

ЧАСТНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ АРХИВ / 01

ОТ ВКУСА К ИЗОБРАЖЕНИЮ

История графического дизайна жевательной резинки
по материалам семейного альбома



Фото из семейного архива. Москва. Москворецкий мост.

ЧЕЛЯБИНСК И ПОЕЗДКИ • ДИЗАЙН, ПЕЧАТЬ, КОММЕРЦИЯ, ПАМЯТЬ

Исследовательская редакция • 24 октября 2026 года

Исследовательское издание. Редакция 24 октября 2026 года.

Основа: семейный альбом обёрток и вкладышей, собранный в Челябинске и во время поездок; фотографии предоставлены владельцем архива. **Масштаб первичной описи:** 24 изображения страниц, 145 предварительных записей. Количество записей не равно количеству уникальных физических предметов: имеются повторно снятые страницы, обёртки из нескольких частей и записи о следах утраченных элементов.

Главный результат: коллекция фиксирует не одну стилистику «старой жвачки», а сосуществование нескольких моделей графической коммуникации: фирменных систем с устойчивыми цветовыми кодами; функциональной индустриальной типографики; иллюстрированных комиксов; лицензионных персонажей; фотографических коллекционных карточек; экспериментальной яркой коммерческой графики 1980–1990-х годов. Большинство конкретных упаковок пока нельзя датировать с точностью до года, зато для ряда серий известны производитель, страна или период выпуска.

1. Что именно исследуется и как установлены даты

Альбом имеет синие фактурные страницы и обложку с сепийной фотографией Москвы и подписью «Москва. Москворецкий мост». На страницах соседствуют обёртки, развёрнутые обёртки, вкладыши, самостоятельные фотографии, иллюстрации, возможно отдельные элементы упаковки кондитерских изделий. Предметы прикреплены клейкой лентой; местами заметны деформации бумаги и пустые места. Ни обложка, ни сама форма альбома не являются надёжной датой начала коллекционирования.

Три разных вида даты нельзя смешивать. Год появления бренда, например Juicy Fruit в 1893-м, не сообщает дату изготовления сохранившейся обёртки. Год появления персонажа, например профессора Бальтазара в 1967-м, не датирует лицензионную упаковку с этим героем. Год выхода модели автомобиля, изображённого на вкладыше Turbo, также не равен дате печати вкладыша. [S01; S12; S11]

Принята следующая шкала достоверности. **Высокая:** страна или компания прямо названа на видимой поверхности, либо предмет однозначно сопоставлен с документированной нумерованной серией. **Средняя:** имеются читаемые признаки и независимый каталог, но не найден идентичный датированный тираж. **Низкая:** датировка или география строятся лишь на языке и стилистике; это гипотеза для проверки, а не установленный исторический факт.

Приёмами «модернистская сетка», «поп-арт», «постмодернистская типографика» обозначается **формальное сравнение**. Нельзя автоматически приписывать обёртку художникам Баухауса, группе Memphis или поп-арту только потому, что она использует полосы, повторение или яркие цвета. История авторства требует отдельных документов. [S16; S17; S18]

2. Краткая проверяемая хронология

1893. В США появляются Juicy Fruit и Spearmint. В упаковке уже формируются узнаваемые товарные имена и цветовые сигналы. [S01]

1914. В линейку Wrigley's входит Doublemint. В дальнейшем отличительным языком марки становится зелёная гамма и мотив «двойственности». [S01]

1927–1939. Датский производитель, позднее использовавший название Dandy, начинает выпуск жевательной резинки в 1927 году; бренд Dandy возникает в 1939-м. Это даты предприятия и бренда, не отдельной жёлтой упаковки альбома. [S03; S25]

1950–1970-е. Получает распространение международная типографическая эстетика: строгие сетки, отсутствие лишнего декора, шрифты без засечек и графическая иерархия.

