

ЭО, 2009 г., № 3

© С.И. Рыжакова

**"СДЕЛАНО В ЛАТВИИ":
К ВОПРОСУ ОБ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ
ОСОБЕННОСТЯХ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ***

Однажды, купив маринованные огурчики "Дядя Ваня", я внимательно прочитала информацию на этикетке: «Для их приготовления используется специальный сорт огурцов из Голландии Ажакс, натуральные пряности из Индии и французский уксус. "Огурчики по-берлински" изготовлены по оригинальным немецким рецептам и имеют очень нежный вкус, который Вы обязательно полюбите». Их импортер – компания "Русское поле Трейдинг" в г. Люберцы, а изготовитель – индийское предприятие "Bharathi Associates" из г. Хасан, штат Карнатака.

Это не единственный случай своеобразного национального "фьюжна", порождающего в целом достаточно простой продукт; гоголевский "суп, доставленный прямо из Парижа", ныне из курьеза превратился в мало кого удивляющую реальность. Однако индийцы в массе своей не едят маринованные огурцы, а производство пищевых товаров исключительно на экспорт и в традициях, не свойственных пищевой культуре этой страны, – все еще очень редкое явление. «Огурчики "Дядя Ваня", маринованные по-берлински» – совершенно новый тип среди индийских брендов.

Глобальные перемены последних двух десятилетий XX в. привели, среди прочего, к формированию все более единого рынка, ускорению и увеличению масштабов транспортных потоков, к существенным изменениям в производственной и потребительской сферах. Однако с политической и культурной карты мира не исчезают и национальные государства, государственные границы, этнические сообщества. Более того, в определенной мере партикулярные тенденции, будучи оборотной стороной глобализации, даже усиливаются с ростом последней, что ныне хорошо известно и вследствие чего этот сложный процесс общественного развития получил название "глокализации" – обострения, подчеркивания, даже создания отличий в ходе неизбежных и усиливающихся объединительных процессов.

В мире массового перепроизводства товаров и услуг, глобализации мировой экономики и урбанизации общества потребовалась организация новых подходов к продвижению товара на рынке. Одним из них, и, видимо, важнейшим явилось создание *брендов*¹ – феноменов, существовавших и ранее², однако с середины 1970–1980-х годов получивших новый контекст развития. Это время ознаменовалось серьезными переменами в финансовой сфере, системе собственности, управлении предприятиями. К 1980-м годам производство товаров в Западной Европе явно превзошло покупательский спрос, возникла необходимость специальных усилий по продаже. Многие производящие компании поняли, что **создавать нужно не товары, а бренды** (т. е. впервые были принципиально разъединены вещи и комплексы представлений, созданных вокруг них). С тех

Светлана Игоревна Рыжакова – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Института этнологии и антропологии РАН.

* Статья подготовлена в рамках проекта "Историческое пересоздание структур латышской этнической культуры" (грант РФФИ № 06-06-80278), а также Программы фундаментальных исследований Президиума РАН "Адаптация народов и культур к изменениям природной среды, социальным и техногенным трансформациям" (проект "Эволюция этнокультурного облика Европы под воздействием миграционных процессов и модернизации общества").

пор получение прибыли из эфемерного "культурного пространства" вокруг реальных товаров стало не только возможным, но и активно практикуемым, успешным занятием.

Торговые марки и связанные с ними бренды – это комплексы продуктов массового потребления и систем оказания услуг, стереотипных представлений о них, связанных с ними текстов и образов, а также система заполнения культурного пространства между производителем и потребителем информацией и более или менее явной рекламой с целью "прорыва" к своему покупателю в ситуации жесткой конкуренции и избытия товаров³.

Хотя бренды стали ныне частью общественной культуры (или, возможно, скорее квазикультуры), их главная цель, ради которой они создаются, – **продвижение товара на рынке**, что необходимо в эпоху массового, обезличенного и дешевого производства. По меткому выражению Наоми Кляйн, бренд – в конце концов, всё то, что выстилает дорогу покупателю к кассовому аппарату (*Klein 2002: 63*). Хотя бренды – это вещи, за которыми закрепляются комплексы представлений и отношений, вещи, на которых могут быть основаны стили жизни, они ежедневно продаются и доступны по определенной цене.

Таким образом, бренд – сочетание хорошей репутации продукта, комплекса ожиданий покупателей, общественного отношения и общепринятой его оценки – является для потребителя своего рода маяком, позволяющим ориентироваться в море товаров и услуг. Бренд – это, помимо всего прочего, гарантия, страховка, обещание обществу, данное производящей компанией и выраженное в уникальном "лице" продукта.

Формирование и поддержание бренда – обширная система, включающая в себя подготовительную работу (маркетинговые исследования), создание ядра бренда и текстов, связанных с последним (в том числе и рекламы), отработка механизмов продвижения товара на рынке (франчайзинг, лицензирование использования бренда в других областях, объединение нескольких торговых марок, сотрудничество с клиентом) и многие другие сферы деятельности.

В брендах отражается актуальная стратегия поведения конкретных человеческих сообществ и групп, культурные представления. Это делает бренд весьма ценным объектом информации и для этнографов и культурных антропологов, изучающих современные общества.

Всякий бренд имеет свою **задачу**, развернутую и сформулированную в концепции развития. Любой бренд служит **идентификационным знаком**: он гарантирует качество и аутентичность продукции. Бренды в высшей степени символичны: ездить на машине "Роллс-Ройс", "Мерседес", "Вольво" или "Фиат" не просто престижно – это означает принадлежность к определенному виртуальному сообществу, как будто бы объединенному общими жизненными ценностями, которые декларируются в рекламных текстах, порождаются и циркулируют в широком общественном обсуждении, кристаллизуются в культурных стереотипах, отражаются в сплетнях и анекдотах и т.д. В бренде важны такие элементы, как способность создавать чувство общности, противостояние конкурентам, стремление к совершенству при стабильном сохранении основных (положительных) качеств, внешняя привлекательность, формирование вокруг себя символов, возможно, как отмечает американский экономист Мартин Линдстром, даже ритуалов, а также и некоторый флер таинственности (*Линдстром 2006: 230–232*).

Облики брендов чрезвычайно сильно зависят от модных тенденций – **трендов** (потоков общих ходов мысли и позиций, создающих популярность на долгое время в основном русле общественной моды) и отчасти **фэдов** (нечто становящиеся очень популярным среди небольшой группы людей на короткое время). Некоторую иррациональность и аналогию с климатом заметил тут Константин Богданов: «Процесс трансмиссии и адаптации инокультурных нововведений... сравним скорее с природно-климатиче-

скими явлениями (см. характерные выражения: "идеи, носящиеся в воздухе", "атмосфера эпохи"), нежели с процессами коммуникативного порядка, который не исключает медиального многообразия, но так или иначе предполагает определенность социальной коммуникации» (Богданов 2006: 15).

Поскольку бренды – *флюгера общественных тенденций*, в них отражаются трансформационные процессы, проходящие в обществе. Так, если в начале XX в. в потреблении товаров доминировали новаторство, эксперимент (популярными были рекламные лозунги типа "новейшее мыло!"), то в 1980–1990-е годы на первую позицию "вышла" ностальгия о прошлом ("тот самый чай"). Важнейшим же современным трендом, охватившим большинство товаров и услуг, стала идея экологической чистоты, здорового образа жизни и устойчивого развития. Однако и другие, гораздо более частные и особые тренды, имеют своих потребителей. В 1990-е годы на рынке появились консультанты по "крутизне" и "охотники за крутизной" (coolhunters): агентства "Sputnik", "Bureau de Style" постоянно общаются с подростками, "держат руку на пульсе" современной моды, знают, что "пойдет", "чуют запах крутизны".

Другие важные функции брендов состоят в **проецировании индивидуальных желаний, в ответах на личные запросы, в предложении способа разрешения конфликтов и преодоления жизненных трудностей**. В пособии по созданию бренда М. Линдстром пишет: "бренд должен вызывать у потребителей фанатичную привязанность, в какой-то степени родственную приверженности спортивных болельщиков к своим любимым командам, или чувства, в определенном смысле созвучные с религиозной верой" (Линдстром 2006: 15). В основе бренда лежит убеждение, формирование привычки (Лоуренс 2004:7), т. е. бренд – это в какой-то мере массовая галлюцинация (Кляйн 2005).

