

ЧАПАЄВ І СМАКОТА: З ІСТОРІЇ СОЛОДКИХ БРЕНДІВ

Антоніна Ферчук

Музей правової охорони інтелектуальної власності Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності»

1966 рік для виробників харчової продукції Української РСР розпочався з локального скандалу: декому з «харчовиків» зі сторінок республіканського часопису «Україна» були адресовані претензії щодо майже блюзнірського використання історичних імен у назвах продукції. В



одному із січневих номерів популярного щотижневика вийшов фейлетон О. Лук'яненка «Шоколадний тузик» [1]. Автор обурювався «талантом» любителів «ліпити гучні ярлики на місця зовсім не відповідні», зокрема тим фактом, що на обгортці шоколадних цукерок виробництва київської кондфабрики ім. К. Маркса «опинився видатний воєначальник В.І. Чапаєв», а також тим, що названа фабрика «на згадку про учасників героїчного повстання» випустила ще й цукерки «Арсенальці». Фейлетоніст не обмежився лише кондитерською продукцією й додав декілька аналогічних прикладів оформлення товарів харчової промисловості: до 150-річчя Т.Г. Шевченка столичний пивзавод № 2 випустив партію «Світлого київського» з відповідним «ювілейним» текстом та зображенням бандури на етикетці; 1964 року в київських магазинах можна було придбати «подарункові комплекти далеко більшої міцності» в розкішних коробках з епіграфом: «І мене в сім'ї великій... не забудьте пом'янути» [2]. Зазначивши в підсумку, що «Пошлякам все одно, де стоятиме дороге народові ім'я: на борту океанського лайнера чи на пів-літрі оковитої», автор, мабуть, для більшої переконливості завершив фейлетон короткою фразою з вірша «Пиво і соціалізм» В. Маяковського (за визначенням фейлетоніста, «поета, поки ще не відзначеного ювілейним кексом або карамеллю»): «товарищи, бе-белены объелись что ли?». Справедливості ради зауважимо, що це заключне звернення на той час можна було адресувати не тільки безпосереднім виробникам згаданих харчових товарів. Доречним буде пригадати деякі нюанси цієї ситуації.

У радянській державі з 1922 по 1991 рік включно вся друкована продукція, у тому числі й упаковки подібні до згаданих, обов'язково затверджувалися Головним управлінням у справах літератури та видавництв (Головліт), таким собі органом державного управління СРСР, який здійснював цензуру друкованих творів та захист державних таємниць. Так, на деяких обгортках цукерок періоду 1920-х років, які збереглися до сьогодні, на кромці аркушика, окрім зазначення літо-друкарні, можна знайти написи на зразок таких: «Укрголовліт» або «Окрліт» (окружний), «Міськліт»

з відповідним номером дозволу. До того ж перш ніж пройти перевірку в Головліті, макет тих самих цукеркових обгортки обов'язково проходив сувору художню раду, яка вирішувала, чи відповідає малюнок ідеологічній та виховній меті.

Стосовно ж самої назви цукерок «Чапаєв», то солодощі з таким найменуванням уперше з'явилися задовго до того, як їхня назва стала об'єктом фейлетону, про що свідчать декілька цікавих артефактів.

Експортний варіант рекламного плаката, виготовленого на замовлення Головного управління кондитерської промисловості Наркомату харчової



промисловості СРСР «Glavkonditer», декілька років тому можна було побачити на одному з інтернет-аукціонів. Власники датували свій лот як «довоєнний», що й підтверджується відповідною назвою керівного органу харчової промисловості держави у 1934 – 1946 роках [3]. На плакаті із зображенням знака зазначеного управління (лігатура ГК в колі зі слів повної назви установи) у переліку назв продукції представлено «Bonbons de chocolat Tchapaiev», а в композиції з різноманітних зразків виробів кондитерських підприємств чільне місце займає висока восьмикутна коробка з червоним графічним зображенням вершника в

бурці та папасі, із шаблею, занесеною над головою, доповнена зображенням червоноармійців, що йдуть в атаку. Назва на коробці виконана в українській транслітерації – «ЧАПАЄВ». Виявлений плакат свідчить на користь припущення щодо виключно санкціонованого й схваленого високими інстанціями випуску цукерок «Чапаєв» ще в 30-і роки минулого століття. Тому цілком імовірно, що була директива відзначити аналогічним чином якусь важливу для радянської влади подію. На той час постать червоного комдива В. Чапаєва набула небувалої популярності, посівши одне з чільних місць в офіційному пантеоні радянських героїв та «революційному епосі». Створення легендарного образу завершила кінострічка Братів Васильєвих, знята 1934 року за однойменним романом Д. Фурманова (1923 р.). Випуск же цукерок з використанням прізвища культового героя швидше за все приурочили до виходу фільму на екрани країни: передбачалася така собі реклама кінотвору, Чапаєва-пам'ятника, а заодно – солодкого продукту.



