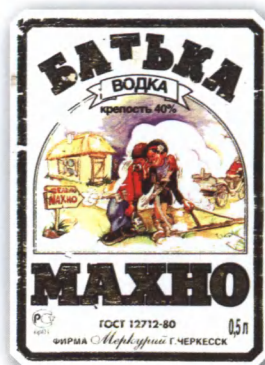
** «Политики на продажу». А. Колесниченко, С. Ткачук (Новые известия, 5 августа 2005 года).

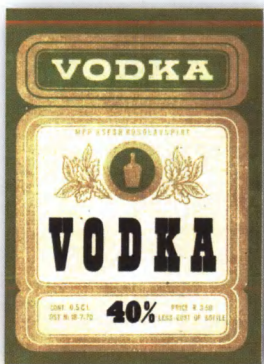
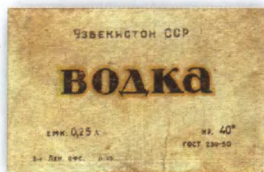




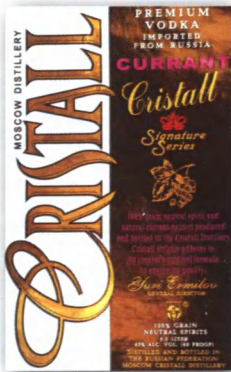
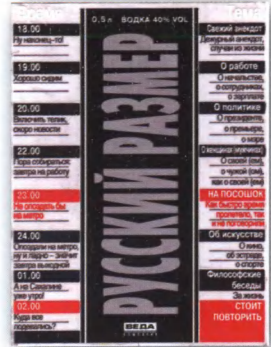












вич Березовский тоже вроде не возражал. Хотя теперь ему уже все равно...

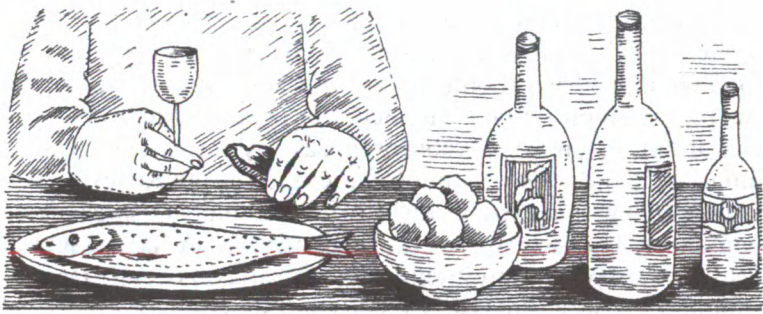
А вот еще интересный пример — водка «7 самураев» — на ее этикетке портреты сразу семерых полномочных представителей президента Российской Федерации в округах. (Видимо, по бутылке на брата выпускать было накладно.) И комментарий на контрэтикетке дается классный! «В Древней Японии слово “самурай” имело буквальное значение — “служить великому человеку”. Самураи посвящали себя гражданскому служению родине, являя собой пример ответственности на любом месте, где бы они ни находились. Нет необходимости родиться в Японии, для того чтобы следовать пути самурая. Нужно лишь желание понять, принять и следовать их Кодексу. Название водки “7 самураев” глубоко символично. Семь великих воинов стали символом чести, верности своему народу и Отечеству. Семерым достойнейшим гражданам России, Полномочным представителям Президента РФ в округах, оказано высокое доверие и дано великое право отвечать за судьбу своей Родины».

Интересно в связи с этим вспомнить героев фильма, на аналогию с которыми намекают производители водки... Помнится, один из семи самураев был, как бы это помягче сказать, не вполне вменяем. Какому из федеральных округов РФ так «повезло», как ты думаешь, читатель?

Кстати, в 2010 году указом Медведева был введен восьмой федеральный округ, так что водка потеряла актуальность.

И еще. Для справки. 13 марта 1998 года на заседании Государственной думы РФ рассматривалась поправка к закону «О рекламе». Предлагалось запретить публиковать портреты российских политиков на водочных этикетках. Предложение до сих пор прорабатывается...

Часть III Не про этикетки



Про бренды

Кто в русской водке знает толк,
тот не пригубит коньяка.

Борис Чичибабин

В советское время выпускались различные марки или сорта водок, все было просто и понятно: есть водка «Столичная», а есть водка «Русская», есть и другие. А потом вдруг появились бренды, и алкоаналитики с умным видом стали утверждать, что «Столичная», например, — бренд, а какая-нибудь «Экстра» — и не бренд вовсе. Так что же это за бренд такой и с чем его едят или в нашем случае — пьют?

Дословно это слово переводится с английского как «клеймо» или «тавро», которым средневековые английские ремесленники метили свои изделия. Разумеется, в собственном бренде были заинтересованы только добросовестные производители, которые выпускали качественный продукт. Современный бренд — это какой-либо объект (фирма, организация, продукт, услуга) с уникальным названием и символами и, са-

мое главное, с устоявшейся репутацией. В общем, бренд — это что-то известное с положительной стороны в региональном, национальном или даже в международном масштабе. Примерами глобальных брендов служат «Coca-Cola», «McDonald's», «Kodak», «Sony», те же «Ford» и BMW.

Бренды имеют свой жизненный цикл: они рождаются, развиваются, живут и умирают. История становления брендов разная, иногда курьезная. Примером могут служить джинсы «Levi's». Во время калифорнийской золотой лихорадки в середине XIX века торговец Леви Страусс начал снабжать золотоискателей штанами из грубой ткани с усиленными карманами на заклепках. Надо же — мужик создавал спецуху для рабочих на геологоразведочных работах, а получилась так, что до сих пор современная тусовка не может представить себя без джинсов.

От обычных товаров бренд отличает то, что с ним связаны устоявшиеся ассоциации, наиболее важным из которых является ожидаемое качество. Предположим, ты, читатель, пришел в магазин за водкой и в замешательстве смотришь на бесконечные ряды бутылок с разноцветными этикетками и самыми экзотическими названиями. Ни одну из этих марок ты не пробовал, а количество «золота» на этикетках давно уже перестало впечатлять. Но вот взгляд отыскивает известное название изготовителя или марки — ну хоть какая-то гарантия! Выбор сделан! Примерно так и работает бренд.

Исходя из этого, в брендинге исключительно важен имидж товара. Его создают и поддерживают чаще всего, разумеется, искусственно. О брендах складывают легенды, их историю популяризируют. За этим особенно следят, когда по качеству бренд не очень отличается от себе подобных. Особенно это характерно для водочного рынка — ведь, положи руку на сердце, вся водка одинакова — это лишь водный раствор этилового спирта разной степени очистки.

Самое напористое создание имиджа современной водки в России, пожалуй, было связано с появлением бренда «Зеленая марка». «История» этой водки была создана с нуля, но с опорой на старые добрые советские ценности: граненый стакан, портфель, буфет... Водка имела стремительный взлет но... вскоре «растворилась» в массе других водок.

Скандал для брендинга — тоже хорошее дело, главное — как его повернуть. В начале девяностых в России невесть откуда объявился наследник водочного дома Смирнова — якобы праправнук Петра Арсеньевича Смирнова собственной персоной! Самозванец он был или нет — какая теперь разница; для нас главное — тогда он объявил себя наследником и начал разливать напитки под зонтичным брендом «СмирновЪ»: «СмирновЪ № 21», «Борис СмирновЪ», «Арсеньич», «Городовой», «Померанцевая СмирновЪ» и другие. Обыватель, падкий в то время на все «дореволюционное», с энтузиазмом кинулся покупать бутылки емкостью 1/20 ведра (как же — 0,61 литра — это ведь не какая-нибудь совковая поллитровка)!