Таким образом, речь идет о мифологизации брендов. Культуролог и семиотик Ролан Барт, исследовавший современную массовую культуру (кинематограф, рекламу, фотографию, транспорт, средства массовой информации, шоу), выявил тут культурные символы и своеобразные мифы, обозначенные им мифами современного общества (Барт 2000: 283). "Касаясь товара языком рекламы, – пишет он, – люди придают ему осмысленность и тем самым превращают пустое пользование им в духовный опыт" (Он же 2003: 415). Тексты, повествующие о том или ином бренде, нередко претендуют на философию, мировоззренческую основу. Фил Кусино выделяет области мифов современности⁴, широко представленные в рекламных текстах и образах брендов (Cousineau 2000). Это мифы творческой борьбы, времени, волшебных вещей, путешествий, городов, спорта. Конструируемый рекламой мир является проекцией исключительно положительных, желаемых личностных свойств – это красота, успех, здоровье, исключительность, богатство, комфорт, молодость, удовольствие, надежность. Рекламуемый товар представляется как кратчайший и доступный способ достижения этих качеств: провозглашается, что шоколад несет наслаждение и счастье, шампунь делает женщину привлекательной и любимой, пиво рождает чувство мужской дружбы и солидарности. Подобным образом работает всякий бренд, только здесь подчеркиваются уникальность, единственность, персонифицированность как представляемого им товара, так и получаемого с его помощью удовольствия.

Наконец, бренды используются при разработке **политических концепций** по адаптации старых общественных институтов (в том числе если и не совсем отмирающего сегодня, но теряющего много прежних функций государства) к новому глобализирующемуся мировому порядку. Это особенно актуально для малых государств: создание национальных брендов основывается на представлениях об их национальном образе, идентичности и репутации и выражается как в чисто экономических аспектах производства, продажи и получении прибыли, так и в совокупности образов и стереотипных представлений, формирующихся вокруг их товаров и услуг.

Строго говоря, бренды первоначально были связаны только с массовыми товарами и услугами, что отмечено в работах американского социолога Давида Рисмена, французского социолога Эдгара Морена, немецкого культуролога Теодора Адорно) (см., в частности: *Adorno* 1993). Однако сегодня **номенклатура** брендов или то, что может подвергаться брендингу, очень обширна. С 1980-х годов экспансия маркетинга начала активно распространяться на область культурных представлений. Понятие бренда в публицистической литературе и политологии стало метафорой, от обозначения определенных товаров, компаний и услуг распространившись чуть ли не на все, имеющее имя собственное. "Брендуются" люди, стили, элементы этнической культуры, исторические события, национальные идеи, что ярко свидетельствует о расширении рыночных отношений, об экспансии и принципов, и технологий маркетинга на все более широкую сферу жизни⁵. Рынок и торговля, пожалуй, одни из главных, магистральных сфер глобализации, оказались во второй половине XX в. также и чрезвычайно быстро развивающимися областями создания новых социальных технологий. По меткому выражению Лоуренса, "наш социальный порядок испытывает влияние, а зачастую даже управляется популярной культурой и масс-медиа" (*Лоуренс* 2004: 15).

Методы, отработанные в маркетинговой сфере, ныне с успехом применяются, например, в политике и идеологии. Маркетинговые принципы глубоко проникли в спорт, образование, исполнительское и изобразительное искусство. Свообразными "брендами" становятся исторические персоналии и даже трагические страницы истории, а также целые эпохи: например, на арбатских лотках, в киоске Музея террора в Будапеште, в магазинчике при парке советской скульптуры Грутаса в Литве всегда можно купить сувениры – свечи в виде бюстов Сталина и Гитлера, копии предметов быта периода "третьего рейха" и СССР, заключающих в себе идеологические черты.

Созданием брендов сегодня занимаются специалисты по менеджменту и общественным связям, дизайнеры и рекламщики, консультанты производящих компаний и торговых фирм и даже целые корпорации. Формирование и поддержание бренда (branding) – это обширная система, включающая в себя подготовительную работу (маркетинговые исследования), создание ядра бренда и текстов вокруг него (в том числе и рекламы), отработку механизмов продвижения товара на рынке (лицензирование, объединение, сотрудничество с клиентами и т.п.), контроль потока информации. Главная идея бренда отражается в **логотипе** (что-то вроде подписи, имени под всеми текстами данной организации, см.: *Бенуа*, 2003: 39), который первоначально был скрыт (например, это марка на доньшке керамической посуды), а теперь стал навязчивым, назойливо рекламируя себя. Самый короткий и емкий текст бренда – его имя: известные во всем мире "Мерседес Бенц", "Найк", "Кока-кола", локальные чешский бальзам "Бехеровка", индийский ром "Старый монах", венгерский бренди "Цварк". Другой важный элемент бренда – его **визуальное оформление и упаковка**, которую создают профессиональные дизайнеры, учитывающие психологические особенности восприятия плоскостных рисунков, сложных, объемных и движущихся объектов⁶. Правда, хорошо известная и легко читаемая в одной знаковой системе символика, становясь частью логотипа, имени или упаковки, может терять первоначальное значение⁷.

С середины 1980-х годов создание и поддержание брендов занимают все более значительное место в мировом маркетинге. Рост рынка стимулирует новые подходы к товарам и услугам, формируются теории бренда⁸. Даже антикорпоративные идеи оказались встроенными в систему маркетинга.

Вместе с тем к 1990-м годам стали очевидны внутренние противоречия "брендования": в его ходе выделяется и подчеркивается единичное, уникальное, оно одновременно и унифицируется, вовлекается во все более единообразную систему производства различий. Поскольку сегодня на многообразии имеется спрос, то рынок стремится

ся удовлетворить этот спрос, но оказывается все менее толерантен к реальному много- и разнообразию.

Обнаружилась очевидная закономерность: чем больше создается брендов, тем быстрее проявляется "слепота" и даже негативное отношение к ним (как и к рекламе). Из особо выделенного, ценного, интересного они превращаются в пеструю массу, информационный мусор. Преодоление этого противоречия шло двумя путями. Один из них – **кемпинг**. *Кемп* (англ. camp, см.: *Sontag* (1964) 1986) – искусство иронии (выпендрежа, стеба, основанного на духе элитарности и принадлежащего культуре дендизма), преобразованное в идею "иронического потребления", стало частью массовой культуры⁹, о чем писал Мишель де Серто (*Certeau* 1984). В применении к брендингу кемп оказался своего рода "искусством быть посередине", умением пользоваться массовой культурой, иронично, не прельщаясь, слегка отстраненно. Вместе с тем, превращаясь в тренд, кемп (по сути, элитарное и нетиражируемое свойство) тоже девальвируется.

Другим путем было создание **локальных брендов**, вариантом которых на сегодняшний день являются малые **национальные и этнонациональные бренды**.

Развитие торговли, туризма, международные инвестиции требуют формирования положительного и привлекательного образа почти каждой страны современного мира, в результате чего "брендование" государства и нации становится одной из разрабатываемых политических концепций. Цель "брендования" нации и страны – обретать друзей, впечатлять. Для малых государств это особенно актуально, поскольку массовый потребитель даже не знает об их существовании. Создание национального бренда основывается на представлениях о национальном образе, идентичности и общей репутации¹⁰. Примерами этого в массовом сознании могут быть стереотипы, связывающие Францию с идеей комфорта и гражданственности, Германию – с техническим совершенством и надежностью, Индию – с древней высокой духовностью и мистикой. Однако эти государства формировались в то время, когда целенаправленное "брендование" еще не стало фактором национального строительства. Зато специальные усилия были направлены на организацию собственного национального бренда Сингапуром. О подобных же действиях свидетельствует работа PR-агентств, и таких организаций как, например, Институт Латвии, призванных создавать и поддерживать положительный образ своей страны в средствах массовой информации и вообще в публичной сфере, в частности за рубежом¹¹, или рекламные агентства типа латвийского "Nice place", выпускающих открытки, футболки, хлопчатобумажные сумки и прочую сувенирную продукцию с символикой Латвии, ее отдельных регионов и местностей (с надписями "Kolka. Nice place", "Riga. Nice place").