На момент написання фейлетону «Шоколадний тузик» в УРСР, якщо судити за артефактами (обгортками, цукерок, які колекціонери ще називають

етикетами,), цукерки під згаданою назвою випускало декілька кондфабрик, у тому числі київська ім. Карла Маркса, львівські «Світоч» та «Більшовик», а також кондитерські фабрики в Луганську (ЛКФ), Жданові (Маріуполь, ЖКФ), Рівному та Запоріжжі. А ще раніше, з кінця 1940-х років, як свідчать ті самі колекційні етикетки, розкритиковані цукерки випускали харківська фабрика «Червоний кондитер» та львівська – ім. С. Кірова (обидві реорганізовані 1962 – 1963 рр.). Також цукерки «Чапаєв» ще в 1930-і роки продукувала ленінградська кондфабрика ім. К. Самойлової. Очевидно, саме цьому підприємству з міста-«колиски революції» випала почесна місія першим розпочати рекламний випуск, приурочений до виходу фільму.

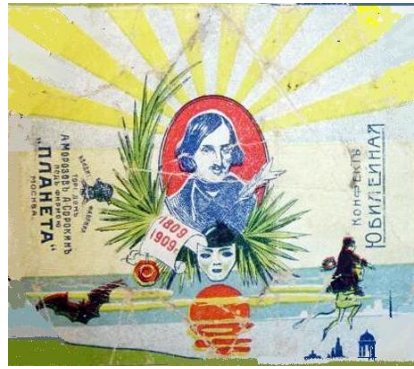
Цукерки на всіх підприємствах Головокондитера СРСР виготовляли за єдиною рецептурою, затвердженою союзним наркоматом (міністерством). До слова, цукерки «Чапаєв» готувалися із «заварних горіхових мас, які отримували з тертих смажених горіхів, змішаних з цукрово-паточним або молочним сиропом». А от оформлення обгортки не було уніфікованим і могло різнитися художнім вирішенням (композицією малюнку, кольорами, шрифтами, фабричною маркою). Київські цукерки загортали в обгортки з парафінованого напівпрозорого паперу або целофану, на тлі якого було вміщено червоне або синє пласке зображення – силует вершника на здибленому коні, у бурці й папасі, з піднятою шаблею. Рівненська фабрика в декорі обгортки з провощеного паперу обмежилася червоно-синім забарвленням кайма та червоними літерами назви по білому полю. А от кондитери Львова, Луганська та Жданова використовували обгортки з крейдованого цупкого паперу, «Світоч» – із зображенням розкадровки з фільму «Чапаєв»; «Більшовик», ЛКФ, ЖКФ – монохромним зображенням силуету вершника із шаблею, окресленим шестикутною рамкою поверх червоної стрічки на жовтогарячому полі. Ленінградці використали кульмінаційну сцену фільму «Чапаєв» – кадр, який став хрестоматійним (головний герой під час бою поряд з кулеметником), вони подали в кольорі та розмістили на тлі червоного прапора. Таку саму етикетку використовували на харківській фабриці «Червоний кондитер» та львівській ім. С. Кірова. Чорно-білий кадр з фільму бачимо на чорно-червоній обгортці цукерок виробництва Першої Ленінградської кондфабрики вже в 1960-х роках, тільки навколо зображення був уточнювальний напис: «Кіно. Чапаєв», а за рамкою – назва самих цукерок... «Кара-Кум».