Американская компания UDV, выпускающая «Smirnoff» уже несколько десятилетий, была ошарашена такой наглостью и ринулась в свару, защищая кровную американскую водку русского происхождения. Начались судебные тяжбы, в которых западные компании поднаторели. Но даже крючкотворы-американцы за восемь лет ничего сделать не смогли и в сердцах продали свой «Smirnoff» англичанам. Англичане подошли к делу более радикально, но действовать стали, как всегда, чужими руками. В 2000 году был организован рейдерский захват предприятия «Торговый дом потомков П. А. Смирнова». Одновременно с фамильным зданием в Москве на Пятницкой были прибраны к рукам и права на использование около 100 торговых знаков с элементом «СмирновЪ». Операция была организована ОАО «Альфа-Банк», а потом через сеть посредников контрольный пакет акций уворованного предприятия был передан компании «Diageo» — той самой, что купила у американцев «Smirnoff». Круг замкнулся — с той поры и «Smirnoff», и «СмирновЪ» имеют одного английского хозяина.

Благодаря бесплатной рекламе, которую устроила наша пресса (появление наследника, возрождение торгового дома, судебные тяжбы и рейдерский захват с мордобоем в конце концов), продажи этой водки в начале девяностых резко возросли, но ненадолго. После продажи англичанам ее рейтинг у нас упал и находится в пределах статистической погрешности: потребление обоих «Смирновых» в России в стоимостном выражении сегодня составляет не более 0,2 процента...

Марки советских товаров с середины восьмидесятых годов неизменно преподносились нашей «независимой» прессой как нечто одиозное, серое — совковое. Однако, хлебнув западных ценностей и вкусив продуктов их огорода, народ стал прозревать — красивая и яркая упаковка не гарантирует качества товара: рекламные и брендовые сказки — это одно, а правдивая жизнь — не есть реалити-шоу. Но лишь со временем стало приходить понимание, что многие советские товары представляют собой уже состоявшиеся бренды: взять ту же сгущенку, шоколад «Аленка», плавленый сырок «Дружба», да водку, в конце-то концов! Кстати, примерно в это время и началась афера с приобретением советских водок в частную собственность структурой Шефлера и К^о. (Подробнее — в главе про «Столичную».)

Интересно, что приватизация советских брендов не всегда протекала гладко. Примером может служить постсоветская история пива «Жигулевское». Этот всесоюзный бренд появился после того, как в 30-х годах нарком Микоян, будучи в командировке в Самаре, отведал местного пива. Напиток настолько воодушевил его, что самарскому заводу было выдано правительственное задание: разработать новые сорта пива для заводов Наркомпищепрома. В 1935-м появились «Жигулевское», «Московское», «Новое», «Украинское» и другие. При этом «Жигулевское» стало поистине народным. В восьмидесятые годы, на пике популярности, его варило 735 заводов страны! Правда, вкус у каждого завода заметно отличался.

Но вот наступили девяностые. Руководители самарской компании «Жигулевское пиво» регистрировали права на торговый знак «Жигулевское», а остальные производители «Жигулевского» получили извещения из Самары с требованием прекратить выпуск их пива или заключить лицензионные договоры. Понятно, что большинство предприятий сделали вид, что ничего не произошло, и продолжили варить «Жигулевское». После этого последовала длительная судебная эпопея. Самарцы судились со всеми. Им удалось запретить выпуск «Жигулевского» Останкинскому пивокомбинату, компании «Бадаевское пиво» и костремскому «Крафту». Но вслед за кратковременными победами наступило горькое похмелье. Объединившиеся многочисленные конкуренты оспо-

рили регистрацию торгового знака «Жигулевское» в Апелляционной палате при Роспатенте. После вступления в силу решения Апелляционной палаты все постановления арбитражных судов о прекращении выпуска пива «Жигулевское» были пересмотрены, а лицензионные договоры с самарцами аннулированы. Более того, самарцам пришлось вернуть деньги, полученные по этим договорам.

Так что справедливость восторжествовала: «Жигулевское» в советское время все-таки был общесоюзным напитком — от Прибалтики до Средней Азии. Честь и хвала самарским работчикам этого сорта, но приватизировать общенародную собственность — это нехорошо, это мы уже проходили. И на примере водки, кстати, тоже.

Русская водка по большому счету сама по себе является нашим общенациональным брендом, который известен во всем мире:

Знает Токио и Ницца — с русской водкой не сравниться!
Виски, бренди и коньяк перед водкою пустяк!
Даже негры на Ямайке под напевы балалайки,
На последние гроши пьют, как наши алкаши!
А в Рязани, в русской бане, водка плещется в стакане.
И на Брайтоне, с тоски, водку хлещут мужики.
Знают чукчи и евреи — русской водки нет сильнее!

С другой стороны, каждая отдельная марка водки, будь то «Путинка», «Московская особая», «Гжелка» или «Довгань», не являются брендами, хотя в просторечии мы уже привыкли говорить «такой-то бренд водки». Исключением из этого ряда является разве что «Столичная», которая первой попала на западный рынок, а в США стала чуть ли не синонимом понятия «русская водка».

В качестве исключения приведу случай из собственной водочно-алкогольной практики. Довелось мне работать в Африке. Наш руководитель буровых работ, африканец, в семидесятих годах посещал Ленинград, где, естественно, познакомился с русской водкой. Когда мы отправлялись домой, он просил в следующий заезд привезти из России «настоящую зеленую русскую водку».

Интересно, что «Stoly» («Столичную») без проблем можно было купить и в Дар-эс-Саламе — но она не являлась в его глазах «настоящей». Невольно вспомнишь: «Только водка из России — настоящая русская водка!» А почему зеленую? По всей видимости, в Ленинграде они пили обычный «коленвал» из зеленой бутылки. Это сейчас водочные бутылки делают только из бесцветного стекла, а в ту пору были и зеленые, и даже коричневые... Хорошо еще, что он не попросил «коричневую» водку. «Зеленую» мы нашли — оказывается, некоторые производители учитывают такие неожиданные ностальгические пожелания клиента, как зеленая бутылка.

В общем, всякая русская водка — это бренд, но вот отдельная марка какой-либо водки брендом не является.

Больше водки хорошей и разной

Пьющий просто водку сохраняет и здравый ум, и твердую память или, наоборот, теряет разом и то, и другое.

Вениамин Ерофеев

В 2006 году англичане объявили, что они «изобрели» газированную водку. Тоже мне — изобретатели. Они что — Новый год никогда не встречали? Всенародно известный отечественный коктейль «Северное сияние» готовится непосредственно за праздничным столом: полстакана водки на бутылку шампанского. В пропорции водка-шампанское один к одному желаемый эффект достигается гораздо быстрее.

Характерная расейская черта — это безалаберность и широта души, потому-то у нас никогда и ничего не защищено патентом. Все всем известно испокон века — берите, люди, пользуйтесь. И тут вдруг приходит дядя англичанин и говорит: «Soggy, я изобрел газированную водку и даже название запатентовал — «Vodka O₂».

Как оказалось, самым трудным для зарубежных изобретателей было запихать газовые пузырьки в бутылку. Господи, что

за проблема — взять старый советский сифон, влить в него водку, присоединить баллончик с газом... Что, неужто никто не экспериментировал? А англичане заладили — новая водка, новая водка!

