

Литература на этикетках и литературный этикет

Д.В. Марьин
БАРНАУЛ

В эпоху постмодернизма, с его смешением высокой и низкой культур, литературное произведение перестает быть исключительной принадлежностью «книжного носителя», и может, либо целиком, либо в виде цитат, интертекста и т.п., представляться в кино, сети Интернет («сетература») и даже ... на упаковке и этикетках различных товаров. Начиная с 1990-х гг. процесс эстетизации охватывает все более широкий спектр жизненных сфер европейской цивилизации. «Эстетическое» стало ключевым понятием западных культур и теперь соотносится далеко не только с областью искусства. На глубинном уровне тенденция к эстетизации проявляется в том, что наши представления о действительности и способы ее познания постепенно дополняются эстетическими чертами. Коснулось это и сферы маркетинга. В настоящее время товарная упаковка рассматривается как многокодовый, полифункциональный и многоуровневый текст, в котором взаимодействуют вербальный и предметный коды [Ратмайр 2004, с. 264]. Нередко сам продукт имеет только сопровождающую функцию, а его эстетические свойства, воплощенные в упаковке, становятся главным привлекающим покупателя фактором. В СССР процесс эстетизации упаковки развивался крайне медленно. В доперестроечные времена важен был сам продукт, а не его упаковка: продукт как бы сам говорил за себя. В условиях рыночной экономики стало очевидно, что любому товару требуется привлекательный имидж, в создании которого ведущую роль играет реклама и упаковка продукта. Многие товаропроизводители решили не выдумывать велосипед, а обратиться к богатству мировой художественной литературы с ее героями и сюжетами, хорошо знакомыми каждому еще со школьной скамьи. Наличие на упаковке продукта знакомого образа уже тем самым приближает его к потенциальному покупателю, т.е. вызывает к товару «устойчивый интерес и доверие, что в терминах маркетинга эквивалентно категории лояльности к бренду» [Ратмайр 2004, с. 263]. Однако насколько производители товара и разработчики бренда точны в передаче особенностей литературных персонажей и их характеристик, репродуцируемых на упаковках и этикетках? На-

сколько они, так сказать, соблюдают «литературный этикет» при подобной цитации художественного произведения? Автор данной статьи собрал небольшую коллекцию «литературных» упаковок от различных товаров, купленных в разное время в магазинах Барнаула, Новосибирска, Кемерово и Москвы. Предлагаем провести своеобразную филологическую экспертизу подобных артефактов на предмет аутентичности представленных на них образов литературным «предкам».

Наиболее «литературной» является серия бутылочных этикеток от пива торговой марки «Товарищ Бендер» производства новосибирского предприятия ВИНАП. Два варианта оформления этикетки содержат семь различных цитат из диалогии И. Ильфа и Е. Петрова: «*Товарищ Бендер*» (в частности, только так называла нового мужа мадам Грицацуева), «*Эх, прокачу!*» (надпись на борту «Антилопы Гну»), «*Автопробегом – по бездорожью и разгильдяйству*» (лозунг над «Антилопой» во время пробега), «*Пиво отпускается только членам профсоюза*» (надпись в летнем кооперативном саду Арбатова), «*Автомобиль не роскошь, а средство передвижения*» (лозунг некоего «безбородого мужчины» при выезде из Арбатова, затем повторенный Остапом на митинге в Удоеве), «*Клиента надо приучить к мысли, что ему придется отдать деньги*» (Остап – о Корейко), «*Разве можно так напиваться на рубль?*» (Остап – дворнику Тихону). Однако авторы этикеток допустили целый ряд неточностей. На этикетке «Антилопа Гну» со своим экипажем изображена в момент автопробега. Но в тексте романа четко указано, что на время пробега Арбатов – Черноморск «рекламное клеймо» «*Эх, прокачу!*» было закрашено («*Нам не нужны особые приметы!*» [Ильф, Петров 1992, с. 327]). Как видно из подбора цитат и рисунка этикетки, она создавалась «по мотивам» романа «Золотой теленок», а следовательно, цитата «*Разве так можно напиваться на рубль?*» не уместна, т.к. она взята из первой части диалогии – «Двенадцать стульев». Если иметь в виду продукт, который сопровождается данными этикетками, то следует заметить, что все же «пивной Остап» – это Остап из «Золотого теленка». Пиво пьют все антилоповцы после освобождения Козлевича от ксендзов. Кроме того, в сцене купания со Скумбриевичем мы узнаем, что: «*На груди великого комбинатора была синяя пороховая татуировка, изображавшая Наполеона в треугольной шляпе с пивной кружкой в короткой руке*» [Ильф, Петров 1992, с. 456]. Правда, пиво Остап пьет перед смертью и в романе «Двенадцать стульев». Но, в некоторых символических системах пиво – напиток инициации [Тресиддер 2001, с. 279], а значит, можно интерпретировать данный эпизод как подготовку к новой жизни, которую персонаж и обрел в романе «Золотой теленок».