Що ж до ініціаторів ідеологічного «креативу», присоромлених фейлетоністом, то вони не були ні оригінальними, ні безнадійно цинічними – вони просто продовжили традиції, закладені свого часу «буржуями», з якими боровся радянський герой. Адже ще в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. фахівці з реклами наставляли виробників, як вдало та вчасно підбирати найменування товару для забезпечення йому масового збуту:

«...название, которое что-нибудь да говорит уму или сердцу покупателя, взятого в массе. Это название может быть имя какого-нибудь народного героя, писателя, по какому-либо поводу (годовщина смерти, рождения и пр.), занимающего толпу в данный момент, имя какой-нибудь коронованной особы, по случаю какого-либо события (восшествия на престол, коронования, бракосочетания и пр.), занимающего все умы; имя какого-нибудь артиста или какой-нибудь артистки, приехавшей в ваш город на гастроли и т. д., и т. д. Таким удачным названием можно создать моду на данный предмет, а вместе с модой, разумеется, и спрос» [4]. Приміром, Харківський фабрикант Д. Кромський, розпочавши на початку 1890-х випуск цукерок і шоколаду, запустив шоколадну серію «Василиса прекрасная». Кожна плитка серії була загорнута в упаковку, оздоблену ілюстраціями І. Білібіна та оснащена фрагментом тексту казки. Такий собі рекламний хід – щоб прочитати казку, купи декілька шоколадок. Або малювали якоесь екзотичного звіра, а поряд – текст з роз'ясненням про ареал його проживання, спосіб харчування. А ще на обгортці, як правило недорогих, цукерок для народу можна було прочитати пророцтво: «Болезнь твоя скоро прекратится, призови на помощь врача небесного и он уврачует твои недуги». На обгортках цукерок також розміщували тексти загадок (з відгадками), наприклад, на упаковці карамелі ярославського фабриканта І. Масленікова (початок ХХ ст.) під назвою «Детская» з портретом сумного хлопчика можна було прочитати: «Село заселено: петухи не поют и люди не встают (Кладбище)».

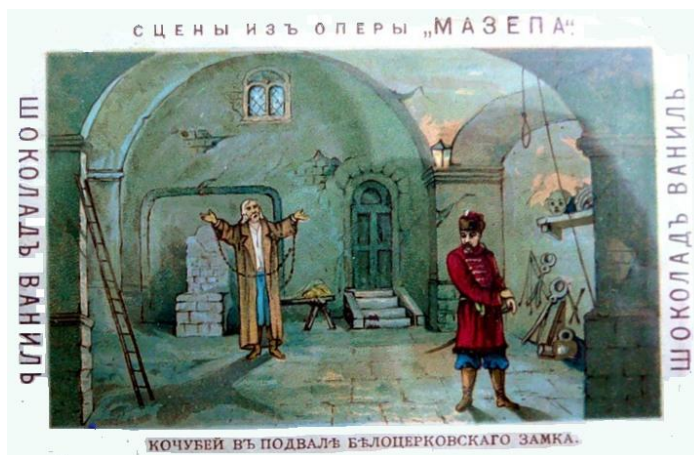
У названий період упаковки різноманітних товарів, здебільшого шоколаду й цукерок, рідше – тютюнових виробів, виробники почали прикрашати портретами царів та імператорів, відомих полководців (О. Суворова, М. Кутузова, Наполеона), популярних літераторів (особливої уваги, судячи з кількості різновидів, удостоївся Лев Толстой), композиторів і знаменитих співаків, авіаторів, які на той час були в zenіті слави. На упаковках товару для ласунів з'явилися написи та зображення освітнього характеру: таблиця множення, абетка, міри ваги, загадки та прислів'я, історичні сюжети («1812 год», «Полтавский бой»), малюнки технічних новинок («Телефон», «Авиатор»), рядки з відомих літературних творів та ілюстрації до них. Випускали цукерки під назвами «Евгений Онегин», «Тургеневские типы», «Братья Карамазовы» (з портретами головних героїв роману).



Саме тоді народився відомий цукерковий бренд «Ведмедик клишоногий» («Мишка косолапый») з фрагментом полотна І. Шишкіна «Утро в сосновом бору» у якості картинки на обгортці.



Певною мірою маленькі паперові обгортки ласощів могли використовуватися як своєрідний посібник у навчанні – з літератури, історії, географії, як для дітей, так і для малоосвічених, а то й неписьменних, дорослих. Тож важко однозначно стверджувати, що в результаті переважало – сугестивний вплив на потенційного покупця чи просвітництво серед споживачів того чи того продукту.