Вслед за англичанами подобное «великое открытие» сделали шведы — они в 2008 году начали разливать свою газированную водку «Samitz». Ну, эти ребята и вовсе не заморачивались — взяли бутылку из-под шампанского, корковую пробку, мюзле (проволочную уздечку) с плакеткой и фольгу; единственное отличие от шампанского — бутылка прозрачная. В общем, кто не в курсе, может на Новый год взять бутылочку по ошибке вместо шампанского. Сюрприз будет!

А в 2009 году о намерении разливать водочную газировку объявили литовские товарищи (то есть господа, конечно же, господа), причем они собирались разливать водку как с углекислым газом, так и с кислородом. Пиар-акция была очень шумная, только вот готовой продукции на прилавках что-то до сих пор не видно...

Вот у перуанцев широкая душа — для них водочный фонтан из бутылки — это мелко. Уже несколько лет в День независимости страны на главной площади столицы они «заряжают» водкой настоящий фонтан! Причем освежиться может каждый! Тем более что на дворе жара, несмотря на зиму, — все-таки близость к экватору... Из фонтана бьет струя сорокапятиградусного напитка. Празднование идет три дня — 28, 29 и 30 июля, — но главный расход бодрящего напитка (полторы, а то и две тысячи литров) происходит в первый же день, точнее даже — в первые часы работы фонтана.

Но если ты, дорогой читатель, не можешь посетить Перу, не переживай — о наших туристах позаботились и на родине. Во Владимирской области, например, с 2006 года ежегодно проходит фестиваль «Богатырские забавы». Эти мероприятия идут все лето во Владимире, Суздале, Муроме, Гороховце и Александрове. Интерес к театрализованным историческим действиям подогревается у публики «бражкой из гонобобеля» (вообще-то гонобобель — это обычная голубика, но как звучит!), сбитнем, медовухой и «первачком на росе». Для гостей также готовят «пупки курячи», зайчатину, ботвинью, «щучину рассольную»

и стерляжью уху с «питьецом медвяным». Тамадами-заводилами выступают знакомые все лица: Илья Муромец, Владимир Мономах, царь Горох, Иван Грозный, Фома да Ерема. Так что достойно отдохнуть можно и дома — на свежем воздухе.

Хорошо иметь домик в деревне где-нибудь под Владимиром! Встал с утречка, пригубил бражку из гонобобеля — красота! А несчастные горожане вынуждены питаться в фастфудах. И вот возникли сейчас во всех крупных городах сети ресторанов японской кухни: «Япоша», «Япона мама», «Суши ласты», «Две палочки»... И ладно бы — водка там была нормальная, человеческая; так специально для этих японских харчевен выпустили серию сорокаградусных настоек на имбире, на кумине, на васаби. Ну, на васаби еще ладно — почти обычная водка на хрене, но, к примеру, «Ярго» готовится на грибах. Говорят, берсерки уважали мухоморовку, но вот зачем это надо современному горожанину — вопрос, у него и без галлюциногенов нервы на пределе.

Тяжела жизнь в современном городе, ох, тяжела! Но есть выход — экологически чистые продукты, и, в частности, водка. Ты, читатель, конечно, простодушно полагал, что вся водка чистая. Наивный! Вся, да не вся! Экологическая замануха — одно из любимых средств воинствующей рекламы. Например, с 2008 года Иркутский ликероводочный завод начал разливать водку «Байкал» — разумеется, на экологически чистой воде Байкала. В Магадане разливается водка «Мамонт» — «изготовленная на минеральной воде целебного источника, образовавшегося еще до юрского периода» (так гласит реклама продукта). Как связаны мамонт и юрский период — непонятно, мамонты появились через сотню миллионов лет после того, как юрский период закончился. А как определили возраст источника?

Одни водки делают из просто родниковой воды, другие — из воды родников, которые вытекают из ледников, для третьих берется лед и растапливается, для четвертых — берется ископаемый лед. В общем, сплошная экология для истомленного горожанина.

Если маркетинговый ход с экологией не получается — потребителя заинтересовывают с другой стороны. Например, на-

лажен выпуск водки для нумизматов — в Нижнем запустили такую серию под названием «С серебром». Специально отчеканили «бутылочную» серию сувенирных монет «Великие люди России»; несчастные нумизматы, сколько им надо выпить, чтобы собрать коллекцию*. Правда, если покопаться в истории отечественного винокурения, этот маркетинговый ход не нов. Еще в XIX веке московский купец II гильдии Пименов клал серебряную монету в каждую бутылку водки, а затем продал ее втрое дороже.

А чего мелочиться, подумали питерские производители и выпустили водку даже не с серебром, а с золотом. Название дали нерусское: «Czar's Golden Snow» («Царский золотой снег») — потому что практически вся эта водка идет за рубеж. Золото, конечно, растворяется в водке, но только в царской — то есть в смеси концентрированных азотной и соляной кислот. А в эту водку добавляют невесомые хлопья сусального золота, и если хорошо взболтать бутылку — золото взвихрится золотыми спиралями, а потом медленно опускается на дно. Пушистый, мягко падающий снег — ни с чем не сравнимое завораживающее зрелище, особенно для иностранцев, которые и зимы-то настоящей никогда не видели. Ну и цена у водки тоже золотая...

Впрочем, иностранцы — что они понимают в водке? Они же ею греются! Не согреваются изнутри, как делают нормальные люди, а обогревают жилье! Честное слово! В прессе промелькнула информация, что один чужак из Калифорнии создал систему отопления, которая работает на смеси воды и водки. Смесь нагревается на крыше солнечными батареями и горячей поступает в подвал в котельную. Какое нецелевое использование средств! Голый расчет и ничего святого!

А вот тебе, читатель, еще пример варварского обращения с водкой западных изобретателей. В начале 2000-х годов австрийская газета «Кронен цайтунг» сообщила, что в ближайшем будущем мобильные телефоны и портативные компьютеры будут работать на водке. В этом направлении, дескать,

* Хотя если подумать, а сколько мне пришлось выпить, чтобы заесть за этот труд!

ведут исследования американские ученые из университета в Сент-Луисе. Они работают над электрохимическим генератором, где главным реагентом является алкоголь, и, мол, в этом самом генераторе водка должна расщепляться особыми ферментами, в результате чего будет вырабатываться электрический ток. Но, судя по тому, что более ничего об этих исследованиях не слышно, дело у сент-луисских исследователей все-таки не пошло.

У нас, как бы то ни было, отношение к водке трепетное. Мало того что пооткрывали по всей стране водочные музеи — просветительские учреждения, так еще и памятник ей хотели установить — в Угличе, около первого такого музея в России. Власти города Углича обратились к скульптору Эрнсту Неизвестному, оплатили даже ему проезд из Америки. Скульптор приехал, посетил музей, выпил водки, пообещал изваять памятник и уехал. Обещанного, как известно, три года ждут — на четвертый забывают. Вот все и забыли...

Правда, при всем уважении к водке следует признать: случается — люди травятся ею. Винаваты производители, выпускающие некачественный товар. В Татарстане придумали оригинальный метод борьбы с этой бедой. На каждую выпущенную бутылку предложено наклеивать регистрационный номер. Потребитель отправляет SMS-сообщение в Госалкогольинспекцию Татарстана с номером бутылки. Если в обратном сообщении указано, что такого номера в базе нет, значит, это — фальсифицированный алкоголь. И употреблять его не рекомендуется. Цена услуги — 5 рублей. Инициативу подхватили в Москве — Московский завод «Кристалл» объявил в 2007 году, что на каждую выпущенную бутылку будет наклеиваться стикер с кодом и номером телефона. Отправив код с SMS-сообщением по указанному номеру, покупатель получит ответ, контрафакт он купил или нет. Мысль была хорошая, но не прижилась — кто же будет купленную водку выливать? Лучше уж не проверять вовсе, а вдруг — водка не настоящая!