Одна из самых значительных тенденций новой объединяющейся Европы – размытие старых общественных институтов и идентичностей. Существенным преобразованиям подвергаются и общества, и страны, становление которых было связано с укреплением этнонационализма. Этнические сообщества Европы в отдельных случаях еще живучи (хотя зачастую выполняют, кажется, скорее художественную, эстетическую, иногда идеологическую функции, и даже уподобляются более или менее закрытым клубам по интересам), но образуют властные институты, принимающие и реализующие на практике общественно значимые решения. Реальной деятельностью в распределении и освоении ресурсов уже довольно давно заняты транснациональные компании, холдинги, медиа-группы; старые общественные институты (в том числе и государства) вынуждены адаптироваться к новому глобализирующемуся мировому порядку. Тем не менее на карте объединяющейся Европы появились новые, вошедшие в Евросоюз страны (среди них и государства Балтии), в которых еще идет формирование нации: здесь сложным образом сочетаются процессы внутренней консолидации (часто осложненные демографической ситуацией) и внешней интеграции в рамках ЕС. Создание национальных продуктов – важная задача этих молодых государств.

"Национальность" брендов выражается как в чисто экономических аспектах организации, продажи и получения прибыли, так и в комплексе представлений (особенно стереотипных), связанных с товарами и услугами¹². Один из наиболее очевидных национальных маркеров товара – этикетка "сделано в...", которая способна породить у покупателя серию ассоциаций. Ведь товар – это своеобразный "посланник" государства, название которого он несет на своей этикетке (хотя в случае с крупными, глобальными брендами это уже не отвечает реальному положению дел). Существует ряд товаров, которые "настаивают" на том, что они сделаны в определенном месте, в определенной стране.

"Этнизация" и "национализация" предметов – признаки эстетики постколониального капитализма¹³. Большинство по-новому самоопределяющихся наций и государств новейшего времени целенаправленно ищут, формируют и поддерживают свои бренды (*Olins*, 2005: 156–157), ведь "национальный стиль" выражается на мировом рынке именно в брендах, этих "национальных иконах"¹⁴: "японский" стиль – элегантная миниатюризация, техническое совершенство, минимализм (пример – "Sony"), "шведский" – выносливый, надежный, неброский, но стильный ("Volvo", теперь часть компании "Ford"). Существует и иерархия стилей: в массовом сознании доминирует представление, что "японское" лучше "корейского" ("Samsung", "Hyundai", "Daewoo" – неплохие, но более дешевые марки, чем "Sony"). Однако большинство предприятий уже давно отделилось от "родной почвы" и является элементом не только национальной, сколько международной экономики.

Итак, "брендование" нации и этнической культуры, как и любое "брендование", движется в одном направлении: этническое и национальное как обостряются, так и подавляются, оказываясь встроенными во все более единообразную систему производства различий. Встраивание сложной картины мира в систему торговых отношений хорошо иллюстрирует парадоксальный рекламный лозунг универмага "Baton's", Канада, 1998–1999 гг.: "Многообразие. Любое многообразие".

Современные бренды Латвии

Для того чтобы понять, как формируются национальные черты локальных брендов, нужно прежде всего выявить особенности рыночной ситуации в рассматриваемой стране, в нашем случае – в Латвии. Геополитическое положение балтийских республик всегда было промежуточным между Россией и Европой. На этом основывается и их экономика. Одни сегменты рынка тесным образом связаны с Россией, другие ориентированы на Европу (что усиливается в связи с вхождением в Евросоюз), третьи направлены внутрь страны. Можно выделить и группы товаров, так или иначе связанные с этими направлениями деятельности, проанализировать, как в них проявляется национальное или этническое содержание, т. е. как они заявляют о себе в качестве "латвийских/латышских". Для этого следует проследить коммуникативную стратегию производящих компаний (в том числе в динамике): что они заявляют, что реально делают, как сотрудничают со своей аудиторией.

Обретение Латвией в 1991 г. политической независимости, последующее восстановление частной собственности, развитие малого и среднего предпринимательства на фоне усиления глобализации, начало вхождения балтийских республик в 2003–2004 гг. в состав Евросоюза, – всё это породило новые обстоятельства в преобразовании старых и возникновении новых брендов. Для экономики и идеологии стран постсоветской Европы было важно сохранить прежние, уже зарекомендовавшие себя торговые марки, и создать новые, в ряде случаев этнически или национально маркированные бренды.

В латвийской экономике 1990-х годов (что несколько отличалось от ситуации в Эстонии и Литве) наблюдались, резкое сокращение или полное разрушение крупных промышленных производств и коллективных хозяйств. Прекратился выпуск продукции на Рижском вагоностроительном заводе, в цехах "VEF" открылись торговые точки. Подобная тенденция в целом была характерна для всех постсоветских государств, но способы преодоления возникшего производственного вакуума, возрождение или новая организация производств на местах всюду имели свои отличия.

В Латвии производят товары повседневного спроса. Это сыромолочные продукты (предприятия "Talsu", "Valmieras"), хлебобулочные изделия ("Lāči", "Ķelmeni", "Lierkalni", "A. Broks", "Hanzas Maiznīca", "Druva (Fazer)" – два последних представляют собой большие иностранные фирмы, первые – небольшие хлебопекарни), соки ("CIDO", "GUTTA", "PŪRE"), пиво ("Tērvete", "Cēsu", "Užavas", "Lačplēsis", "Aldaris" – букв. "пивовар", последнее предприятие – глобальный собственник, существующий с начала 1980-х годов), шоколад и другие кондитерские изделия ("Laima", "Staburadze", "Emīls Gustavs"), косметика ("Dzintars", "Madara", "Stenders", "Labo ziepju darbnīca"), фармацевтика ("Grindex", "Olainfarm"), алкогольная продукция (предприятие "Latvijas Balzams" с основным брендом "Рижский черный бальзам"). Также это изделия легкой промышленности – одежда и белье ("Ogres trikotaža", "Lauma") и в небольшом масштабе транспорт (автобусы, собираемые в Валмиере).

В сфере услуг брендами отмечено ресторанное дело Латвии. Здесь имеются разные уровни: дорогой сегмент (среди которых, в частности, "Vincent"), средний (со знаменитыми "Staburags" и "Pūt vīni"), глобальные сети "Čilli Pizza", "McDonalds", "Chikko Chicken", "Double Coffe"), локальная сеть с глобальными чертами ("Lido", существующая с 1987 г., владелец – Гунарс Кирсонс), а также некоторые экстравагантные формы ресторанов, как, например, ресторан-больница¹⁵.

Другой современный тип бренда – просчитанные, хорошо сконструированные компании, отвечающие нуждам клиентов. В Латвии это, в частности, банк "Хансабанка" ("Hansabanka" – дочернее предприятие шведского банка "Swedbank" и победитель конкурса "Бренд года" в Балтии 2004 г.), банк "Айзкраукле" (AB.LV).

В целом латвийские бренды можно условно разделить на две группы: *имеющие долгую историю* (производственные и идейные основы которых были заложены еще в XIX – начале XX в., а в случае с рижским черным бальзамом даже распространяется на середину XVIII в.) и *новые*, существование которых не превышает 10 лет.

Бренды с историей не создавались как бренды. Это несколько торговых марок, производящих хорошие и зарекомендовавшие себя на рынке продукты, некоторые из которых стали сувенирами, своеобразными визитными карточками Латвии: черный бальзам, глазированные шоколадные сырки "Карумс", шпроты в масле, женское нижнее белье фабрики "Лаума", трикотажные изделия "Огрского трикотажа", некогда весьма популярные, ныне исчезнувшие из употребления изделия завода "VEF", разнообразные предметы домашнего пользования (глиняная утварь, изделия из янтаря, кожи, льна, текстиль и т.д.), сделанные мастерами предприятия "Дайльраде" (в настоящее время сильно сократившего объем выпуска и продажи продукции). В истории Латвии были другие некогда известные товары, производство которых исчезло, не преодолев кризисы в период Первой и Второй мировых войн или не выдержав конкуренцию с другими, иностранными производителями. Ныне стала возрождаться знаменитая в довоенный период кофейня-кондитерская "Тюзе".

Безусловно, старейший и самый популярный бренд Латвии – *Рижский черный бальзам* ("Rīgas Melnais balzams"), получивший более 30 медалей на разных международных выставках. Его выпускает предприятие "Латвийский бальзам"¹⁶ – крупнейший производитель алкогольной продукции в балтийском регионе, один из главных налогоплательщиков и экспортеров Латвии, лидирующий акционер группы "S.P.I. Group" (держатель 87,98% акций). Сейчас он производит дистиллированные алкогольные на-

питки (15,91%), этиловый спирт (15,92), вина (15,93), сидр и другие плодовые вина (15,94), пиво (15,96%) – всего 130 названий алкогольных напитков, а также минеральную воду и другие безалкогольные напитки (15,98%).