Варто зазначити, що згідно з чинним на той час законодавством цукеркові обгортки реєструвались у відділі промисловості Міністерства торгівлі і промисловості, їх тоді іменували «етикети». На зареєстрованих обгортках підприємці розміщували застережні написи (у довільній формі) на зразок таких: «Этикет утвержден правительством», «Этикет заявлен Министерству торговли и промышленности. Подделка будет преследоваться по закону», «Заявлен Департаменту торговли и мануфактур», «Этикет заявлен отделу промышленности № 18699». На такому етикеті, як правило, розміщували зображення зареєстрованого товарного знака підприємства, поряд з яким писали:



«Фабричная марка» або «Фабричная марка. Утверждена Министерством торговли и промышленности». Біля малюнків на таких обгортках зрідка траплялися ще й застережні написи такого типу: «Рисунок – собственность литографии». А на деяких обгортках, наприклад з портретами царів, зазначалося: «Дозволено цензурой», – із уточненням дати видачі дозволу.



Згаданий метод формування комерційної назви із сугестивним впливом та відповідних зображень в оформленні упаковок узяв на озброєння радянський агітпроп. У 1920-і роки цукерки почали випускати в обгортках із зображенням індустріальних об'єктів, літаків, червоноармійців, робітників – усього того, що на той час уособлювало новий стиль життя. Практикувались і відповідні назви солодкої продукції: цукерки «Наша індустрія», «Червоний авіатор», «Пролетарська», «Республіканська», «Ультиматум»; печиво «Совнаркомовское» і т. п. У серії обгортки, виконаних на замовлення Моссельпрому О. Родченком та В. Маяковським, малюнки доповнені віршованими рядками останнього, наприклад: «Пароход хорош, идет по берегу. Покорит наша рожь всю Америку» («Наша індустрія») або «Шире открой на Запад глаза – с Запада может притти гроза» («Красноармейская Звезда»). При цьому не забували класиків. Московська фабрика «Красный

Октябрь» випускала карамель «Л. Толстой», на обгортці – портрет письменника – «зеркала русской революции» – та повчальний вислів під ним: «Хорошая жена – многоценный мужу подарок, злая – злокачественная язва для него». В. Маяковський на цукерках «Наша індустрія» закликав: «Ты возьми конфету эту/ непременно на примету/ с каждым часом все известней/ на ее обертках песни./ Эта новая затея/ учит лучше грамотея».

Але іноді метод впливу на реципієнта доводили до повного абсурду. Так до п'ятої річниці революції в радянській Росії випустили серію цукерок з портретами нарковів на чолі із самим В. Леніним та К. Марксом. Щоправда, цей випуск нагадував передреволюційний – карамель «Думские деятели» московської фабрики Ф.Савельєва, тільки з поліграфією значно вищої якості.

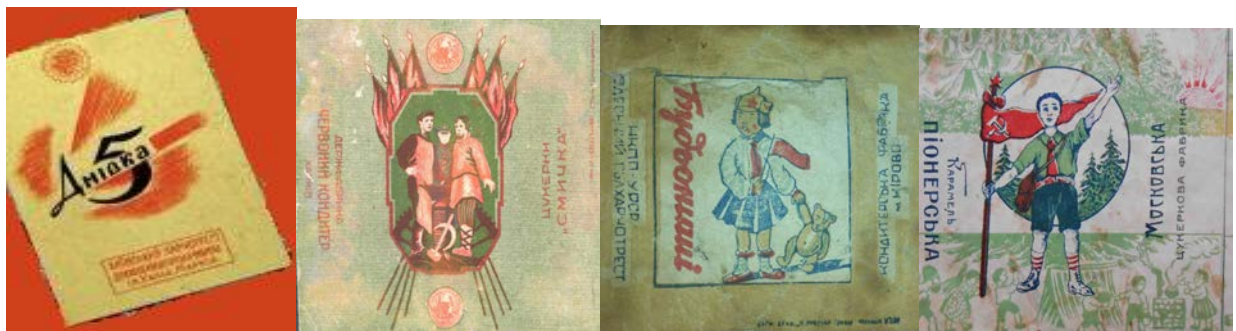


Невдовзі, вірогідно, у рік смерті вождя або до її роковин, московська кондитерська фабрика «Більшовик» випустила навіть карамель «Ильич» в обгортках з погруддям Леніна в лавровому вінку. У цей самий період кондитери РРФСР випускали цукерки під назвою «Декабристи» з портретами страчених учасників дворянського протестного руху. На обгортці карамелі «Восьмидесятники», приміром, можна було побачити профільний портрет страченого народовольця М. Кибальчича. Та й самі націоналізовані кондитерські підприємства, як відомо, почали носити імена Карла Маркса, Розі Люксембург, Надєжди Крупської, Конкордії Самойлової. Вакханалію з використанням імен політичних діячів у назвах харчової продукції свого часу спробував зупинити В. Маяковський. 1927 року, випадково натрапивши на рекламне оголошення «Раки и пиво завода им. Августа Бабеля», поет написав уже згаданий вірш «Пиво і соціалізм», присвячений ініціаторам присвоєння пивзаводу імені популярного на той час політичного діяча:

«Еще б//водчонку//имени Энгельса,//под //имени Лассаля блины, —//и Маркс //не придумал бы//лучшей доли!//Что вы, товарищи,//бе-белены//объелись,// что ли?//Товарищ,//в мозгах//просьбишку вычекань,//да так,//чтоб не стерлась,//и век прожда://брось привычку//(глупая привычка!) —//приплетать //ко всему//фамилию вождя».

Чи то авторитет «трибуна революції» вплинув, чи була установка на зміну стилю пропаганди, але мода на портрети «вождів» на цукерках таки зійшла нанівець. До державних ювілеїв та радянських свят на коробках та обгортках цукерок періодично з'являлися помпезні символічні композиції з відповідними атрибутами, але це вже не можна було порівняти із «запалом» 1920-х.

«Паперові скарби», до яких сьогодні відносять колекційні цукеркові етикетки, свідчать, що кондитери радянської України у 1920 – 1930-і роки віддавали перевагу назвам з ягідно-фруктової, зоологічної тематики («білочки», «ведмедики», «тузики») або з улюблених малечю казок («Червона шапочка», «Гномик»). Можливо, справа зовсім не в браку ініціативи: просто периферійним підприємствам не доручали особливо відповідальних замовлень, наприклад з використання образів «вождів». Проте в колекційних екземплярах усе ж можна натрапити на назви, у яких використовувалися неологізми та малюнки, які мали «сприяти патріотичному вихованню радянських людей». Приміром, фабрика ім. К. Маркса випускала цукерки під назвою «5-днівка», на Одещині кондитери продукували «Будьониші» (зображення на обгортці малюка в «будьонівці» – шапці, названій на честь командарма С. Будьонного), у Харкові – цукерки «Смичка», «КІМ» (Комуністичний інтернаціонал молоді), ХТЗ (Харківський тракторний завод), у Вінниці – «Трактор», у Херсоні – «Прядильниця».



Варто виокремити ще один доволі красномовний екземпляр – обгортку з 1920-х: на ній – зображення піонера та написи, виконані лише українською мовою: «Карамель ПІОНЕРСЬКА. МОСКОВСЬКА цукеркова фабрика». У наведених останніх прикладах простежується такий собі (якщо оперувати термінологією сучасних неймерів) «добре вибудований неймінг з ідеєю всередині» [5]. При цьому біологічна складова продукту, його смакові якості (як наприклад у назвах «Вершкова», «Марципанова», «Цитринова» чи «Лікерна» або «Медова») до уваги не бралися, тобто фізіологічна модель у формуванні таких «ідеологічних» найменувань та оформленні товару, яка передбачає інформування про корисність та якість, і не передбачалася.



У контексті заявленої теми заслуговують на увагу ще два рідкісні артефакти. В оформленні обгортки для карамелі, яка випускалася білоцерківською кондфабрикою «Червона зоря» у 1920-і роки, використано портрет А. Чехова, але комерційна назва лаконічна – «Літературна» (у цьому випадку вже не скажеш «Зважте мені 100 г. «Чехова»). А от цукерки, які випускалися київською кондфабрикою ім. К. Маркса в період 1934 – 1937 років (їх, очевидно, було приурочено до 120-річного ювілею Кобзаря), як видно з колекційної обгортки, назвали просто – «Тарас Шевченко». Прецедент зі знаковим іменем у комерційній назві в поєднанні з портретом (де український класик, який прожив усього 47 років, зображений ледве не 90-річним) на обгортці цукерки, як бачимо, ще мав місце, хоча вже без звернення до постатей тогочасних державних та політичних діячів.

А горезвісні цукерки «Чапаєв» таки зникли з продажу, мабуть, так і не дотягнувши до піввікового ювілею революції, який у СРСР гучно відзначили 7 листопада 1967 року. Герой же, за якого дісталася київським кондитерам, невдовзі й на тривалий час став персонажем цілої серії дотепних анекдотів, які розходилися «як київські перепічки» і з якими ніхто вже чомусь не боровся.