Наличие этих признаков на упаковке не доказывает непосредственную связь с швейцарской школой. [S16]

1956. Появляется датская марка Stimorol; эта дата не датирует лимонную обёртку с полосатым логотипом из альбома. [S03]

1967. Студия Zagreb Film создаёт героя Profesor Baltazar, будущего персонажа многочисленной коммерческой продукции. [S12]

1974. В США пакет Wrigley's становится первым товаром, прочитанным сканером штрихкодов UPC 26 июня. Это рубеж перехода упаковки от только визуально читаемых обозначений к машиночитаемым. [S15; S28]

1977-1979. OK Kaugummi из Пиннеберга участвует в создании производства в Бернбурге (ГДР). В 1979 году Юрген Гюнтер рисует 55 коротких историй Otto und Alwin для жвачки OK Big Babaloo; 50 попадают в печать. [S04; S05; S20]

1979-1980. «Рот Фронт» создаёт производство жвачки к Московской Олимпиаде; специализированная статья относит первые партии трёх вкусов к июню 1979-го. Эмблему Игр создал Владимир Арсентьев. Срок печати каждого сохранившегося разворота ещё не доказан. [S06; S07; S08]

1981. Первая коллекция группы Memphis задаёт яркий постмодернистский контекст: агрессивные цветовые контрасты, декоративная геометрия, ироничная работа с массовой культурой. Сходство некоторых фантиков с этой эстетикой не является свидетельством заказа у группы Memphis. [S18]

1990-1991. Специализированный каталог относит серию Kent Turbo № 121-190 примерно к этому периоду; в альбоме есть № 184 с Vauxhall Calibra. [S11]

3. Фирменная упаковка как ранняя дизайн-система: Wrigley's



Wrigley's Juicy Fruit: фирменные стрелки и шрифтовая система, точная вырезка · Фото из семейного архива

На страницах есть Juicy Fruit, Spearmint, Doublemint, Peppermint и Orbit/Freedent разных рынков. Главное не «винтажность», а сохранение базовой визуальной грамматики. Фирменная стрелка объединяет текст и графическую форму: одновременно указывает направление чтения, собирает композицию в компактную фигуру и делает упаковку узнаваемой среди других. Жёлтый Juicy Fruit и зелёные мятные варианты позволяют различать линейки до чтения мелкого текста.

На развёрнутых фантиках слово Wrigley's и названия вкусов повторены: это не обязательно сугубо декоративное решение. Бумага оборачивает пакет; при сгибе часть знаков скрывается, поэтому повтор повышает вероятность, что марка останется видимой. Прямая горизонтальная раскладка и стабильные расстояния между строками поддерживают воспроизводимость на разных рынках.

Сама история бренда показывает ценность постоянства формы: фирменный визуальный язык пережил смену технологий печати, экспортные версии и локальные требования к маркировке. При этом **Wrigley's Juicy Fruit с английским «Made in England» и Doublemint с новозеландской маркировкой не следует без дополнительных данных относить к одному выпуску**, хотя они пользуются общей айдентикой. [S01; S02]

4. Почти одно имя, разные производители: Wriggler's Peppermint



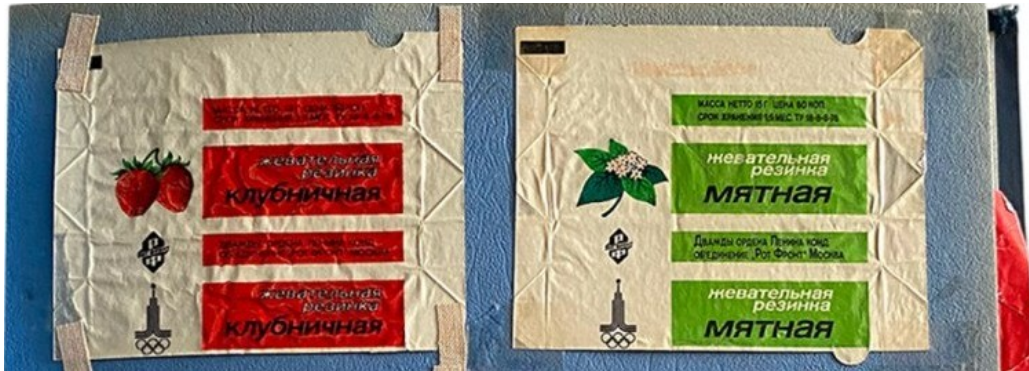
Wriggler's Peppermint: самостоятельная марка, точная вырезка · Фото из семейного архива