История предприятия начинается с 1900 г., когда было создано Рижское государственное водочное хранилище № 1 (*Rīgas valsts degvīna noliktava Nr. 1*). В ходе Первой мировой войны его деятельность прекратилась, но после обретения Латвией независимости возродилась (*Rīgas valsts spirta noliktava*), и на ней работало более 200 человек. В 1940 г. прошла национализация, предприятие стало именоваться *Rīgas spirta un degvīna rūpnīca*. В 1949 г. здесь организовали производство ликеров, а предприятие переименовали в Рижский ликеро-водочный завод. В октябре 1952 г. в Риге впервые было освоено производство шампанского. С 1960 г. завод начинает работать и на экспорт. В 1970 г. он получил новое название – *Latvijas balzams*; в середине 1990-х стал акционерным обществом, в 1997 г. приватизирован, а в 2000 г. к нему было присоединено акционерное общество "A/S Rīgas vīni".

Рижский черный бальзам – главный бренд этого предприятия. Предание о первоисточках этого напитка, созданного в 1752 г. рижским аптекарем Абрахамом Кунце (так называемый бальзам Кунце), позволило закрепить за ним славу самого старого продукта массового производства в истории Латвии. Другая легенда гласит, что бальзам появился в результате трудов средневекового рижского алхимика, пытавшегося создать нектар бессмертия, для которого требовалось объединить 25 элементов. По-видимому, это стало маркетинговым ходом: на сайте "Латвияс балзам" рассказывается, что алхимик нашел только 24 части, поэтому "мы приглашаем каждого из наших покупателей, ценителей нашей продукции, создать свой коктейль с бальзамом, самим найти 25-й элемент, и обрести свой нектар бессмертия".

Рекламная надпись на коробке гласит: "Аристократический, таинственный, вечно молодой эликсир на основе корней, цветов и почек, созданный в середине XVIII века аптекарем Абрахамом Кунце. Об исцеляющих свойствах этого напитка ходят легенды; по одной из них, бальзам излечил российскую императрицу Екатерину Великую во время ее пребывания в Риге. Время отсчитывает столетия, а Рижский черный бальзам все продолжает очаровывать поклонников. Двадцать четыре природных ингредиента создают уникальный вкусовой букет – симфонию вкуса, где сочетается нежность липового цвета и легкая горчинка березовых почек, сладость малины и черники и пикантные тона имбиря и мускатного ореха. Лишь несколько человек в мире знают секрет приготовления бальзама. Эксперты из разных стран высоко оценили выдающиеся качества Рижского черного бальзама, присудив ему более 30 наград на международных выставках. Насладитесь и вы живительной силой этого легендарного эликсира из глубины веков – в чистом виде, со льдом или в коктейлях!"¹⁷.

Технология производства, как и состав, сохраняются в тайне. Вот что сообщается об этом в описании: "Сегодня руки мастеров делают Рижский черный бальзам по рецептам столетней давности, соединяя зерновой спирт и воду с листьями, цветами, почками и лекарственными корнями, добавляя экзотические масла – всего 24 экологически чистые компоненты. Главным образом они поступают с полей и лесов Латвии".

Известно, что в состав бальзама входят липовый цвет, березовые почки, корень валерианы, малина, брусника, имбирь, мускатный орех, черный перец и другие составляющие. Смесь выдерживают 32 дня в трех больших дубовых бочках с двойным дном; они были сделаны еще до войны, и используются на заводе с 1957 г. Специфический горьковато-сладкий вкус бальзам приобретает благодаря добавлению жженого сахара (кулер). Когда бальзам готов, его на современной технологической немецкой линии разливают в темно-коричневые керамические бутылки, и закрывают модифицированными в середине 1990-х годов и удобными в использовании пробками из натуральной древесины. Пробку закрывают снаружи защитной бумажной капсулой.

Машина наклеивает на бутылку черно-золотую этикетку с силуэтом старого города Риги. Основные элементы этикетки сохраняются с 1930-х годов.

В описании политики предприятия главная доминанта делается на сохранении баланса между верностью традициям и открытостью к инновациям. В качестве приоритетных задач заявлены человеческий фактор ("Мы работаем, чтобы каждый клиент и каждый наш сотрудник был доволен") и сохранение высокого качества продукции ("В деятельности предприятия главное слово принадлежит качеству; поддерживаются высокие, неизменные международные стандарты"); а также выражается забота о культуре потребления ("Умеренное и ответственное потребление алкоголя не мешает гармоничному и здоровому образу жизни").

Подчеркнут высокий патристический настрой, выражается причастность к истории и культуре Латвии. "Поскольку история предприятия **A/S Latvijas balzams** насчитывает более ста лет, а его историческому бренду **Rigas Melnais balzams** уже более 250 лет, предприятие считает своим долгом поддерживать ценности, значимые для истории Латвийского государства".

Отмечается вклад предприятия в поддержку важнейших общественных начинаний, в сохранение культурных и исторических памятников Латвии: «В 2001 г. мы пожертвовали значительную сумму на реконструкцию Памятника Свободе – символу независимости Латвии. Это символично, так как наше предприятие носит имя Латвии. Что касается празднования 800-летия г. Риги, то об этом говорится следующее: "Более восьмиста лет тому назад возникла Рига. Более 250 тому назад мы находим первые сведения о Черном Рижском бальзаме. Это один из старейших промышленно-продуктов, завоевавших международную славу, который создала мультикультурная Рига и ее ремесленники, которых добрым словом поминали великие мира сего. Государству и народу, создавшим и создающим шедевры, важно чтить своих мастеров и их труд. Самое существенное, что акционерное общество "Латвияс Балзамс" хочет сказать, – чтите свое государство, город, народ и их достижения».

Сохраняемое высокое качество напитка и его целебные качества высоко оценены потребителями; многочисленны случаи, когда этим бальзамом вылечивались от простудных заболеваний и гриппа, когда он облегчал боль от укусов насекомых и служил прекрасным антисептиком. Многие жители Латвии употребляют бальзам в небольших дозах как аперитив ("*Это дневной напиток, его хорошо перед обедом грамм 30 выпить, и потом – вперед, по делам! Вечер же – время для вина или коньяка*", – говорят рижане).

В культуре продажи черного рижского бальзама выработан эlegantный сувенирный стиль: это касается и дизайна бутылки, и упаковочных материалов (коробок и пакетов), и сопутствующих аксессуаров (рюмки, чайные и кофейные чашки, брелоки и прочее с символикой "Latvijas Balzams"). Реализация этих товаров осуществляется и через специализированные магазины фирмы, и в больших торговых центрах. Согласно статистике последних двух лет, каждый третий человек, посетивший Латвию, увозит с собой бутылку черного рижского бальзама. Небольшая часть продукции идет на экспорт; в Москве этот бальзам можно купить, в частности, в знаменитом чайном и кофейном доме на Мясницкой ул.

Осенью 2007 г. на ул. Калькя в Старом городе Риги, в том здании, где, как считается, находилась аптека Абрахама Кунце, был открыт бар "Riga Black Magic", развивающий уже намеченную стилистику этого бренда. Информацию о работе бара можно почерпнуть на сайте с характерным названием – www.since1752.lv. Продавцы-консультанты, одетые в роскошные исторические костюмы, зазывают прохожих окунуться в уютную атмосферу, стилизованную под XVII–XVIII вв. Дизайнеры интерьера, Ингуна и Алвис Земзари, подобрали антикварную мебель, старинные книги, утварь, устроили в одной из стен сейф с лекарственными травами в колбах. Продавцы рассказывают об эксклюзивной продукции – шоколадных конфетах, десертах и кок-

тейлях (в большинстве их использован черный бальзам). С 11 час. вечера до часа ночи тут в тайном подвале, "лаборатории алхимика", проходят "сеансы магов", которые проводят Геннадий и Елена Пальчевские: зрителям обещано посвящение в тайну приготовления черного бальзама и эликсира бессмертия. Хозяева этого бара владеют еще рестораном "Rozengrals" в Старой Риге, оформленным в средневековом стиле, без электрического освещения. В заведении стремятся не использовать продукты, которые не были известны в средневековой Риге, например, картофель или помидоры.

Подделок напитка, как кажется, не было замечено, однако имеется некоторые более или менее явные его аналоги. Появившийся на предприятии "Вереск" в г. Кашине Тверской обл. (существует, как указано, с 1898 г.) бальзам "Старый Кашин" по своему оформлению весьма похож на рижский бальзам (тот же силуэт коричневой керамической бутылки, черно-золотая этикетка с силуэтом средневекового города с церковными башнями). Правда, он имеет иной, более светлый оттенок бутылки и иную пробку. Любопытно, что в состав этого бальзама, как и в черный рижский бальзам, входит "настой 24 трав, корней и ягод". Можно ли все это расценивать как плагиат, – это вопрос к специалистам по охране авторских прав.