Цитаты из первого романа диалогии также помещены на билетах лотереи «12 стульев +» (ЗАО «Октагон», г. Москва). Серия включает шесть вариантов оформления билета, каждый с изображением одного из персонажей романа «Двенадцать стульев» и с цитатой из текста романа: «*Уголовный кодекс надо читать!*» (Остап Бендер), «*Подайте бывшему депутату Государственной Думы!*» (Воробьянинов), «*Знойная женщина, мечта поэта...*» (Мадам Грицацуева), «*Не корысти ради, а токмо волею пославшей мя жены...*» (Отец Федор), «*Утром деньги, в обед стулья...*» (Монтер Мечников), «*Не учите меня жить!*» (Эллочка Щукина). Цитаты, таким образом, неоднородны и по проис-

хождению, и по аутентичности. Большинство фраз представляют собой высказывания, принадлежащие изображенным персонажам романа. Но это не относится к реплике «Знойная женщина, мечта поэта...», которая принадлежит не запечатленной на билете Грицацуевой, а великому комбинатору. Вместе с тем, приписываемая Бендеру фраза им **никогда** не произносилась, зато широко цитируется в интернете как якобы принадлежащая сыну турецкоподанного. В первом романе дилогии Остап, как известно, говорит: «*Кодекс мы должны читать*» [Ильф, Петров 1992, с. 166], а в романе «Золотой теленок» произносит: «*У меня нет крыльев, но я чту Уголовный кодекс*» [Ильф, Петров 1992, с. 316] – как видим, с помещенной на лотерейном билете фразой общего мало. Кроме того, две цитаты искажены дизайнерами лотерейных билетов и не соответствуют тексту оригинала. «Измученный нарзаном» монтер Мечников изрекает в романе почти крылатую фразу: «*Утром – деньги, вечером – стулья*»* [Ильф, Петров 1992, с. 259], а просящий подаяния Ипполит Матвеевич жалобно бормочет: «*Подайте бывшему члену Государственной думы!*» [Ильф, Петров 1992, с. 262]. Отмеченные расхождения с текстом оригинала, возможно, объясняются ориентацией на популярный художественный фильм «12 стульев» (к/с «Мосфильм», 1971, реж. Л. Гайдай). В частности, в фильме Мечников во время сговора с «концессионерами» произносит реплику: «*Утром деньги – днем стулья*». Некоторые герои лотерейной серии явно копируют внешний облик персонажей фильма в исполнении известных актеров: монтер Мечников – Г. Вицин (черты лица, комбинезон и берет), мадам Грицацуева – Н. Крачковская (черты лица, клетчатое пальто и шляпа), отец Федор – М. Пуговкин (черты лица, одежда).