На светло-зелёной обёртке написано не Wrigley's, а **WRIGGLER'S**. Это отдельная марка; архив Gum Wrappers World помещает обёртки Wriggler Company Manufacturers в раздел Ирана. На самой видимой поверхности читаются английские обозначения вкуса, красный wordmark, насыщенная зелень и стилизованный растительный знак. [S19]

Сходство с классической системой Wrigley's можно описать на уровне формы: почти совпадающее имя, красная шапка, зелёный код мяты, линейная организация текста. Это ценный пример того, как визуальные решения известной марки становятся частью международного языка категории товара. **Но без документов о товарном знаке и юридическом споре слово «подделка» употреблять некорректно.**

В цифровом каталоге Wriggler's выделена самостоятельной записью. Объединение с Wrigley's исказило бы как историю брендинга, так и географию коллекции.

5. Советская промышленная графика: вкусовые коды и Олимпиада-80



Упаковки «Рот Фронта» и советские типографические решения · Фото из семейного архива

На белых упаковках «Мятная», «Клубничная», «Апельсиновая» прослеживается общая система. Вкус передаётся цветом прямоугольной плашки: красный, зелёный, оранжевый. Изображение ягоды или растения выполняет роль пиктограммы, а не самостоятельной иллюстрации. Название «жевательная резинка» повторяется: это сохраняет информацию на частично согнутой бумаге. Незанятые белые зоны делают текст заметным и уменьшают перегрузку.

Особый слой — олимпийская эмблема. Автором эмблемы Москвы-1980 был Владимир Арсентьев, что подтверждает Олимпийский исследовательский центр. **Это авторство эмблемы, а не авторство дизайна самих обёрток.** Фабрика «Рот Фронт» действительно развивала производство жвачки к Играм. По публикации Unipack, три первых вкуса были изготовлены в июне 1979 года. Поэтому наиболее надёжная формулировка: «тип, связанный с производством к Олимпиаде-80; первые партии таких вкусов зафиксированы в 1979 году; точный тираж экземпляра не установлен». [S06; S07; S08]

Сравнение с Wrigley's показывает общую логику стандартизации, но разную рекламную иерархию. У советского варианта ведущий элемент — **вкус как имя товара**, у американского — устойчивый комплекс фирменного названия, суббренда и образа. При этом считать советский дизайн просто «плохой копией» необоснованно: его задачи, ассортимент и контекст были иными.

6. Лицензионная иллюстрация ГДР: OK Big Babaloo



Два комикса Otto und Alwin: подлинные вкладыши, аккуратно расположенные рядом · Фото из семейного архива

OK Big Babaloo с комиксами Otto und Alwin — один из самых точно атрибутированных разделов альбома. Герои созданы художником Юргеном Гюнтером для журнала FRÖSI, а в 1979 году автор нарисовал 55 отдельных коротких историй для жвачки; 50 были опубликованы. Источники подтверждают личность художника и историю серии. Производственный контекст особенно выразителен: западногерманская марка OK сотрудничала с предприятиями ГДР. [S04; S05; S20]

При небольшой площади изображение разбито на последовательные кадры. В каждой сцене есть один главный гэг: столкновение или неожиданный поворот. Персонажи используют сильный силуэт, упрощённые лица, чистый чёрный контур и ограниченные заливки цвета. Печатная логика приспособлена к миниатюрному размеру, где сложная штриховка и мелкие детали терялись бы.