«Харчовики» надалі стали більш застережливо обирати назви своїм товарам. Наприклад, українські кондитерські фабрики використовували найменування на зразок таких: «Запорожець за Дунаєм», «Наталка Полтавка», «Лісова пісня», «Маруся Богуславка», «Черевички» (за однойменною оперою П. Чайковського за мотивами повісті М. Гоголя «Ніч перед Різдвом»), «Чіо-Чіо-Сан» (опера Дж. Пуччіні). На початку 1960-х, коли один з радянських керманічів захопився вирощуванням кукурудзи, оголосивши її чи не найважливішим злаком, з'явилися шоколадні цукерки «Чудесниця» із зображенням на обгортці кукурудзяного початку з усміхненою жіночою голівкою в хустці або короні (злак називали тоді «королевою полів»). Правда, досить швидко, цукерки в таких обгортках зникли, як і надмірне захоплення кукурудзою. Що ж до «революційних» назв, то тут обмежувалися найменуваннями на зразок «Аврора», «Мальчиш-кибальчиш». Приміром, цукерки «Балтика», які спочатку випускалися в обгортках із зображенням грізного крейсера, з часом з'явилися в обгортках із

зображенням риболовецьких суден або спортивних вітрильників, а то й зі стилізованими силуетами готичних будівель, характерних для міст балтійських республік, а цукерки «Жовтень» – в обгортці з осіннім золотавим листям (замість пролетаря з червоним прапором).

У рецептурному довіднику для кондитерської промисловості, затвердженому Міністерством харчової промисловості СРСР 1971 року, у переліку цукерок, які виготовлялись у державі, до радянської тематики



можна віднести хіба що назви «Лайка», «Космонавт», «Стратосфера», «Старт», «Ракета» (аналогія з радянськими досягненнями в підкоренні космосу), «Червона Москва», «Шахтарський набір», та ще нейтральні назви: «Червоний мак», «Кара-Кум», «Білочка», «Мальва», «Зоологічна», «Курортна» та ін. Водночас залишалось багато традиційних назв: «Ластівка», «Весна», «Ромашка», «Ведмедик

клишоногий», «Ведмедик на Півночі», «А-ну, відними!», які дістались нащадкам у спадок ще від кондитерів початку ХХ ст. [6].

1977 року Міністерство харчової промисловості СРСР разом з журналом «Огонек» провели Всесоюзний конкурс на кращу назву для кондитерських новинок. Цікаво, що за тогочасною офіційною статистикою в країні щороку виробляли понад 3 млн тон кондитерських виробів, а кожного року з'являлося близько 100 нових сортів солодкої продукції (тим не менш зауважимо, що саме в цей період шоколад, шоколадні цукерки та популярні карамелі стали стрімко набувати статусу дефіцитного товару, у кінці 1980-х їх можна було придбати, лише вистоявши в довжелезній черзі). За результатами оголошеного конкурсу з усієї країни було надіслано близько 9 тисяч найменувань. Журі, представлене найкращими кондитерами країни, враховувало відповідність призначенню виробу, лаконічність та поетичність звучання. Багато заявок з малюнками надійшло від головних споживачів солодоців – дітей. Переможцями масштабного конкурсу стали учні школи № 54 м. Харків (у 6-х і 7-х класах якої 149 школярів написали конкурсний твір), перемогли життєдайні назви: для цукерок – «Радість», для торта – «Сонечко».

Упродовж 1970 – 1980-х мода на використання в назвах та оформленні харчової продукції, зокрема кондитерської, гучних політичних імен, тим більше портретів, здавалося, була остаточно забута. Утім, як то кажуть, нове – добре забуте старе.



Уже в 1990-і на пострадянському просторі з'явилася, наприклад, горілка в подарунковій коробці – книжці з назвою «Капітал» та портретом Карла Маркса. Президент СРСР М. Горбачов та нащадки першого у світі космонавта Ю. Гагаріна змушені були в суді захищатися від недобросовісного використання підприємцями прізвищ та портретів відомих

особистостей в оформленні не самої корисної для здоров'я продукції.