Интересна скрытой цитатностью упаковка от казеинового клея «12» петербургского АО «АНЛЕС». Во-первых, название «12» отсылает к роману «Двенадцать стульев», во-вторых, обращает на себя внимание явно стилизованная «под Ильфа и Петрова» надпись: «*Содержимого пакета достаточно для ремонта 12 табуреток*». «Охотником за табуретками» [Ильф, Петров 1992, с. 237] называет Ипполита Матвеевича Остап. Но и в этом случае создатели упаковки отошли от текста романа. На упаковке изображен Остап, сидящий на табуретке. Отметив попутно остроумие художника, поместившего великого комбинатора на подобный предмет кухонной мебели, обратим внимание, прежде всего, на то, во что одет «упаковочный Бендер». Если костюм и шарф вокруг шеи соответствуют описанию комбинатора, то фуражка на голове – атрибут Остапа из «Золотого теленка». Заметим: образ «Остап в фуражке» стал уже традиционным, стереотипным. Но этот образ – обобщенный, собирательный. Если же мы обратимся к тексту романа «Двенадцать стульев», то с удивлением прочтем, что фуражку носит не Остап, а Ипполит Матвеевич (!): «*Воробьянинову в магазине готового платья Тифкооперации были куплены белый пикейный костюм и морская фуражка с золотым клеймом неизвестного*

* По материалам базы данных «Национальный корпус русского языка» (www.ruscorg.ru) указанная фраза активно используется в языке СМИ. См., например: Костюк Е. Здоровый популизм доведет народ // *Время МН.* – 2003. – 26 мая, и др.

яхт-клуба. В этом одеянии *Ипполит Матвеевич* походил на торгового адмирала-любителя» [Ильф, Петров, с. 283]. «Фуражка с белым верхом» появится у Остапа только в «Золотом теленке», причем по ходу романа она называется то «артистической», «какую по большей части носят администраторы летних садов и конферансье» [Ильф, Петров 1992, с. 299], то «капитанской» и «морской». Обобщенный образ Остапа в фуражке возник, вероятно, под влиянием экранизаций романа «12 стульев» Л. Гайдая и М. Захарова (т/о «Экран», 1977) – в обоих фильмах Остап носит фуражку. Подобный обобщенный образ великого комбинатора воплощен и в оригинальном логотипе книжной серии «Библиотечка юмора «Остап Бендер и Ко»» издательства ТОО «ММП» (г. Москва). Буквы фразы «*Остап Бендер и Ко*» здесь образуют голову литературного героя. Правда головной убор на комбинаторе скорее напоминает не капитанскую фуражку, а «жириновку», столь популярную в середине 1990-х гг., когда, собственно, и издавалась данная книжная серия.

Пожалуй, самыми многочисленными в коллекции автора являются упаковки, эксплуатирующие образ Лемюэля Гулливера из известной трилогии Дж. Свифта. Упаковка от эскимо производства новосибирского ООО «Гулливер» удивительно точно иллюстрирует эпизод парада лилипутов: *Его величеству пришла фантазия доставить себе довольно странное развлечение. Он пожелал, чтобы я стал в позу Колосса Родосского, раздвинув ноги насколько можно шире. Потом он приказал главнокомандующему построить войска сомкнутыми рядами и провести их церемониальным маршем между моими ногами* [Свифт 1994, с. 40]. Вероятно, этот же эпизод обыгрывается и в оформлении конфетной обертки производства кондитерской фабрики ОАО «Славянка» (г. Старый Оскол). Тем более, что производители решили не напрягать фантазию и взяли за основу рисунок Жана Гравиля, известного иллюстратора произведений Дж. Свифта. Интересно и то, что название продукта – «Гулливер в стране лилипутов» – отражает заголовок адаптированного переложения этого произведения (подобно «Жилин и Костылин» вместо «Кавказский пленник» в советском школьном учебнике литературы). Напомним, что настоящее название произведения: «*Путешествие в Лилипутию*».

Конфетная обертка производства донецкого ЗАО «АВК» воспроизводит одну из сцен прогулки Гулливера по Мильдендо – столице Лилипутии. Весьма точно передано и одеяние персонажа. Герой Свифта снял кафтан и гулял «*в одном жилете, из боязни повредить крыши и карнизы домов полами своего кафтана*» [Свифт 1994, с. 45]. Менее удачно оформление упаковки от конфет «Гулливер» украинской кондитерской фабрики «Одесса». Лемюэль Гулливер превратился здесь в огромные буквы, на которые пытается влезть лилипут. А вот следующая упаковка просто уникальна. Если все предыдущие обертки эксплуатируют образ Гулливера-великана из первой части трилогии – «Путешествие в Лилипутию», чем, видимо, подчеркивается размер продукта внутри данной упаковки, то на обертке конфеты производства кременчугской кондитерской фабрики им. XXV съезда КПСС представлен эпизод из второго путешествия Гулливера – «Путешествие в Бробдинггег», страну великанов: «*вдруг штук двадцать ос <...> влетели в мою комнату с таким жужжанием, будто заиграло двадцать волюнок. Одни завладели моим пирогом <...>, другие летали над головой, оглушая меня жужжанием и наводя неописуемый ужас свои-*