Это пример **дизайна сериального удержания внимания**. Покупка предлагает не только вкус, но и следующий эпизод истории. Чтобы получить разные мини-комиксы, покупатель приобретает несколько единиц продукта. Важно, что для OK Big Babaloo существовал локальный авторский материал, а не только готовые западные персонажи.

Отдельно показана OK Chewing Gum Sour западногерманской фабрики в Пиннеберге. Венгерский музей торговли хранит сопоставимую упаковку и датирует её тип 1970–1980-ми годами. Таким образом, OK представлен в архиве и как функциональная упаковка, и как носитель авторского комикса. [S14]

7. Загребская школа анимации на упаковке: Kraš Prof. Baltazar



Упаковка Kraš с профессором Бальтазаром · Фото из семейного архива

На жёлтой обёртке Kraš виден профессор Бальтазар, персонаж мультфильмов студии Zagreb Film. Первый фильм был создан в 1967 году; продолжение сериала производилось до 1978-го. Исторический словарь хорватского кино относит его к Загребской школе анимации. [S12; S27]

Здесь комический эффект возникает не только благодаря шрифту: само тело героя стало знаком. Узнаваемая голова, очки и поза позволяют отделить его от обычной фруктовой картинки. Жёлтый фон, красный зигзагообразный бордюр и крупное название Prof. Baltazar делают герою рекламную «сцену», не разрушая фирменной зоны Kraš.

Это исторически другой путь, чем у Wrigley's. Идентичность строится **через внешнего персонажа уже существующего медиа**, а не через исключительно фирменный знак.

Однако 1967 год относится к появлению персонажа; сохранившаяся обёртка пока не имеет самостоятельной даты.

8. Автомобили и звёзды: Kent Turbo, Oto Moto и Super Star



Автомобильный вкладыш Turbo №184, Vauxhall Calibra: полный предмет без соседних объектов · Фото из семейного архива

У Turbo №184 есть номер серии, фото автомобиля Vauxhall Calibra, название модели и технические характеристики в нижней части. Соотношение изображения и информации напоминает компактный автомобильный справочник: большая фотография обещает зрелище, мелкие числовые данные обеспечивают сравнение, а номер создаёт принцип коллекционной полноты. Специализированный каталог датирует третью серию Turbo №121–190 1990–1991 годами. Это сильнее, чем попытка датировать вкладыш по изображённой модели автомобиля. [S11]

Kent Oto Moto №31 с Volkswagen Corrado использует более выразительный жёлтый фон, а не относительно нейтральную фотографическую презентацию. Для него указан номер 31 и иной дизайн логотипа. В отсутствие архивного листа именно этой серии в издании следует писать «начало 1990-х, предварительная атрибуция».



Портретные коллекционные вкладыши Kent Star · Фото из семейного архива

Kent Super Star переносит в жвачку формат карточек со знаменитостями: фотографии сопровождаются именами, номерами, иногда рамками. На снимках альбома видны подписи к карточкам Robert Redford и Bobby McFerrin; другие фотопортреты требуют дополнительной

проверки. Возраст человека на фотографии ничего не говорит о времени печати карточки. Здесь товар продаёт связь со знаменитостью, а сама карточка становится сувениром и объектом обмена.

В одной группе видны **две логики изображения**: справочная фотография машины и медийный фотопортрет. В обоих случаях номер серии продлевает жизнь товара за пределами покупки: появляется желание собрать полный набор.

9. Цвет как язык вкуса и его ограничения



Обёртки Adams Sour Lemon и Strawberry · Фото из семейного архива

В альбоме регулярно повторяются пары «зелёный — мята», «жёлтый — лимон/фрукты», «красный — клубника/вишня», «оранжевый — апельсин». Это видно на советских вкусах, Adams Sour Lemon / Fresa Ácida, HaTai Apple / Grape, Dandy Strawberry / Orange. Сопоставление показывает, что упаковки разных рынков пользуются схожими цвето-вкусовыми сигналами. Но эти цветовые значения не универсальны и не исключают локальных вариаций.