Верность традициям, связь с родной землей и высокий патриотизм прослеживаются и на разнообразной алкогольной продукции Литвы, которая позиционируется как "*аутентичный продукт Литвы*". Это отражается прежде всего в образе горькой настойки 40% "*Тридевятъ*" (*Trejos Devyneriai*), производимой предприятием "Štumbra" (существует с 1906 г.). Кроме того, это крепкие (до 50%) медовые нектары "Šventinė", "Suktinis", "Žalgiris", "Grižta vyrai", "Raganaitė" и другие, изготавливаемые предприятием "Lietuviškas midus" ("*Lithuanian mead*"). *Мидус* определяется как «аутентичный национальный напиток Литвы, известный с глубокой древности. Забытое искусство изготовления медовых нектаров возродил в 1959 г. А. Синкевичюс (1908–1989), директор компании "Литувишкас Мидус" в Сталкишкес. Все нектары сделаны из натурального пчелиного меда и ягодных соков. Их уникальные ароматы создаются добавлением гвоздики, желудей, почек, можжевельных ягод и многими другими ценными травами» (www.midus.lt).

Таким образом, бальзамы и крепкие настойки на травах, корнях и плодах оказались главными алкогольными брендами Латвии и Литвы, в отличии, например, от Эстонии, ведущим брендом которой стал ликер "Вана Галлинн".

* * *

По степени популярности с алкоголем в Латвии конкурирует только **шоколад** и другие кондитерские изделия. Главным латвийским брендом, имеющим древние корни, является продукция шоколадной фабрики "Лайма" ("*Laima*"). История производства рижского шоколада уходит в последнюю треть XIX в., к фабрике сладостей Теодора Ригерта (Т. Riegert), возникшей в 1870 г. Национализированная Латвийской республикой в 1925 г., она была преобразована и переименована в торгово-промышленное акционерное общество "Лайма". К 1930 г. здесь работали около 1000 человек; фабрика занимала 39% рынка и 79% экспорта (всего в Латвии было 29 фабрик).

На сайте предприятия говорится: "С тех пор имя *Laima* стало вкусным синонимом конфет, тортов, шоколада, вафель – на протяжении десятилетий! К 1938 году фабрику *Laima* можно было смело называть империей сладостей! Шоколад, конфеты, какао, мармелад – все на современном заграничном оборудовании, все хорошего качества и в больших количествах отправляемое на экспорт. Оборот фабрики достигал 4–5 миллионов латов; и в городе, и в провинции сбыт ее продукции обеспечивал целый ряд складов и магазинов. Всего в системе *Laima* работало до 1000 человек! Несмотря на конкуренцию среди 29 фабрик сладостей, *Laima* была несомненным лиде-



Уличная реклама шоколада кондитерской фирмы "Лайма". Рига, 2008 г.
Фото автора

ром – занимая 39% от рынка сладостей в Латвии и 79% от экспорта сладостей. Продукция Laima шла в Англию, Францию, Швецию, Канаду, Голландию, Норвегию, Южную Африку, Палестину, Марокко, Бермуды и Индию... Война в Европе нанесла ущерб деятельности фабрики; экспорт практически исчез, а цены на внутреннем рынке сильно поднялись, в том числе и из-за эмиграции 10% населения Риги и Латвии. После войны Laima продолжает жить – выпускает карамель, зефир, мармелад и другие сладости. Одной карамели выпускалось 46 тонн в день! 60 сортов! Несмотря на национализацию, Laima сохранила богатые довоенные традиции и достигла успехов на международных выставках" (www.laima.lv).

В 1993 г. прошла приватизация, государственная фабрика советского времени опять стала акционерным обществом. Ныне контрольный пакет акций принадлежит исландской компании, а большинство трудового коллектива – русскоязычные жители Латвии.

Политика предприятия на сайте описывается так: "Laima видит свою главную задачу в непрерывном развитии. Развитие для нас означает повышение качества, расширение ассортимента и новые рынки сбыта нашей продукции. Мы гордимся нашим модернизированным цехом по производству зефира мощностью в две тонны зефира за восемь часов, или новым цехом по производству зефира в шоколаде с повышенным сроком годности – до четырех месяцев. Не случайно Laima занимает 98% рынка зефира в Латвии. В свое время фабрика приложила немало усилий, чтобы переориентировать экспорт с востока на запад. Сегодня продукция со знаком Laima идет в Германию, Израиль, США, Канаду, Чехию и еще 11 стран. Вся она соответствует требованиям

ЕС. Большим шагом для фабрики явилось создание дочернего предприятия *Saldumu tīrzniesība* – для продажи продукции *Laima* через сеть фирменных магазинов и мелко-оптовую торговлю. В 2003 *Laima* создала совместное латвийско-узбекское предприятие *Laumaуз* – со специализацией в области производства карамели. А в 2004 начало работу представительство *Laima* в России – *Laima Russia*" (www.laima.lv).

Области действия акционерного общества "Лайма" – производство и распространение какао, шоколада и кондитерских изделий, гомогенизированных и диетических продуктов. В каталоге 2006–2007 гг. перечисляются категории производимой "Лаймой" продукции: конфеты в коробках (в том числе эксклюзивные продукты, ручной работы – "Riga", "Laima Exclusive", "Ave Sol"), шоколадные плитки, развесные конфеты, батончики, карамель, зефир, мармелад, печенье, вафли, вафельные торты, кексы, шербет. Классические конфеты "Лаймы" – "Серенада", "Красный мак", "Белочка", "Золотая Лайма", "Лайма классическая", "Василек", "Буревестник", "Утро", "Арабеска" и др.

Реклама продукции "Лаймы" ориентирована на создание образа всегда доступного наслаждения, сравнимого по значимости с самыми приятными моментами в жизни человека. Главный рекламный слоган – "сладкая легенда" – маркирует сочетание двух основных тем: удовольствие и преемственность. Постоянство призывается как важная идеологема предприятия: *"Сегодня, как и десятилетия назад, Laima встречает сильную конкуренцию со стороны зарубежных производителей, но рижане и жители Латвии не изменяют своим вкусам и хранят верность любимым сладостям"* (www.laima.lv).

В одном из рекламных роликов показаны помолвка (в другом варианте – первый поцелуй) – то, что бывает "раз в жизни", отпуск (вариант – Рождество) – "раз в год", цветы (вариант – новые туфли), которые "дарят раз в месяц", встречи с подругами (вариант – субботнее утро) – "раз в неделю"; но – далее говорится: "хочется чаще наслаждаться сладкими мгновениями!.. Это желание можно исполнить". Крупным планом на экране показывается, как отливается плитка шоколада "Лайма", меняется музыкальное сопровождение (с мягкого, вкрадчивого, на громкое, радостное) и звучит слоган, приятный мужской бархатный голос возвещает: "Лайма. Сладкая легенда с 1870-го года".

"Лайма" ведет образовательную и популяризаторскую работу: до сих пор существуют экскурсии на производство (которые в скором времени должны прекратиться в связи с введением новых стандартов производства), преимущественно на них ходят рижские школьники. Имеется "Шоколадная комната" – небольшой музей и место для показа документальных фильмов об истории шоколада и шоколадного дела во всем мире и в Латвии, в частности. Рекламный ролик и новая обертка 150-граммовых плиток разрабатывают "африканскую тему", показывая, как зерно какао приходит из Африки (Ганы), какова технология приготовления шоколада; упоминается, что технология "Лаймы" ведет свой отсчет с 1870 г. на предприятии Теодора Ригерта. Рекламный слоган гласит: "Кусочек Африки в руках Латвии".

Однажды не обошлось и без небольшого скандала: по инициативе сети магазинов "МАХИМА" в рамках акции был выставлен на продажу комплект из двух детских шоколадных батончиков фабрики "Лайма" и презервативов. Последовала весьма жесткая критика со стороны христианского новостного агентства: «В Латвии вместе с шоколадом детям продают презервативы. Латвийская шоколадная фабрика LAIMA в сотрудничестве с сетью магазинов МАХИМА проводит акцию по развращению латвийских детей. Общественная организация "Стражи на стенах" (Watchmen on the Walls) призывает всех христиан отреагировать на эту акцию» (www.invictory.org). Тем не менее большого общественного отклика это событие не получило.