А в Питере родилась идея создания нового водочного бренда, который должен быть одинаковым для всей России, но в то же время — разным. Было предложено выпускать водку «РУС

(RUS)» с автомобильными номерами регионов, где она предположительно будет разливаться. Так, в Питере полное название этой водки — «78 RUS», в Московской области — «50 RUS», в Саратовской — «64 RUS», ну и так далее. Заодно на этикетке предложено изображать карту региона.

Очень удобно, особенно водителям-дальнобойщикам: карта под рукой, а если случайно заплутаешь — определишься по водочным номерам на этикетке.

И опять к зарубежным горе-изобретателям.

В 2008 году английские производители чипсов «Tyrell's» выпустили картофельную водку. Тоже мне — удивили. Приехали бы в Белоруссию или на Украину, что ли, переняли бы многовековой опыт...

А вот американцы и правда ввели в изумление. Выпустили «Cucumber Vodka» — огуречную водку с экстрактом огурца. Наш-то народ свой огуречный лосьон весь выпил еще при Горбачеве. Слава богу, времена те прошли, и теперь можно пить проверенным дедовским способом: водка — отдельно, огурцы — отдельно, в качестве закуски. А японцы молодцы, уели американцев — выпустили в ответ огуречную пепси: «Pepsi Ice Cucumber».

Но апофеозом водочных новаций явилась итальянская безалкогольная водка «Elixir 0». Даже и не найдешь с чем сравнить...

Впрочем, на земле русской был найден достойный ответ. Известный уральский художник Виктор Давыдов экспериментальным путем доказал, что водку можно получить из «Кока-колы». Он взял пять литров иноземного безалкогольного напитка, добавил туда сахарку, дрожжей и замутил бражку. Через две недели после перегонки было получено 250 граммов чистейшего, как слеза, продукта, который оставалось только развести в правильной пропорции. Правда, какой-то гуталиновый привкус — отрыжка империализма — все же остался. Тем не менее ясно, что даже из такого совершенно чуждого нам продукта можно приготовить добротный русский напиток!

Двигатель торговли

Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы.

В. Маяковский

Вопросов рекламы водки мы уже касались. Но это настолько интересная тема, что сказано еще далеко не все.

Водку у нас в стране в советское время пропагандировать было не принято; из алкогольных напитков рекламировали разве что пиво; например: «“Красная Бавария” — все для пролетария!» С рекламой водки мы столкнулись в начале девяностых, когда с падением «железного занавеса», который, кстати, неплохо защищал нашего потребителя от некачественных продуктов, к нам хлынул поток помоев, гордо именуемый «водкой». Советский обыватель был непуган и доверчив, безоговорочно верил печатному слову, а словосочетание «средства массовой информации» в те чистые времена еще не было ругательным.

Фразы из рекламных роликов цитировались, пародировались и расходились в гущу народа, как в свое время политические анекдоты. Эти слоганы до сих пор сидят в подкорке: вспомним классику девяностых — только напитки:

Просто добавь воды! («Инвайт»)

Имидж — ничто. Жажда — все! («Спрайт»)

Жизнь хороша, когда пьешь не спеша («Миринда»).

А мужики-то не знают... (Пиво «Толстяк»)

Это моя рука, это ее рука; это моя спина, это ее спина... (Пиво «Доктор Дизель»)

Да он издевается над нами! На кол его!.. Немца обратно, кол еще жив! (Немецкая водка «Demidoff»)

Видите? Я вам подмигиваю (Водка «Распутин»).

Ты кто? Я — белый орел! (Водка «Белый орел»)

Кончились девяностые, страна вышла из очередного кризиса и вновь наладила водочное производство. А где производство — там и реклама выпускаемого товара.

В те годы не было у нас своих рекламных гениев — пригласили импортных. Всю нашу водку на рубеже столетий они раз-

делили на три категории: сегмент «базовой продукции», «заводские бренды» и класс «премиум».

Базовый продукт, по сути, — самая дешевая водка, которая продавалась в стране. В то время это был в лучшем случае, разбавленный из-под крана спирт. Базовая продукция была бы самым жирным куском рынка (по объемам и по сумме продаж), но вот закавыка — он не нуждался в рекламе! Народ голосовал за этот сегмент исключительно из-за дешевизны. Дополнительные затраты на рекламу какой-либо водки повысили бы ее мизерную стоимость, что привело бы к потере конкурентоспособности среди других. В этой категории в качестве рекламы выступала цена.

Интересный факт в ценовой политике. После завершения шоковой терапии, когда цены остановили свой бег, оказалось, что почти все товары подорожали, грубо говоря, раз в сто, и только водка — примерно в 20 раз.

Средний сегмент — «заводские бренды». Этот класс представлял собой ту же водку, но выпущенную каким-никаким надежным производителем: например, Московским заводом «Кристалл», питерским «Левизом» или иркутским «Кедром». У этой водки были те же этикетки, что у той водки, которая разливалась в подворотнях, но все же это был продукт с заранее известным, гарантированным уровнем качества — по крайней мере, потребитель тешил себя такой надеждой. В этом сегменте в качестве рекламы (или, скорее, как гарант качества) выступало имя производителя. То есть и здесь товар в рекламе не нуждался.

И первая, и вторая группы представляли собой советские водки, а вот третья — премиальный класс — у нас в советское время попросту отсутствовала. Его и принялись делать с нуля на грани тысячелетий. Именно на этот создающийся класс были направлены усилия маркетологов и рекламных гениев от водки. Поначалу отсутствующую нишу премиального сегмента заполняли импортные шнапсы, текилы и прочие кирш-вассеры, но, когда незаметно появились новые сорта отечественных водок, импортная стала считаться моветоном. Правда, иные потребители, отдавая импорту, безоговорочно отказали русской водке и непатриотично перешли на виски. Но что нам до них: узок их круг и страшно далеки они от народа. Самым

уважаемым алкогольным напитком в России, как ни крути, все же остается водка.

Так вот, поначалу для создания положительного имиджа новых отечественных марок водок понабрали импортных менеджеров. Например, выпустил московский «Кристалл» в конце 90-х водку «Cristall» (кстати, водка «Кристалл» была зарегистрирована еще в 1974 году, но по ряду причин не выпускалась), более известную в народе как «черная этикетка», и пригласил иностранных специалистов по бренд-билдингу создавать имидж новой марки. Это были специалисты по напиткам, но только не из водочного дивизиона, а из компании «PepsiCo». Результат оказался предсказуем: ничего у них толком не получилось.

Вообще, метод зарубежных креативщиков прост и единообразен, и подходит он как для раскрутки водки (но не у нас!), так и туалетной бумаги или любого другого товара. Главное — придумать красивую небылицу и наворотить в ней побольше квазифактов. В этой сказке для взрослых вовсе не обязательно говорить правду хотя бы отчасти.

Вот несколько примеров раскрутки зарубежных водок.

Начнем со шведской водки «Абсолют». Во второй половине XX века американцы наконец-то распробовали водку, и благодаря «Столичной», поставляемой в США, советский бюджет стал получать солидную прибавку в виде зеленой валюты. Это не осталось незамеченным в мире. Решили подзаработать на водке и шведы. Но вот незадача — Швеция никогда не числилась среди водочных держав, да и создатель шведской водки «Абсолют Ренат Брэнвин» («Absolute Renat Brännvin» — в вольном переводе «абсолютно чистое сваренное вино») Ларс Олсен Смит был далеко не Менделеев.