У Adams упаковки содержат двуязычные или многоязычные указания: Sour, Strawberry / Fraise; Lemon / Limón Ácido. Крупнейший текст задаёт первичную коммуникацию, а переводные строки ориентируют товар на другие рынки. Вертикальное дублирование фруктов и слова усиливает ассоциацию со вкусом независимо от языка чтения.

Вторая особенность — разделение цвета и иллюстрации: маленький плод служит **семантическим подтверждением** названия, но основной эмоциональный эффект создаёт большая цветная площадь. У Dandy Tutti-Frutti фруктовый коллаж занимает сравнительно небольшую зону; жёлтая поверхность и красный wordmark делают продукт заметным ещё до подробного рассматривания.

10. Типографика, модульная сетка и повторы

На некоторых обёртках — Clark's Long Chew, Velim Peppermint, Kraš Spearmint — иерархия почти полностью организована шрифтом. Отдельные типографические модули размещены на горизонтальных осях; цветовые полосы разделяют производителя, тип продукта и вкус. Их **формальная близость** к функционалистским подходам объясняется экономией графических средств, но не подтверждает заказа у конкретной модернистской школы. Швейцарский международный стиль 1950–1970-х действительно ориентировался на сетку, асимметрию и удобочитаемую типографику; это уместный исторический контекст для сравнения, не знак происхождения. [S16]



Life Savers: имя как орнамент · Фото из семейного архива

Life Savers Gum — противоположное решение: слово повторяется по всей поверхности, формируя почти тканевую текстуру. Такой **all-over pattern** заполняет обёртку одинаково независимо от того, какая часть будет видна после складывания. Frucht 0,05 M использует близкую композиционную идею, но повторяет фрукты в ромбической структуре. [S29]

С точки зрения графического дизайна здесь работает цепочка «название → элемент → модуль → паттерн». Упаковка превращается из плоскости с одной надписью в поверхность, которую можно читать как единую текстуру. Это формально соотносится с серийностью и повторением массовой визуальной культуры, которые обсуждаются в контексте поп-арта; прямого художественного заимствования при этом не доказано. [S17]

11. Постмодернистская экспрессия и дизайн 1980–1990-х

Традиционная торговая упаковка стремится прежде всего упорядочить сообщение. Для Happy Fant и Kent Super Star заметно иное стремление: яркий контраст, многослойный display-lettering, нестандартная форма букв и декоративные звёзды привлекают взгляд независимо от читаемости мелкого текста.

Такие приёмы можно сравнить с постмодернистской декоративной культурой 1980-х, в том числе с группой Memphis, чья первая коллекция вышла в 1981 году. Но **Kent Super Star не является документированным объектом Memphis**. Корректная формулировка: «сопоставимые формальные признаки: насыщенная палитра, декоративная геометрия, игра с коммерческими типографическими кодами». [S18]

Одновременно сохраняются более старые типографические системы Wrigley's, Clark's и Dandy. Это означает, что стили не сменяют друг друга мгновенно. Страницы альбома показывают **одновременное существование** консервативного брендинга, функциональной графики и развлекательной поп-культуры.

12. Функциональное позиционирование и «здоровая» упаковка



Happydent Brooklyn, функциональный язык · Фото из семейного архива

На Happydent Brooklyn написано по-итальянски Non si attacca ai denti — «не прилипает к зубам». Здесь ключевой коммуникационный объект — **заявленное функциональное свойство**. Бирюзовая палитра, белая типографика и компактные информационные блоки формируют более гигиенический, чем развлекательный образ. Perfetti Van Melle связывает развитие Happydent с 1970-ми годами, а распространение функциональных жвачек — с 1980-ми. Это не даёт точной даты нашего экземпляра. [S13; S21]

Похожее явление наблюдается в OK Gum Sour и некоторых Wrigley's: на упаковках появляется информация об утилизации обёртки, свежести, свойствах продукта. Такие сообщения превращают обёртку в краткую инструкцию по поведению, а не только в название товара.