ми жалами. Тем не менее, у меня достало храбрости вынуть из ножен тесак и атаковать их в воздухе» [Свифт 1994, с. 118]. Заканчивая обзор упаковок «по мотивам» путешествий Гулливера, отметим удивительные коллизии украинского языка: имя (и торговая марка) «Гулливер» пишется то с одной «л», то с двумя.

Оригинальна по оформлению обертка конфеты «Незнайка» кондитерской фабрики «Красный Октябрь» (г. Москва). Образ бесшабашного мальчугана подчеркивается исправленной ошибкой («и» на «е») в первом слого имени героя. Но, увы, это исправление – несправедливый упрек в неграмотности персонажу-коротышке. Если обратиться к тексту Н.Н. Носова, то станет известно, что единственный недостаток Незнайки в области чистописания заключался в том, он сначала не умел писать «письменными» буквами, а только «печатными» [Носов 2000, с. 191]. Но после путешествия в Зеленый город этот недостаток усилием воли Незайка ликвидировал. Более того, во время следующего путешествия – в Солнечный город – Незайка сам записывает свое имя в журнале постояльцев гостиницы: «Автомобильный путешественник Незнам Незнамович Незайкин» [Носов 2000, с. 274]. Как видим, в первом слого своего имени Незайка ни разу не ошибся.

Литературная сказка Ш. Перро «Красная шапочка» также стала источником для целого ряда образцов упаковочной продукции. Обертка конфет «Жила-была Красная Шапочка» (ООО «Столица», г. Новосибирск) – не только оригинальный способ обойти запрет на использование зарегистрированной торговой марки, но и образец «черного юмора» в осмыслении сюжета известной сказки: на упаковке изображен сидящий на пне волк с огромным животом. Таким образом, в гротесковой манере обыгран финал сказки. Еще дальше пошли дизайнеры обертки конфет торговой марки «Красная Пашечка» (Кондитерское объединение «Конфэшин», г. Москва). Изображение сказочной героини не оставляет сомнения в литературном прообразе. Однако стремление «легально нарушить» авторское право на популярный торговый знак привело к заимствованию названия сорта конфет у монолога-пародии известного сатирика А.А. Иванова.

Таким образом, подводя итог своеобразной филологической экспертизе, следует заметить, что создатели упаковок используют, в подавляющем большинстве, образы героев юмористических, сатирических произведений и сказок, так как запас положительных эмоций, который они вызывают в сознании покупателя, товарпроизводители стремятся перенести и на сам продукт. Однако прообразами этикеточных героев зачастую становятся не столько их прямые литературные источники, сколько вторичные образы, возникшие в результате переосмысления оригиналов и закрепившиеся в культуре (кино, мультипликация, адаптированные переложения) и общественном сознании. При этом производители товара, в свою очередь, нередко нарушают «литературный этикет», отходя от литературного текста в трактовке персонажей, тем самым, искажая образы героев и создавая симулякры, тысячами копий размноженных на этикетках. Копия ценнее, чем оригинал – не правда ли, уважаемые современники?

Литература

Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. Золотой теленок. – Барнаул: День, 1992.

Носов Н.Н. Приключения Незнайки и его друзей. Незнайка в Солнечном городе: Романы-сказки. – М.: Издательский Дом Оникс, 2000.

Ратмайр Р. Текстовое пространство упаковки пищевых продуктов: эстетический аспект // Логический анализ языка. Языки эстетики: концептуальные поля прекрасного и безобразного. – М.: Индрик, 2004. – С. 260-282.

Свифт Дж. Путешествия Лемюэля Гулливера; Сказка бочки. – М.: Полиграфресурсы, Харьков: СП Фолио, 1994.

Тресиддер Дж. Словарь символов / Пер. с англ. С. Палько. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.