При выходе на американский рынок было несколько бизнес-предложений по представлению шведского продукта. Одни предлагали назвать напиток «Водка шведских блондинов» с изображением на этикетке белокурых бестий — викингов. Но в этом случае могли встать в позу брюнететы и обойти водку вниманием. Как известно, в Америке блондины представляют большинство разве что в голливудских вестернах. Другая группа маркетологов предлагала дать шведскому напитку звучное название «Водка царского двора», позаимствовав

идею у Смирнова — «поставщика Двора Его Императорского Величества», а бутылку делать в виде графина «с морозцем», словно она покрыта инеем.

Было и нейтральное предложение назвать водку, сократив полное название до «Absolut», но это название не могло пройти регистрацию в США, так как «absolute» — это прилагательное, которое по закону не может являться торговой маркой. Чья-то светлая голова, чтобы избежать проблем, предложила из слова «absolute» выбросить последнюю букву «e». Эта находка неожиданно придала водке определенный шведский колорит.

А историю для раскрутки выдумали, исходя из названия водки «Absolut». Упор при этом сделали на абсолютную эксклюзивность и неповторимость напитка. В окончательной рекламе утверждалось, что эта водка может изготавливаться лишь в единственном месте на земном шаре, в районе города Ахус в Южной Швеции, и больше нигде, поскольку лишь неизменность состава местной воды и пшеницы может гарантировать безусловное качество напитка. (Так и слышится «водка “Московская особая” изготавливается из мягкой подмосковной воды и ржи, произрастающей...», а настоящий коньяк «изготавливается только из винограда сортов Уни Блан, Фоль Бланш и Коломбар, выращенного на меловых почвах региона Коньяк...») Водку придумали разливать в допотопную аптекарскую склянку. Тут тебе и намек на средневековую aqua vita, которую во времена оные реализовали через аптеки (намек на солидный возраст бренда явно нечестный — ну и что с того?), и на аптекарскую точность и целебность содержимого. А чтобы подчеркнуть *absolut*ную чистоту водки в бутылке, решили обойтись без этикетки — без нее склянка просматривается насквозь. Одним словом, потребителю предлагается некая-нибудь отравка, а лечебный бальзам. И ведь надо же — сработало: «Absolut» уже сколько лет входит в тройку самых популярных крепких напитков в Америке.

Похожую раскрутку недавно сделали и для другой водки, и тоже из совсем неводочной страны. В 1997 году французы (!) стали разливать водку «Grey Goose» («Серый гусь»). Вроде никакой истории у нее быть не может; ведь Франция — совсем не северная страна с водочными традициями, но сказочка срабо-

тала. Вот ее суть: «Водка “Grey Goose” производится из озимых сортов пшеницы, которая растет под Парижем, разбавляется талой водой с ледников французского Центрального массива и выдерживается в провинции Коньяк». У скептически настроенного потребителя возникает ряд вопросов. Под Парижем до сих пор сажают пшеницу? Да еще озимую? А зачем водку выдерживать — это же не марочное вино и не коньяк? И почему она выдерживается именно в провинции Коньяк? Ну а чтобы этот бред сработал наверняка — на водку установили такую цену, что мама — не горюй. Интернет стал захлебываться: дескать, это «водка непревзойденного вкуса и мягкости, по результатам слепого тестирования она... она... она...». Пить эту водку нынче круто, тем более что она такая дорогая...

Реклама оказалась настолько действенной, что марка «Grey Goose» в 2004 году была куплена итальянским гигантом Bacardi Group за 2 миллиарда «зеленых». Напомню, что г-н Зивенко «купил» права на «Гжелку» за 131,3 миллиона рублей (не долларов) в 2002 году, а предприниматель Шефлер «товарные знаки» советских водок «Столичной», «Особой московской» и других честно приобрел и вовсе по 50 рублей (!) «за этикетку». Воистину цена договорная — тут уж кто как договорился...

Кстати, на примере рекламы «Столичной» видно, насколько мы и Запад разные. В советское время мы свою водку не рекламировали. Вообще. А ту водку, что поставлялась нами на Запад, раскручивали сами американцы. И они в этом деле преуспели — тут сказать нечего.

В начале тысячелетия государство предприняло ряд шагов, чтобы вернуть заблудшую «Столичную» в родные пенаты. В результате эта марка водки, по сути, разделилась на две близняшки: «Столичная» у нас и «Stoly» у них. Сразу обозначились и разные подходы к рекламе водок-близнецов. У нас пытались заинтересовать старшее поколение («пейте свое, проверенное временем»), но кампания не задалась. Тогда был выдвинут слоган: «Покорив весь мир, она вернулась домой!», однако и он не нашел «Столичной» горячих поклонников. Видимо, ее времена у нас прошли.

А в США, наоборот, сделали ставку на молодежь. «Stoly» начали активно рекламировать через Интернет, впервые за

всю историю водки — другие водки довольствуются лишь рекламой в прессе и на телевидении. Специально для этого были созданы 30-секундные музыкальные ролики известных современных исполнителей, и был запущен слоган: «Самые оригинальные люди заслуживают самой оригинальной водки». Ясное дело, что в Интернете в основном проводит время молодежь. Одновременно «Stoly» начали активно реализовывать через сеть баров и дискотек.

Сразу же была развернута кампания и по привлечению нетрадиционной аудитории — «Stoly» стали рекламировать в гей-СМИ, а это выход на гигантский рынок. В США объем рекламы, размещаемой в гей-изданиях, составляет сотни миллионов долларов ежегодно. Как считают рекламщики, гомосексуалисты очень лояльно настроены к компаниям, которые адресуют рекламу именно им, и предпочитают покупать то, что рекламируется специально для них. Кроме того, гей-сообщество считается западными аналитиками очень привлекательным рынком по двум причинам. Во-первых, среди геев и лесбиянок якобы очень много творческих людей, и, во-вторых, так как обычно у них нет детей, они больше денег могут потратить на себя (в нашем случае — выпить больше водки). В общем, уже в 2006 году количество рекламы «Stoly», размещенное в гей-СМИ и клубах для геев и лесбиянок, составило 10 процентов всего рекламного бюджета этой водки.

У нас отношение к этому вопросу, мягко говоря, несколько иное. Вот, например, в 2005 году комиссия в сфере охраны норм общественной нравственности ГУВД Барнаула рассматривала вопрос этичности существования водки под названием «Секс». Водочный вопрос всплыл во время отчета ГУВД по итогам проверки правил реализации продукции эротического и порнографического содержания. В результате проверок в Барнауле не было выявлено нарушений ни в одном из шести магазинов «Интим». Не за что было зацепиться — и отырались на водке. Милиционеры пришли к очевидному выводу, что водка с таким наименованием существовать не может! Теперь у нас точно «Секса» нет, ребята!

А вот, кстати! Американцы провели любопытное исследование про секс и про рекламу. Группу добровольцев разде-

лили на две части. Первым показывали рекламные постеры напитков с обнаженкой, а другим — пуританскую преснятину. Как и следовало ожидать, реклама с клубничкой вызвала живой интерес и прилив положительных эмоций. Подавляющее большинство респондентов сказали, что именно такая реклама их и привлекает. Однако на контрольных вопросах эта группа засыпалась. Только 10 процентов смогли вспомнить, что же рекламировалось на красочных постерах. В контрольной группе процент попаданий был гораздо выше. То есть лишний раз подтвердилось — секс и алкоголь несовместимы!