13. Один альбом — несколько культур и рынков

Обёртка Dandy Tutti-Frutti несёт надпись Made in Iraq by The National Confectionery Products Co. W.L.L., хотя Dandy — датская марка. Она демонстрирует **разделение происхождения бренда и географии производства**. На других страницах встречаются Made in Czechoslovakia (Velim), Made in New Zealand (Doublemint), Made in England (Juicy Fruit), надписи Алжира на May Chlorophylle / Globo, корейские названия HaiTai, китайская графика Shanghai, турецкие подписи CinCin и Kent. [S03; S25; S29]

Глобальная циркуляция знаков не сводится к трансляции американской модели. В альбоме есть и собственные медийные продукты социалистических стран: немецкие Otto und Alwin, югославский профессор Бальтазар, советская олимпийская система. Различия в рисунке, орфографии, размере и юридической маркировке показывают, что распространение жвачки сопровождалось локальной адаптацией формы.

Важное ограничение: надпись о стране производства не устанавливает место покупки. Мама собирала коллекцию в Челябинске и поездках, но конкретные маршруты и даты каждого предмета пока требуют устного свидетельства. Сохранять в каталоге отдельные поля «страна выпуска» и «место получения» принципиально важно.

14. Технология упаковки как часть дизайна

Несколько экземпляров представляют собой развёрнутые полосы со следами сгибов. Это позволяет реконструировать не только плоский рисунок, но и **путь взгляда при использовании товара**. Повтор названия оказывается логичен: после нескольких оборотов бумаги разные стороны показывают разные участки макета.

На некоторых фантиках заметны ограничения числа цветов, плотные плашки и упрощённые иллюстрации. Однако по фотографии нельзя безошибочно установить технологию печати: видимые растровые точки не позволяют автоматически назвать офсет, флексографию или глубокую печать. Надёжный технический анализ требует макроснимков растра, осмотра поверхности, бумаги и металлизированного слоя.

Клейкая лента и сгибы — не «мусор», который обязательно нужно убрать ретушью. Они свидетельствуют о конкретном времени создания альбома и способе сохранения коллекции. Для архива разумно хранить две репрезентации: **документальную фотографию страницы без стирания следов** и **чистый детальный снимок отдельного экземпляра**. Это соответствует музейной логике документирования повседневной эфемеры. [S09; S10]

Штрихкод на Stimorol тоже полезен для изучения времени, но наличие кода само по себе не доказывает конкретный год. Общая история машиночитаемой маркировки известна: первый коммерческий скан UPC жевательной резинки состоялся 26 июня 1974 года. [S15; S28]

15. Коллекционные изображения, которые не являются жвачкой

На страницах есть фотографии белки и газели с научными подписями, карточки автомобиля Rolls-Royce и самолёта Harrier, портреты и кадры из фильма. Есть также фруктовый прессованный продукт FruLipo, что непосредственно следует из надписи *Ovocsný Komprimát*. Из этого нельзя делать вывод, что весь альбом был специализированной коллекцией именно упаковок жевательной резинки. Вернее описывать его как **архив небольших печатных предметов, сформированный вокруг жвачки и вкладышей**.

Даты в подписи к автомобилю (например, 1934 у Rolls-Royce) относятся к изображённой технике, а не к изготовлению вкладыша. Даты жизни знаменитостей также не являются датами серии. Эта методическая ошибка особенно опасна при публикации цифровых каталогов.

16. Каталогизация, этика хранения и дальнейшая проверка

Каталог содержит 145 предварительных записей. Это **список различных визуальных позиций на фотографиях**, а не пересчитанное количество физических экспонатов. В некоторых изображениях повторяются страницы; такие строки помечены. В других случаях единицей учёта стала полоса обёртки из нескольких повторов одного вкуса, а не каждый напечатанный блок.