Коли кондитери держави- правонаступниці СРСР пересварилися через привласнення радянських цукеркових брендів одним потужним кондитерським холдингом, який зареєстрував усі радянські цукеркові назви як свою інтелектуальну власність, заборонивши самовільно використовувати традиційні популярні назви цукерок, навіть тим фабрикам, які їх випускали з моменту заснування підприємства, кондитери України дедалі частіше почали створювати новий асортимент з оригінальними назвами та упаковкою, хоча й не відмовились остаточно від назв старих.

Своєрідний ребрендинг нещодавно провела Рівненська кондитерська фабрика щодо оформлення ромових цукерок, які випускала ще з радянських часів. На обгортках цукерок «Столичні» замість зображення висотки Московського держуніверситету з'явилося зображення схожої за конфігурацією висотки на Хрещатику, а на обгортках цукерок «Мідний вершник», які донедавна випускалися із зображенням знаменитого витвору Е. Фальконе, зображення пам'ятника Петру Романову замінили на пам'ятник Петрові Сагайдачному (скульптори В.В. Швецов, О.Ю. Сидорук, Б.Ю. Крилов, 2001 р.).



Ще декількох гетьманів сьогодні можна побачити на сувенірних коробках для шоколадних наборів однієї фірми з м. Дубно. У коробках – вироби з комерційними назвами «Чорнослив з горіхом», «Курага з горіхом», «Фінік з горіхом», «Моніка», «Котигорошко», «Лабрю» [7]. За основу у формуванні цих комерційних назв, як бачимо, узято фізіологічну модель, наголос у якій

зроблено на біологічну складову та смакові якості виробу. Парадні портрети Богдана Хмельницького, Петра Дорошенка, Івана Мазепи та їхні імена використані лише в оформленні коробок-скриньок із сургучною печаткою. Як видно, історичні політичні постаті в нас знову прийшлися до смаку.

Урешті-решт нікого не обурює, наприклад, в Австрії, що всесвітньовідомий і вельмишановний геніальний Вольфганг Амадей Моцарт давно став обличчям популярного в усьому світі кондитерського бренду марципанових цукерок «Reber Mozart». І, мабуть, рідко який турист не везе з Австрії додому знамениту червону із золотом та портретом композитора коробочку ласощів.

Шкода лиш, що з переліку назв вітчизняних кондитерських виробів чомусь зникли «Лісова пісня», «Запорожець за Дунаєм», «Маруся Богуславка», «Черевички», «Лілея»: яскраві художні обгортки з такими назвами – нині раритетні екземпляри в колекціонерів «фантиків».



Примітки

1. О. Лук'яненко. Шоколадний тузик. Фейлетон. // Україна, 1966, – №4. – С. 23.
2. 150-річчя з дня народження Т.Г. Шевченка відзначали 1964 року.
3. Народний комісаріат харчової промисловості СРСР (Наркомхарчопром) – центральний орган управління, який діяв з 1934 по 1946 роки, створений згідно з постановою ЦВК та РНК СРСР від 29.07.1934 №1813 «О разделении Народного комиссариата снабжения Союза ССР на два самостоятельных народных комиссариата: Народный комиссариат внутренней торговли Союза ССР и Народный комиссариат пищевой промышленности Союза ССР». Указом Президії ВР СРСР від 19.01.1939 розділений на Народні комісаріати СРСР: рибної промисловості, м'ясної та молочної промисловості та харчової промисловості. 1946 року Наркомхарчопром був реорганізований у Міністерство харчової промисловості.
4. Каждой вещи особое имя. //Торговое Дѣло. – №10. – 1908. – С. 291.
5. П'ятиденка – безперервний робочий тиждень з п'яти днів, уведений у СРСР з початку першої п'ятирічки, протягом 1929 – 1931 років; заміняв традиційний семиденний тиждень, трудящі мали чотири робочі дні та один вихідний; не було традиційних неділь, вихідний весь час був іншого дня за рухомим графіком. Змичка міста і села – рух в СРСР у 1920-і – першій половині 1930-х років за союз робітників і селян – економічний, політичний, культурний, необхідність у якому викликала нова економічна політика влади для відбудови зруйнованої економіки після провалу політики воєнного комунізму, який викликав незадоволення селян.
6. Рецептуры на конфеты и ирис. Министерство пищевой промышленности СССР. Главное управление кондитерской и крахмало-паточной промышленности. – Москва: Пищевая промышленность, – 1971.
7. <https://shokoladnybutik.com.ua/p77444123-suvenirnyj-nabor-konfet.html> <https://shokoladnybutik.com.ua/p519461167-suvenirnyj-nabor-konfet.html>