"Лайма" была и остается крупнейшим поставщиком пищевых сувениров: по статистике, каждый второй посетитель Латвии увозит с собой ее продукцию. В настоящее

время шоколад фирмы "Лайма" можно купить в некоторых фирменных шоколадных магазинах России, а также в широкой торговой сети (коробки конфет "Laima", "Prozit").

* * *

Российский рынок пищевых продуктов давно и хорошо знаком с **рыбными консервами** из Латвии. Это единственный массовый латвийский продукт, имеющийся во всей российской сети продаж. Так, в сентябре 2007 г. в Москве прошла 16-я международная выставка "World Food Moscow", где участвовали 54 страны. Латвию на ней представляли семь предприятий, одно из которых привезло в российскую столицу деликатесные приправы¹⁸ (шоколад Эмиля Густава, о котором речь впереди), остальные шесть – исключительно рыбные консервы. Летом 2007 г. они стали мишенью в ходе политико-экономического давления России на Латвию. В прессе это было прокомментировано так: "Несмотря на запрет латвийских шпрот, большая часть латвийских стендов была представлена именно рыбоперерабатывающими предприятиями. Что неудивительно, ведь шпроты столкнулись с проблемами только на российской территории – другие страны продолжают их закупать и кормить своих жителей копченой рыбой с берегов Балтийского моря. Поэтому запреты запретами, а торговля продолжается. Как рассказал Телеграфу председатель правления АО Būvāivs vīlnis Арнольд Бабрис, несмотря на запрет на торговлю нашей продукцией в России, на World Food Moscow съезжаются заинтересованные в ней компании со всего мира. По словам Бабриса, в ходе выставки АО Būvāivs vīlnis обрело несколько новых зарубежных партнеров, контракты с которыми планируется подписать в самое ближайшее время. Кстати, есть шанс, что и Россия смягчит свое отношение к латвийской рыбной продукции. Пока латвийские рыбоперерабатывающие предприятия представляли свою продукцию на World Food Moscow, из Риги в Москву прибыла и специальная делегация для переговоров с ответственными санитарными службами России по вопросу запрета торговли латвийскими шпротами. По словам коммерческого директора Velte-L B. Яружного, большой популярностью латвийская продукция на выставке пользовалась у потенциальных покупателей из Казахстана, Украины, США, Канады и Германии, а также у крупных российских продовольственных компаний"¹⁹.

* * *

Крупнейшее и старейшее предприятие Латвии, производящее **косметические средства**, – "Дзинтарс" (*Dzintars*, букв. "*Янтарь*"). В 1849 г. в Риге была создана мыловаренная и парфюмерная фабрика Генриха Адольфа Бригера, занимавшаяся в основном производством мыла и свечей, а также экспортом духов и одеколона из Франции. Вскоре в Риге возникли и другие косметические предприятия – завод Киркерта, фабрики А. Римейка и А. Томберга, активно развивавшиеся в 1920–1930-е годы. В 1940 г. они были национализированы, и на основе их производства еще в последние годы Второй мировой войны сформировались предприятия "Sarkanā ausma", "Mētra", "Flora", "Rota". В 1947 г. прошла реорганизация, остались и были расширены два первых предприятия. В 1951 г. из фабрики "Mētra" было образовано предприятие "Dzintars", к которому в 1958 г. присоединили и "Sarkanā ausma". В 1991 г. оно стало акционерным обществом (нынешний президент – Илья Герчиков), производящим 75% всей косметики в балтийских республиках (350 наименований). Здесь трудятся около 600 сотрудников. В отличие от многих других производств советского периода "Дзинтарс" сумел сохраниться и развиваться, оставаясь крупнейшим косметическим предприятием в странах Балтии.



Витрина фирменного магазина предприятия "Дзинтарс". Рига, 2008 г. Фото автора

Сферы деятельности предприятия – переработка и консервация фруктов и овощей (15,3%), производство пищевых продуктов (15,8), выпуск продукции бытовой химии (24,1), фармацевтических, медицинских и фитохимических препаратов (24,4), производство мыла, моющих и чистящих средств, косметики и парфюмерии (24,5%).

"Дзинтарс" ориентирован на постсоветские рынки сбыта; тексты в описании продукции представлены на двух – латышском и русском языках. Распространяется продукция посредством сети фирменных магазинов, а также в других местах продаж. "Дзинтарс" – недорогая косметика массового спроса. В Латвии можно купить еще более дешевые линии, в основном среди белорусских и российских производителей, но у них нет фирменных магазинов с продавцами-консультантами. У "Дзинтарс" есть особо выделенная антиоксидантная серия, а также и "биокосметика".

* * *

Новые латвийские бренды начали появляться после обретения Латвией независимости. Это, в частности, хлеб "Лачи", мыло и другая продукция для ванной и бани компании "Стендерс", косметика "Мадара", косметическая продукция "Балдонской грязевой косметики", шоколад и кофейни Эмиля Густава, рестораны "Лидо" и др. Известный специалист по рекламе Эрик Стендзениекс в своем очерке о современной ситуации с брендами в Латвии большинство их обозначил как "бренды с душой", "сделанные с любовью". Винсент Лоуренс назвал такие бренды "любимыми друзьями": пристрастие к ним основано на эмоциях и личной привязанности (часто благодаря убедительной силе рекламы. – Лоуренс 2004: 14–15).

Важна конъюнктура современного рынка: новые бренды, созданные в Латвии, в большей степени представляют себя в контексте тренда потребления эксклюзива и/или удовольствия. Их создавали небольшие частные компании на базе нового производства. Это узкосегментированная продукция: как правило, речь идет о небольшом, четко определенном круге производимого высококачественного товара. Компания-производитель отслеживает все этапы его продвижения, создавая "окрестности" продукта, большое внимание обращая на детали (упаковку, информацию, антураж). В ряде случаев товар распространяется посредством специализированных магазинов, где работают продавцы, прошедшие курсы обучения.

Это бренды, создающие стиль жизни, становящийся сегментом жизни покупателей. Однако они недолго существуют на рынке; история покажет, переживут ли они своих создателей, ведь в настоящее время их жизнеспособность в немалой степени зависит от личного энтузиазма их хозяев. Начнем с производства хлеба.

Фермерское хозяйство – пекарня "Лачи" ("Lāči") – было основано в 1995 г. Его создателем был Нормундс Скаугис, поныне остающийся директором предприятия; его ответственность за каждую выпекаемую буханку выражается, в частности, в ежедневной личной дегустации и в номере личного мобильного телефона, обозначенного на всех этикетках.

Выпекаемый хлеб реализуется в торговом центре при пекарне (где в 2001 г. открылось и кафе), на Видземском и на Центральном рынке в Риге, а ныне и в большинстве крупных торговых центров. Отдельные партии хлеба продаются в США, Германии и некоторых других странах.

Весь процесс выпечки хлеба основывается на старых латышских традициях. Все процессы, за исключением замеса теста, ручные. Многие (а первоначально – все) сорта хлеба пекутся без пшеничной муки и без пресованных дрожжей. Особо высокую оценку (Grand Prix) получил за высокое качество чисто ржаной хлеб "Istā Rupjmaize" на выставке "Riga Food'98". Для этого сорта хлеба все зерно мелется в оболочке и тесто бродит в течение 36 часов. В этом хлебе сохранены витамины B1, B2, PP, E.

Среди главных принципов "Лачи" поддерживаются естественное брожение с многоступенчатым заквашиванием теста (на закваске, без использования в технологическом процессе дрожжей), использование только высококачественных продуктов – моркови, лимонов и т.д., без консервантов, красителей и т.п. Еще совсем недавно (до 2006–2007 гг.) все сорта хлеба "Лачи" выпекались без пшеничной муки; ныне появился белый хлеб, а также несколько новаторских товаров, в частности, высокоэнергетичный хлеб для спортсменов.

К настоящему времени в пекарне "Лачи" выпекают около двух десятков чисто ржаного, пшеничного и смешанного хлеба, в том числе с различными добавками – моркови, тыквы, семян, тмина, сухофруктов и орехов, лимона и изюма. Имеется традиционный латышский кисло-сладкий хлеб, испеченный исключительно на ржаной муке (что ныне является редкостью). Ассортимент дополняется кондитерскими изделиями, в основном кексами и печеньем.