Для улучшения датировки наиболее полезны: оборот каждой обёртки (юридическое имя фабрики, адрес), крупное фото номеров и серийных маркировок, точная ширина и высота в миллиметрах, тип бумаги/фольги, особенно участки сгибов, сведения автора коллекции о месте и времени приобретения. Отдельно необходимо фиксировать интервью с мамой, но её воспоминания следует давать с указанием времени записи и не заменять ими архивные производственные сведения.

Практическая последовательность: (1) пронумеровать страницы и условные предметы; (2) снять их в хорошем свете без перспективного искажения; (3) проверить наименование и производителя; (4) найти датированную рекламу или музейный аналог; (5) установить

диапазон и уровень уверенности; (6) опубликовать обе версии изображения — предмет и страницу альбома; (7) сохранять историю исправления атрибуций.

17. Заключение

Эта семейная коллекция показывает историю упаковки через миниатюрный формат, который обычно не сохраняют: отдельный фантик, бумажный вкладыш, маленькую карточку. Её сила — в возможности сопоставлять **конкретные коммерческие способы работы с вниманием**. Цвет обозначает вкус, стрелка укрепляет бренд, паттерн формирует узнаваемую поверхность, комикс создаёт ожидание следующего выпуска, фотография переводит товар в сферу коллекционирования, служебная типографика сообщает о составе и свойствах, а штрихкод включает упаковку в инфраструктуру торговли.

На одной странице соседствуют локальные графические традиции, на других — фирменные системы транснациональных компаний. Исторически надёжные якоря уже установлены: 1893 год для Wrigley's Juicy Fruit / Spearmint; 1967 год для начала анимационного Бальтазара; 1979 год для серии Otto und Alwin на OK Big Babaloo и подготовки продукции «Рот Фронта» к Олимпиаде; 1990–1991 годы для Kent Turbo №121–190. При этом **ни один из этих годов нельзя автоматически проставить в графу «год выпуска конкретного фантика», если не найден соответствующий тираж**.

Цифровое издание может сделать видимым и само устройство семейной памяти: скотч, пустоты, неровные интервалы, произвольное соседство предметов. Тогда архив станет не просто каталогом рекламных картинок, а самостоятельным исследованием взаимодействия графического дизайна, торговли, коллекционирования и индивидуального опыта.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Исторические случаи и статус доказательства

Предмет	Подтверждённый исторический факт	Датировка нашего экземпляра	Статус
Wrigley's Juicy Fruit / Spearmint	Бренды выведены на рынок в 1893 г. [S01]	Точный тираж не установлен	бренд установлен
WRIGGLER'S Peppermint	Отдельная марка, коллекционный каталог относит к Ирану [S19]	Не установлен	название установлено, страна вероятна
Wrigley's Doublemint	Бренд с 1914 г. [S01]	Не установлен	на обёртке читается New Zealand
«Клубничная» / «Мятная» / «Апельсиновая»	«Рот Фронт» развивал выпуск к Олимпиаде-80; первые партии 1979 [S06; S07]	Не точнее «около рубежа 1970–1980-х и позднее»	фабрика и визуальный контекст установлены
OK Big Babaloo, Otto und Alwin	Иллюстрации Гюнтера, 1979 г. [S04; S05]	Серия 1979; дата данного оттиска не найдена	высокая по серии
OK Sour	Музейный аналог датирован 1970–1980-ми [S14]	Предварительно 1970–1980-е	средняя-высокая по типу
Dandy Tutti-Frutti (Made in Iraq)	Датский бренд Dandy с 1939 г. [S03]	Дата иракской обёртки не установлена	высокая по надписи о стране
Kraš Profesor Baltazar	Персонаж впервые появился в 1967 г. [S12]	Дата лицензионной обёртки не установлена	высокая по персонажу
Kent Turbo №184	Номер из серии 121–190, каталожные годы 1990–1991 [S11]	Вероятно 1990–1991	высокая по серии, средняя по тиражу
Kent Oto Moto №31	Самостоятельная серия с автомобильной нумерацией	Начало 1990-х (гипотеза)	средняя-низкая