Иной раз изобретательности пиарщиков можно только позавидовать. Украинские производители водки пошли значительно дальше рекламы в Интернете — они провели онлайн-дегустацию линейки своих водок «Цельсий»: «Pepper», «Original», «Vanilla», «Light», «Menthol» и «Classic». Теледегустация в течение двух часов одновременно проходила в двадцать одной стране ЕС. В интерактивном режиме в рамках телемоста можно было выпить на брудершафт со множеством людей. Удалось украинцам удивить старушку Европу!

Хотя, надо заметить, современные рекламные акции водок не идут ни в какое сравнение с тем, как водки рекламировались до революции, когда не было не только Интернета и телевидения, но и радио с кинематографом.

Вот как компания «Шустов и сыновья» выходила на уже сформированный водочный российский рынок в 1863 году. Предприниматели наняли пару дюжин московских студентов и предложили им приработок: ходить по кабакам, есть-пить, но главное — требовать водки, и непременно — шустовской, а ежели таковой водки не окажется, то предписывалось подебоширить. Например, орать непотребно, горланить похабные частушки, ежели не помогает — дать по сопатке половому, разбить зеркало, устроить дебош, в общем, привлечь максимум внимания. Сумма на порчу кабацкого имущества студентам выделялась немалая по тем временам — по 10 рублей на человека. Для сравнения: бутылка самой популярной в то время Смирновской № 21 стоила 40 копеек. Если, паче чаяния, буяна забирали в околоток, его сей же минут брали на поруки приказчики торгового дома «Шустов и сыновья»,

а пострадавшим от мордобития они же выплачивали моральную компенсацию.

Благодаря такой интерактивной рекламе московские кабачки не только быстро узнали о новой водке, но и практически моментально ввели ее в оборот. И студенты не оказались забыты — в течение какого-то времени Шустов платил им рюмки от каждой проданной бутылки водки в том кабаке, где дебоширил господин студент.

Но все-таки водочный рынок в России был перенасыщен, и вскоре Шустов перешел на настойки и наливки; настоящую же славу его торговому дому принес коньяк. Первый коньяк в Российской империи начал выпускать в Армении купец первой гильдии Нерсес Таиров (Таирян) в 1887 году. Но российский потребитель XIX века как две капли воды был похож на нашего современника, во всяком случае, аргументы были похожи: «Зачем пить дешевый российский коньяк, когда есть дорогой французский! Что путного могут сделать в этой стране?» В общем, разорившись, Таиров продал свое производство Шустову-сыну. Тот оказался не промах и затеял рекламную кампанию в семейных традициях, только уже в международных масштабах.

На деньги Шустовых было нанято два десятка юношей из хороших семей и отправлены в Европу и в Америку на спецоперацию. Там они не менее чем два раза в день заходили со своими пассиями в самые шикарные рестораны и заказывали богатый стол. Когда сервировка стола завершалась, молодой человек просил принести бутылочку коньяка, непременно шустовского. Метрдотель, естественно, заявлял, что у них нет коньяка такой марки, тогда оскорбленный до глубины души молодой человек громко провозглашал: «Как, в вашем заведении нет шустовского коньяка, самого лучшего коньяка в мире?!» Потом он картинно извинялся перед дамой, что привел ее в такую дыру, где нет шустовского, щедро расплачивался за обед и со словами, что ноги его больше не будет в этом заведении, покидал ресторан, ни к чему не притронувшись. Через два-три месяца после начала операции от крупнейших ресторанов Европы и Старого Света в торговый дом Шустовых стали поступать заказы на русский коньяк.

На посошок

Без водки хорошо, а с водкой еще лучше!

А. П. Чехов

Антон Павлович прав: не было бы водки — не состоялась бы и эта книга.

Водочная этикетка. Казалось бы, обыденный пустяк. Но в таких вроде бы незаметных и бесполезных мелочах отражается повседневная история. Правда, в данном случае реальные события преломляются кривизной бутылки. Удалось ли мне донести историю без искажений — судить тебе, дорогой читатель.

Литература

- Аутербридж Д. От алкогольного тумана до ясной головы.
Похмелье: как его избежать и как вылечить. — М., 1996.
- Беленький М. Д. Менделеев. — М., 2010.
- Бокарев Ярослав. Этикетка водки «Золотое кольцо», или Как нельзя изображать гербы // Мир этикетки, 2004, № 9.
- Веселие Руси. XX век. Градус новейшей российской истории: от «пьяного бюджета» до «сухого» закона. — М., 2007.
- Водка: Путеводитель. — М., 2003.
- Геологи шутят... И не шутят / Авт.-сост. Б. С. Горобец. — М., 2010.
- Ерофеев В. В. Москва — Петушки. Поэма. М., 1990.
- Ерофеев В. Русский бог // Огонек, 2008, № 52.
- Иванов Ю. Г. Крепкоалкогольные напитки. — Смоленск, 1997.
- Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. — М., 2003.
- Книга о водке / Сост. Ю. Г. Иванов. — Смоленск, 1995.
- Крапивин Сергей. «Державный градус» // Информационно-аналитический портал «Экспресс-НОВОСТИ»
<http://www.expressnews.by>
- Корнеев А. А. Водка кармическая особая. — 2006.
<http://www.xsp.ru/author/outpub.php?id=455>
- Косов Е. В. Благородные охотничьи напитки // Охотничьи просторы, 2005, № 3.
- Курукин И. В., Никулина Е. А. Государево кабацкое дело: Очерки питейной политики и традиций в России. — М., 2005.

- Курукин И. В., Никулина Е. А. Повседневная жизнь русского кабака от Ивана Грозного до Бориса Ельцина. — М., 2007.
- Мединский В. Р. О русском пьянстве, лени и жестокости. — М., 2008.
- Никишин А. Водка & Сталин. — М., 2006.
- Николаев В. Водка в судьбе России. — М., 2004.
- О вине и пьянстве: Русские пословицы и поговорки / Сост., предисл., словарь, примеч. Г. Ю. Багриновского. — М., 2001.
- Похлебкин В. В. Чай и водка в истории России. — Красноярск, 1995.
- Прейскурант № 008 Розничные цены на водку и ликеро-водочные изделия. Прейскурант № И-008 Розничные цены на импортные водку и ликеро-водочные изделия. — М., 1985.
- Решения Палаты по патентным спорам. Водка «Столичная». — http://www.fips.ru/pps/25_04/stol_v.pdf
- Родионов Борис. Полугар. Водка, которую мы потеряли. — М., 2009.
- Стариков Н. В. Шерше ля нефть. Почему наш Стабилизационный фонд находится ТАМ? — СПб., 2009.
- Стэндиж Т. История мира в шести стаканах. — Екатеринбург, 2008.
- Тимофеев М. Ю. «Водка мужского рода»: национальные особенности гендерной семантики российской алконимики (1992—2003) // Гуманитарные аспекты профессионального образования: проблемы и перспективы: Сборник научных трудов. Вып. 3. — Иваново, 2005.
- Фарберович М. Очерки алкогольной топографии Одессы второй половины 20-го века. — 2005. <http://www.codistics.com/sakansky/paper/farberovich/max09.htm>
- Энгельс Ф. Прусская водка в германском рейхстаге // К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Изд. 2, т. 19.
- Энциклопедический словарь спиртных напитков / Г. Ю. Багриновский. — М., 2003.