Хлеб "Лачи" полюбился латвийским потребителям, которые высоко оценили его вкус и отменное качество (как правило, этот хлеб неделями не портится, остается под толстой коркой свежим). Не раз от знакомых латышей я слышала признание: *"да, он дорогой, значительно дороже многих других; но, покупая Лачи, я съедаю его до последнего кусочка!"*.

Исходя из технологических особенностей и цены, хлеб "Лачи" относится к деликатесам. Тем не менее в Латвии есть его истинные приверженцы, готовые платить за хлеб примерно в 3 раза дороже, чем если бы они покупали продукцию крупных и более дешевых фабрик.

Пекарня "Лачи" была одним из первых предприятий, пекущих в Латвии высококачественный ржаной хлеб на основе традиционных крестьянских рецептов и техниче-

ских приемов с использованием некоторых новейших технологий. В настоящее время появилось несколько подобных фирм, качество продукции которых ничуть не хуже, и они тоже обрели свой круг покупателей. Это "Ķelmeni" (Гулбенский р-н) с меньшим ассортиментом, но прекрасным качеством, и "A. Broka maize" (из района Мадоны) с весьма разнообразной продукцией. Чисто ржаной и кисло-сладкий хлеб – почти обязательный гостинец, который латыши везут соотечественникам за границу.

* * *

Весьма интересным феноменом в истории новых локальных брендов в начале 2000-х годов стала мода на мыло "нового поколения" – глицериновое, с добавлением эфирных масел, экстрактов трав и других природных ингредиентов.

Мыловаренная фабрика Стендера (*Stendera ziepju fabrika*) – пионер в области производства ароматизированного глицеринового мыла и другой косметики для ванны и бани в Латвии²⁰. Его создателем и главным совладельцем является латышский предприниматель Янис Берзиньш (1971 г. р.), до того имевший опыт работы в чайных магазинах-кафе "Апсара". В Англии он заинтересовался элитным мылом с эфирными маслами²¹ и попытался заключить контракт на его поставки в Латвию. Это ему не удалось, и предприниматель приступил к выработке самостоятельной технологии производства (его семья сначала варила мыло у себя дома, на кухне). В 2000 г. в торговом центре "Молс" была открыта первая пробная лавка по продаже, и продукция оказалась весьма востребованной.

В 2001 г. было основано предприятие, получившее имя знаменитого немецкого курляндского просветителя XVIII в. Г.Ф. Стендера. Согласно легенде, он был алхимиком. Важной же маркетинговой доминантой компании "Стендерс" провозглашается индивидуальный подход к клиентам, учитывающий темперамент, возраст, пол, степень и форму занятости, душевное состояние, с целью подбора наиболее подходящих в конкретный момент средств. Подчеркивается "чудодейственность" ароматических средств, способных поднять настроение, ликвидировать апатию и депрессию, увеличить или снизить тонус, расслабить или взбодрить. Лозунг предприятия – "*Краса для тела и души*" ("*Skaistumlietas ķermenim un dvēselei*", или "*Beauty for body and soul*"). Сфера деятельности – производство мыла, чистящих и моющих средств, парфюмерных и косметических средств, фармацевтических, медицинских и фитохимических препаратов; розничная торговля.

Офис и производство "Стендера" располагается в Риге в одном производственном помещении. Тут создается практически вся продукция, распространяемая по принципу франчайзинга (сохраняющему больше прямого контроля и зависимости); в Польше, однако, имеется дочернее предприятие. Общим маркетинговым ходом является распространение продукции почти исключительно посредством фирменных магазинов, расположенных в местах большого скопления людей, "на потоках". В Латвии – 22 магазина, а во всем мире около 150. Ценовая политика единая: на товар устанавливается 50-процентная наценка во всех магазинах.

Об основах политики предприятия создатель и главный акционер, Янис Берзиньш, рассказывает в интервью (журнал *Nedēļa*. 13.08.2007. 33–34 lpp.). Главным принципом работы "Стендера" являются позиция "мужчина и его слово" ("*vīrs un vārds*": см.: *Lietišķa Diena*. 31.05.2004), а также честность в отношениях с партнерами и конкурентами: "Репутация в бизнесе часто имеет решающее значение – сделки базируются на отношениях, отношения же в свою очередь на репутации... Думая о репутации, Стендерс не вкладывает средства в рекламу, но приоритетом считает производство очень высококачественной продукции, за нас говорят наши покупатели. И еще о нас говорят наши сотрудники, которым мы стараемся создать хорошие и современные условия тру-

да. Резюмируя, можно сказать, что качественный продукт + качественная трудовая среда = репутация²² ("За нас говорят наши покупатели", см.: *Lietišķa Diena*. 18. jūnijs 2007).

Янис Берзиньш, судя по его интервью, а также специалист по внешним связям Лайла Емберга (в интервью осенью 2007 г.) испытывают определенное чувство гордости из-за отсутствия у предприятия внешней рекламы (что, по сути дела, свидетельствует прежде всего о небольшом товарообороте в контексте Латвии). Главная особенность маркетинга фабрики Стендера – культура обслуживания клиентов. Это создание соответствующей атмосферы (в фирменных магазинах словно бы "время останавливается", люди попадают под воздействие магии растений, эфирных масел), большой выбор, ароматерапия (от ухода за телом к психологическому настрою), высочайшая культура обертки.

На сайте компании на трех языках (латышский, английский, русский) размещены информационные и рекламные тексты, написанные в жанре гламурного квазипутешествия. Например: "В каждой из сторон света в растениях, цветах и спелых фруктах природой собраны экстракты, возбуждающие страсть, радость жизни, дают силу или расслабляют". Продукция разделена на четыре категории, ассоциированные по четырем сторонам света. "Восток" – "разжигающие страсть, момент до". "Юг" – "мир, наполненный радостью, жаркий". "Запад" – "игра городской жизни". "Север" – "стойкая жизненная сила" (www.stenders.lv).

Подобно большинству других современных брендов "Стендерс" подчеркивает свою приверженность "зеленому образу жизни". Это подчеркивается обликом продукции и всех сопутствующих товаров, вплоть до веревочек и мешочков упаковки ("ручная работа", "100% натуральные ингредиенты", "экологически чистая продукция"²³, что чрезвычайно тесно связывается с идеей местного, латвийского производства). Это выражается в представлении о реципроктности деятельности ("следует не только брать от жизни, но и давать", об этом см.: *Ribeles* 2007: 7–11). Предприятие занимается благотворительной деятельностью²⁴, в частности, с помощью проекта "Ангел-хранитель" (*Sargeng'elis*): часть прибыли от продажи мыла на основе козьего молока в форме ангелочков или мишек идет в детские дома. "Стендерс" сотрудничает с Центром против насилия "Дардезде" ("*Dardedze*", руководитель – Агнессе Мегне).

"Стендерс" – преуспевающая, развивающаяся корпорация, ориентированная в настоящее время на удвоение ассортимента и увеличение производства на 20%. Успех продаж в той или иной стране зависит от доминирующих в данном регионе обычаев: в Финляндии, например, лучше идут банные средства, в Германии – средства для ванн. К настоящему времени центры продаж открыты также в Венгрии, России, Китае, Японии, США. Свой сегмент покупателей на латвийском рынке "Стендером" уже полностью освоен.

Гораздо меньший объем продукции производят другие, идейно и стилистически подобные "Стендеру", но менее известные даже внутри Латвии мыловаренные предприятия: это "Рижская мыловаренная мануфактура" (*Rīgas ziepju manufaktūra*, руководитель – Олег Иванов), "Мастерская хорошего мыла" (*Labo ziepju darbnīca*, производство мыла, чистящих и моющих средств, духов и косметических средств, эфирных масел, других химических товаров), "Трейдевини" (*Trejdevīni*, предприятие, варящее мыло, изготавливающее кремы и продающее сопутствующие товары).

Все они подчеркивают использование ручной работы в создании продукции. Сравним рекламу массажного масла английской фирмы "Lush" и продукции Рижской мыловаренной мануфактуры. "Вся продукция сделана нами вручную. Мы не производим ничего ни для кого другого (мы очень заняты). Каждая "Бомба" и каждая "Плитка" формируется вручную; мыло вручную разливается по формам и нарезается тоже вручную. Мы используем только свежесжатые овощные и фруктовые соки. Бутылки и банки наполняются вручную, и на этикетке Вы видите имя изготовителя. Мы применяем только лучший бельгийский шоколад, который приходится прятать в



Распродажа мыла и косметики
фирмы "Трейдевини" на базаре. Рига, 2008 г.
Фото автора

укромном месте до тех пор, пока он не попадет в наши массажные плитки" ("*Lush*"). "Вся наша продукция изготавливается исключительно вручную! Это относится и к шарикам для ванн, и к мылам, кремам, маслам, которые разливаются в форму и тару, тоже не применяя механические приспособления. Если изделия несут упаковку или наклейку, то и это тоже результат ручного труда" (*Рижская мыловаренная мануфактура*).