Предмет	Подтверждённый исторический факт	Датировка нашего экземпляра	Статус
Happydent Brooklyn	Happydent среди марок 1970-х, функциональные жвачки 1980-х [S13]	Не установлена	только исторический диапазон марки
Frucht 0,05 M	На обёртке цена 0,05 M и фруктовый ромбический раппорт	Не установлена	происхождение требует проверки
FruLipo	На самом предмете написано Ovocný Komprimát	Точная дата не установлена	не жевательная резинка

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Все исходные страницы

Сохранены 24 фотографии страниц альбома (в том числе повторные изображения одного разворота). Оригинальные пользовательские снимки не обрабатывались с удалением скотча и следов хранения. В цифровом архиве есть поисковая карточка для каждой предварительной каталожной позиции; электронная таблица предоставляет фильтрацию, поля «страна», «дата», «тип», «уверенность» и источники.

ИСТОЧНИКИ

- S01** • Mars: официальная история Wrigley (1893, 1914) · [Открыть источник](#)
S02 • University of Chicago Library: Wrigley Spearmen, история рекламы · [Открыть источник](#)
S03 • Mondelēz: история Dandy, 1927, 1939 и Stimorol, 1956 · [Открыть источник](#)
S04 • OK Big Babaloo: Юрген Гюнтер, биография, 1979 · [Открыть источник](#)
S05 • Otto und Alwin: каталог 50 комиксов · [Открыть источник](#)
S06 • Рот Фронт: официальная история производства к Олимпиаде-80 · [Открыть источник](#)
S07 • Unipack: первые партии в июне 1979 · [Открыть источник](#)
S08 • Олимпийский исследовательский центр: эмблема Москвы-1980 · [Открыть источник](#)
S09 • Museum of Brands: коллекция упаковок и эфемеры · [Открыть источник](#)
S10 • Museum der Dinge: EPHEMERA, коллекционная логика · [Открыть источник](#)
S11 • Bubble Gum Wrappers: Turbo 121-190, 1990-1991 · [Открыть источник](#)
S12 • Hrvatski filmski leksikon: Profesor Baltazar, 1967-1978 · [Открыть источник](#)
S13 • Официальная история Perfetti: Happydent, Brooklyn · [Открыть источник](#)
S14 • Венгерский музей торговли: OK Sour, 1970-1980-е · [Открыть источник](#)
S15 • Национальный музей американской истории: первый UPC-скан 1974 · [Открыть источник](#)
S16 • Swiss National Library: International Typographic Style, 1950-1970 · [Открыть источник](#)
S17 • MoMA: искусство поп-арта и визуальная культура потребления · [Открыть источник](#)
S18 • Vitra Design Museum: группа Memphis 1981-1987 · [Открыть источник](#)
S19 • Gum Wrappers World: Iran, Wriggler Company Manufacturers · [Открыть источник](#)
S20 • NDR: фабрика OK, сотрудничество ФРГ/ГДР, 1977-1978 · [Открыть источник](#)
S21 • Perfetti Van Melle: история брендов и функциональных жвачек · [Открыть источник](#)
S22 • National Museum of Brands: исторические методики сравнения · [Открыть источник](#)
S23 • US Mint Industry: история американского рынка жвачки · [Открыть источник](#)
S24 • Smithsonian: история промышленного сканирования · [Открыть источник](#)
S25 • Bagger-Sørensen: история датских марок · [Открыть источник](#)
S26 • Группа Kraš: исторические периоды · [Открыть источник](#)
S27 • HRT: история загребской анимации, авторы Бальтазара · [Открыть источник](#)
S28 • GS1: первая покупка с UPC-кодом · [Открыть источник](#)
S29 • Собрание автора: фотографии страниц семейного альбома · Частный архив

Источники просмотрены 24 октября 2026 года. Достоверность каждой строки каталога оценивается отдельно; ссылки на внешние ресурсы не означают подтверждения всех предположений.