Содержание

В качестве оправдания	7
Зачем вообще нужна этикетка	10

Часть I

Советские этикетки и их метаморфозы

«Русская» по определению	15
Самая русская водка	23
«Пшеничная».	31
Самая известная и самая загадочная	35
Чрезвычайные и полномочные представители советских водок	53
Горе от ума	57
Милицейский коньяк и другие	62
Для тех, кто любит погорячее	68
«Охотничья» водка.	72
Спирт и крепкие водки.	77
Водка, советская власть и народный юмор	84

Часть II

На постсоветском пространстве

Славянские водки	98
Какой национальности водка?	100
От водки до араки	108
В погоне за синей птицей	118
Искусство на этикетках	132
Имени себя, любимого.	148
От Распутина до Путина	151

Часть III

Не про этикетки

Про бренды.	162
Больше водки хорошей и разной	167
Двигатель торговли	173
На посошок	181
<i>Литература.</i>	182

- Печенкин В.
ПЗ1 Советская водка. Краткий курс в этикетках / Владимир Печенкин. — М. : Ломоносовъ, — 2015. — 192 с. + илл. 40 с. — (История. География. Этнография).
ISBN 978-5-91678-121-2

Коллекционер Владимир Печенкин написал весьма любопытную книгу, где привел множество интересных фактов и рассказал по водочным этикеткам историю русской водки после 1917 года. Начавшись с водок, чьи этикетки ограничивались одним лишь суровым указанием на содержимое бутылки, пройдя через создание ставших мировой классикой национальных брендов, она продолжается водками постсоветскими, одни из которых хранят верность славным традициям, другие маскируются под известные марки, третьи вызывают оторопь названиями и рисунками на этикетках, а некоторые — нарочито скромные в оформлении — производятся каким-нибудь АО «Асфальт»... Но как бы то ни было, наш национальный напиток проник по всему миру, и дошло до того, что в США строятся фешенебельные отели по мотивам этикетки «Столичной», на которой, как мы знаем, изображена расположенная в центре российской столицы гостиница «Москва».

УДК 94(470)
ББК 63.3(2)63-64

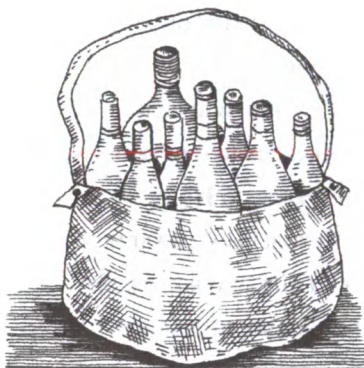
Книга изготовлена в соответствии с Федеральным законом
от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ, ст. 1, п. 2, пп. 3.
Возрастных ограничений нет

История. География. Этнография

Владимир Печенкин

Советская водка

Краткий курс в этикетках



Редактор М. Чернин
Верстка А. Петровой

Подписано в печать 17.10.2014. Формат 60×90/16.
Усл. печ. л. 12 + 2,5 вкл. Тираж 1500 экз. Заказ 5644

ООО «Издательство «Ломоносовъ»
119034 Москва, Малый Левшинский пер., д. 3
Тел. (495) 637-49-20, 637-43-19
info@lomonosov-books.ru
www.lomonosov-books.ru

Отпечатано способом ролевой струйной печати
в ОАО «Первая Образцовая типография»
Филиал «Чеховский Печатный Двор»
142300, Московская область, г. Чехов,
ул. Полиграфистов, д.1
Сайт: www.chpd.ru, E-mail: sales@chpd.ru
т/ф. 8(496)726-54-10

В СЕРИИ ВЫШЛИ:

- 1 Лев Минц. КОТЕЛОК дядюшки Ляо
- 2 Виталий Бабенко. ЗЕМЛЯ — ВИД СВЕРХУ
- 3 Ольга Семенова-Тян-Шанская. ЖИЗНЬ «ИВАНА»
- 4 Владислав Петров. ТРИ КАРТЫ УСАТОЙ КНЯГИНИ
- 5 Свен Хедин. В СЕРДЦЕ АЗИИ
- 6 Геннадий Коваленко. РУССКИЕ И ШВЕДЫ ОТ РЮРИКА ДО ЛЕНИНА
- 7 Лев Минц. ПРИДУМАННЫЕ ЛЮДИ С ОСТРОВА МИНДАНАО
- 8 Бенгт Янгфельдт. ОТ ВАРЯГОВ ДО НОБЕЛЯ
- 9 Олег Ивик. ИСТОРИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЖЕРТВОПРИНОШЕНИЙ
- 10 Анна Мурадова. КЕЛЬТЫ АНФАС И В ПРОФИЛЬ
- 11 Даниэль Клугер. ТАЙНА КАПИТАНА НЕМО
- 12 Валерий Гуляев. ДОКОЛУМБОВЫ ПЛАВАНИЯ В АМЕРИКУ
- 13 Светлана Плетнева. ПОЛОВЦЫ
- 14 Ким Малаховский. ПИРАТЫ БРИТАНСКОЙ КОРОНЫ
ФРЭНСИС ДРЕЙК и УИЛЬЯМ ДАМПИР
- 15 Алексис Трубецкой. КРЫМСКАЯ ВОЙНА
- 16 Валерий Гуляев. ЗАГАДКИ ИНДЕЙСКИХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ
- 17 Олег Ивик. ЖЕНЩИНЫ-ВОИНЫ: ОТ АМАЗОНОК ДО КУНОИТИ
- 18 Виолен Вануайек. ВЕЛИКИЕ ЗАГАДКИ ДРЕВНЕГО ЕГИПТА
- 19 Яков Свет. ЗА КОРМОЙ СТО ТЫСЯЧ ЛИ
- 20 Лев Минц. БЛИСТАТЕЛЬНЫЙ ХИМЬЯР и ПЛИССИРОВКА ЮБОК
- 21 Аксель Одельберг. НЕВЫДУМАННЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ
СВЕНА ХЕДИНА
- 22 Гомбожаб Цыбиков. БУДДИСТ-ПАЛОМНИК у СВЯТЫНЬ ТИБЕТА
- 23 Никита Кривцов. СЕЙШЕЛЫ — ОСКОЛКИ ТРЕХ КОНТИНЕНТОВ
- 24 Олег Ивик. ИСТОРИЯ СЕКСУАЛЬНЫХ ЗАПРЕТОВ и ПРЕДПИСАНИЙ

- 25 Виктор Бердинских. Речи немых
- 26 Светлана Федорова. РУССКАЯ АМЕРИКА: ОТ ПЕРВЫХ ПОСЕЛЕНИЙ ДО ПРОДАЖИ АЛЯСКИ
- 27 Стаффан Скотт. ДИНАСТИЯ БЕРНАДОТОВ: КОРОЛИ, ПРИНЦЫ И ПРОЧИЕ...
- 28 Геннадий Левицкий. САМЫЕ БОГАТЫЕ ЛЮДИ ДРЕВНЕГО МИРА
- 29 Георгий Вернадский. МОНГОЛЫ И РУСЬ
- 30 Наталья Пушкарева. ЧАСТНАЯ ЖИЗНЬ ЖЕНЩИНЫ В ДРЕВНЕЙ РУСИ И МОСКОВИИ: НЕВЕСТА, ЖЕНА, ЛЮБОВНИЦА
- 31 Виталий Белявский. ВАВИЛОН ЛЕГЕНДАРНЫЙ И ВАВИЛОН ИСТОРИЧЕСКИЙ
- 32 Олег Ивик. ИСТОРИЯ И ЗООЛОГИЯ МИФИЧЕСКИХ ЖИВОТНЫХ
- 33 Лев Карсавин. МОНАШЕСТВО В СРЕДНИЕ ВЕКА
- 34 Владислав Петров. ДРЕВНЯЯ ИСТОРИЯ СМЕРТИ
- 35 Олег Ивик. ЕДА ДРЕВНЕГО МИРА
- 36 Стефан Цвейг. ПОДВИГ МАГЕЛЛАНА
- 37 Вашингтон Ирвинг. ЖИЗНЬ ПРОРОКА МУХАММЕДА
- 38 Владимир Новиков. РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРНАЯ УСАДЬБА
- 39 ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА 1812 ГОДА ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННИКОВ
- 40 Наталья Пушкарева. ЧАСТНАЯ ЖИЗНЬ РУССКОЙ ЖЕНЩИНЫ XVIII ВЕКА
- 41 Сергей Ольденбург. КОНФУЦИЙ. БУДДА ШАКЬЯМУНИ
- 42 Фаина Османова, Дмитрий Стахов. ИСТОРИИ ПРОСТЫХ ВЕЩЕЙ
- 43 Генрих Бёмер. ИСТОРИЯ ОРДЕНА ИЕЗУИТОВ
- 44 Алексей Смирнов. СКИФЫ
- 45 Андрей Снесарев. НЕВЕРОЯТНАЯ ИНДИЯ: РЕЛИГИИ, КАСТЫ, ОБЫЧАИ

история/география/этнография

В СЕРИИ ВЫШЛИ:

- 46 Генри Чарлз Ли. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И УСТРОЙСТВО ИНКВИЗИЦИИ
- 47 Олег Ивик, Владимир Ключников. ХАЗАРЫ
- 48 Вячеслав Шпаковский. ИСТОРИЯ РЫЦАРСКОГО ВООРУЖЕНИЯ
- 49 Лев Ельницкий. ВЕЛИКИЕ ПУТЕШЕСТВИЯ АНТИЧНОГО МИРА
- 50 Юрий Чернышов. ДРЕВНИЙ РИМ: МЕЧТА О ЗОЛОТОМ ВЕКЕ
- 51 Виктор Бердинских. РУССКАЯ ДЕРЕВНЯ: БЫТ И НРАВЫ
- 52 Сергей Макеев. ДЕЛО О СИНЕЙ БОРОДЕ
- 53 Борис Романов. ЛЮДИ И НРАВЫ ДРЕВНЕЙ РУСИ
- 54 ПЕЧЕНЕГИ
- 55 Генрих Вильгельм Штоль. ДРЕВНИЙ РИМ В БИОГРАФИЯХ
- 56 Алексей Смирнов. НЕСОСТОЯВШИЙСЯ РУССКИЙ ЦАРЬ
КАРЛ ФИЛИПП, ИЛИ ШВЕДСКАЯ ИНТРИГА СМУТНОГО ВРЕМЕНИ
- 57 Александр Куланов. ОБНАЖЕННАЯ ЯПОНИЯ
- 58 Валерий Ярхо. ИЗ ВАРЯГ В ИНДИЮ
- 59 ИНСТИТУТЫ БЛАГОРОДНЫХ ДЕВИЦ В МЕМУАРАХ ВОСПИТАННИЦ
- 60 Владислав Петров. ДРЕВНЯЯ ИСТОРИЯ СЕКСА В МИФАХ И ЛЕГЕНДАХ
- 61 Михаил Мочалов. ДРЕВНЯЯ АССИРИЯ
- 62 Константин Кудряшов. АЛЕКСАНДР I И ТАЙНА ФЕДОРА КОЗЬМИЧА
- 63 Виктор Калашников. РУССКАЯ ДЕМОНОЛОГИЯ
- 64 Рафаил Нудельман. ПРОГУЛКИ С БИБЛИЕЙ
- 65 МОСКОВИЯ ПРИ ИВАНЕ ГРОЗНОМ ГЛАЗАМИ ИНОЗЕМЦЕВ
- 66 Георгий Вернадский. РУССКОЕ МАСОНСТВО В ЦАРСТВОВАНИЕ
ЕКАТЕРИНЫ II

- 67 Олег Ивик, Владимир Ключников. СЮННУ, ПРЕДКИ ГУННОВ,
СОЗДАТЕЛИ ПЕРВОЙ СТЕПНОЙ ИМПЕРИИ
- 68 Константин Иванов. ТРУБАДУРЫ, ТРУВЕРЫ, МИННЕЗИНГЕРЫ
- 69 Галина Шебалдина. ЗАЛОЖНИКИ ПЕТРА I И КАРЛА XII
- 70 ТАМЕРЛАН — ЖЕЛЕЗНЫЙ ХРОМЕЦ
- 71 Василий Смирнов. КРЫМСКОЕ ХАНСТВО В XVIII ВЕКЕ
- 72 Яков Канторович. ПРОЦЕССЫ О КОЛДОВСТВЕ В ЕВРОПЕ
И РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ
- 73 Татьяна Георгиева. РУССКАЯ ПОВСЕДНЕВНАЯ КУЛЬТУРА
- 74 Александр Васильев. ВИЗАНТИЯ И КРЕСТОНОСЦЫ.
ПАДЕНИЕ ВИЗАНТИИ
- 75 Фаина Османова, Дмитрий Стахов. ИСТОРИИ ПРОСТОЙ ЕДЫ
- 76 Геннадий Левицкий. ВЕЛИКОЕ КНЯЖЕСТВО ЛИТОВСКОЕ
- 77 Василий Веретенников. ИСТОРИЯ ТАЙНОЙ КАНЦЕЛЯРИИ
ПЕТРОВСКОГО ВРЕМЕНИ
- 78 Олег Ивик. ИСТОРИЯ И ГЕОГРАФИЯ ЗАГРОБНОГО МИРА
- 79 Константин Иванов. СРЕДНЕВЕКОВЫЕ ЗАМОК, ГОРОД, ДЕРЕВНЯ
И ИХ ОБИТАТЕЛИ
- 80 Алексей Бокшанин, Олег Непомнин. ЛИКИ СРЕДИННОГО
ЦАРСТВА
- 81 Петр Черкасов. КАРДИНАЛ РИШЕЛЬЕ
- 82 Василий Бартольд. ТЮРКИ
- 83 ДРЕВНИЕ ГЕРМАНЦЫ
- 84 Ирина Опимах. ЖИВОПИСНЫЕ ИСТОРИИ

все книги
издательства «Ломоносовъ»
в интернет-магазине
на сайте

www.lomonosov-books.ru

Доставка по Москве — курьером, по России —
почтой • Издательские цены • Скидки и акции
для постоянных покупателей • Оперативная
информация о новинках издательства

info@lomonosov-books.ru

**Владимир
Печенкин**
Советская
водка

Коллекционер Владимир Печенкин написал весьма любопытную книгу, где привел множество интересных фактов и рассказал по водочным этикеткам историю русской водки после 1917 года. Начавшись с водок, чьи этикетки ограничивались одним лишь суровым указанием на содержимое бутылки, пройдя через создание ставших мировой классикой национальных брендов, она продолжается водками постсоветскими, одни из которых хранят верность славным традициям, другие маскируются под известные марки, третьи вызывают оторопь названиями и рисунками на этикетках, а некоторые — нарочито скромные в оформлении — производятся каким-нибудь АО «Асфальт»... Но как бы то ни было, наш национальный напиток проник по всему миру, и дошло до того, что в США строятся фешенебельные отели по мотивам этикетки «Столичной», на которой, как мы знаем, изображена расположенная в центре российской столицы гостиница «Москва».



ISBN 978-5-91678-121-2



9 785916 781212