Мыловаренное и косметическое предприятие "Трейдевини" ("*Trejdevini*") было создано в 2006 г. усилиями Лауры Парисы – профессионального химика, реставратора графики и газет, имевшего опыт работы у "Стендера" и Уны Баутре-Дузе, выступившей во многом как автор идеи. В июле 2008 г. в беседе со мной Лаура Париса рассказала, что важным вдохновляющим моментом были для нее поездки на рынок в Клайпеду, где обе дамы видели труд кустарей, создающих небольшие партии продукции, и очаровались тесной связью ремесленников, привозящих свой товар, и покупателей. Они основали крохотное мыловаренное производство в Риге, в основном сосредоточенное в районе Агенскалнс

(три мастера, фасовщик и упаковщик и шесть продавцов, работающих в фирменных магазинчиках на Агенскалнском рынке, в торговом центре Деглава). Владелицы сами подключаются к распространению продукции на сезонных ярмарках (лето 2008 г. оказалось для них весьма успешным). Кроме того, часть товара реализуется посредством сети магазинов "Es Saule", распространяющую латвийскую экопродукцию. "Трейдевини" производит 1–4 т глицеринового мыла с ароматическими маслами и растительными добавками в месяц (в зависимости от реализации, зимой больше, особенно под Рождество), а также крем для лица на основе растительного масла ши, соль и молочко для ванны; в своих лавках они продают также сопутствующие товары – льняные полотенца, массажные масла, веники для бани.

Товары "Трейдевини" и "Стендерс" довольно схожи между собой; тем не менее Лаура Париса говорит, что для нее важным было сохранить принцип "ручной работы", что невозможно в рамках фабричного производства, увеличения объема продукции, что происходит в последние годы у развивающегося "Стендерса". Название предприятия – "*Трейдевини*", букв. "Тридевять" (ср. знаменитую литовскую горькую настойку с таким же названием), было для создателей символом вечности и бесконечности, а также указывало на облик растения: "мы используем все его части, корни (имбиря, хрена, одуванчика), ствол (смолы), листья, цветы и плоды (малину, землянику, тыкву)" (из беседы 8 июля 2008 г.).

Это маленькое производство еще не очень распространено даже в Латвии, но его качественная продукция оценена покупателями.

* * *

Новый латвийский бренд, специализирующийся на шоколадной продукции, предприятие с ограниченной ответственностью "Шоколад Эмиля Густав" ("*Emila Gustava*")

Šokolāde"), существующее с 2003 г. и занимающееся производством и распространением какао, шоколада и кондитерских изделий. Эта продукция располагается среди дорогих эксклюзивных товаров; в ценовом спектре он не конкурирует с "Лаймой", но почти столь же узнаваем.

Основательница и владелица основного пакета акций фирмы, Зане Берзиня, и группа дизайнеров (одна из них – Марта Гайле) создали и борются за существование этого бренда, уже завоевавшего некоторую целевую аудиторию. В одном из интервью об истоках этого бизнеса говорится следующее: "Идеей продавать шоколад Янис Берзиньш, владеец *Stendera šerju fabrika*, загорелся с подачи своей жены Зане. Во время одной из поездок по Европе она заглянула в бельгийский магазинчик, торговавший эксклюзивным шоколадом и, по словам Яниса, буквально заболела идеей открыть в Латвии заведение, где можно не только отведать лакомств из шоколада, но и посмотреть, как они готовятся"²⁵.

В 1990-е годы небольшие партии эксклюзивного итальянского, бельгийского и французского шоколада привозились в Латвию и продавались на отдельных лотках в крупных торговых центрах. Однако эти продажи не стали постоянной торговлей, чем и занялся "Шоколад Эмиля Густава". Особенность его маркетинга заключается в высокой культуре обслуживания. Это девять фирменных магазинов-кафе, расположенных в разных районах Риги, с различной клиентурой в центре "Ориго", у железнодорожного вокзала и на базаре Берга, возле дорогих отелей. В одних случаях покупатели забегают купить эксклюзивный, хорошо оформленный подарок, в других не спешащая публика приходит насладиться расслабляющей атмосферой кафе. Интерьер первого и главного кафе на базаре Берга выдержан в стилистике 1930-х годов – "периода, вызывающего приятные ассоциации у латышского покупателя и живые эмоции у русского, тоже равнодушного к эпохе черно-белого кино". Есть магазины-кафе и в некоторых других городах Латвии, по принципу франчайзинга открыты магазины в Эстонии (правда, часть их уже обанкротилась); имеются планы освоения России, Китая и Японии. Тем не менее срок хранения конфет – около десяти дней – усложняет транспортировку.

Работу фирмы владелец известного рекламного агентства, латвийский "рекламный гур" Эрик Стендзениекс охарактеризовал так: «Шоколадная конфета – всего лишь шоколадная конфета, но только до того момента, пока не появился "Эмил Густав" и не вдохнул в нее душу. Осмотрите их магазины. Осмотрите витрины, интерьер и кофейные чашечки. Всмотритесь в глаза продавцов. Всмотритесь в товар на полках, в помещения, где варят шоколад, – тут же, за стеклянной стеной. Каждый сверточек, даже самый крохотный, с одной конфетой, сделан с любовью. За каждой деталью видны бесчисленные часы раздумий, сомнений, напряженного труда. Говорит ли вам шоколад Эмиля Густава – "Эй, здесь вкусный шоколад, 50% скидка!" Нет. Он говорит: "Продукт, который сделали люди с такой любовью к своему труду, просто не может быть плохим". Вы приходите и взвешиваете не 100 граммов шоколада, а 100 граммов этой любви. И как свою вы ее дарите дальше – своим близким, пребывая в уверенности, что и они ощутят то же самое» (*Stendzenieks* 2005: 263).

К теме удовольствия добавляется познавательная: во время приготовления напитков продавщицы могут рассказывать покупателю о шоколаде, области его происхождения, способах распространения, особенностях воздействия на организм человека.

* * *

В Латвии появилось несколько новых косметических брендов. Все они подчеркивают природную, экологическую ориентацию, использование преимущественно местных, латвийских ингредиентов, позиционируют себя как биокосметику. Это "FIDE" (*Aerosols*, директор – Владимир Дорофаев, производят три косметические линии и 26

видов продукции), "Ekoell" (директор – Гунта Фишере, производят 90 видов продукции), "Baldones dūpu kosmetika" (Baldones Veselibas Fonds), "Medicamina", "Madara" (руководитель – Лоте Тисенкопфа; производит Skin Laboratory). Они распространяются посредством фирменных магазинов, сети парфюмерных и косметических магазинов "Колонна", салонов СПА, экомagasинов, отчасти в аптечной сети. Их производства небольшие, продажа в основном ориентирована на внутрилaтвийского покупателя. Необходимость сочетать умелый менеджмент и приверженность местным традициям – важнейшие условия их существования в глобальном рынке. Лоте Тисенкопфа в интервью журналу "Неделя" говорит: "Мы хотим подчеркнуть, что мы – лaтвийский производитель. В разговоре с одним потенциальным партнером из США мы услышали, что там рынок – переполнен, поэтому сведение о том, что мы – из Латвии, рассказы о том, что у нас тут имеется, какая природа, люди, традиции – все это большой плюс бренду. Поэтому мы безусловно хотим подчеркнуть Латвию, а не писать – made in EU" (Ivanova 2007: 25).

Подобно другим косметическим компаниям, "Мадаpa" в своей рекламе делает акцент не только на локальность, экологичность, "зеленость" своей продукции (на каждой упаковке имеется длинные списки ингредиентов, которые товар не содержит, – тут и нефтепродукты, бутилен, генно-модифицированные вещества, пропиленгликоль, и включает в себе 100-процентные натуральные растительные масла, вещества растительного происхождения или идентичные натуральным, энзимы, активные вещества), но и на способность "улучшать настроение". Эти темы представлены в описании "крема на основе цветочных и травяных экстрактов для глубокого увлажнения сухой кожи лица" так: "смягчает и увлажняет кожу на протяжении всего дня. Защищает от вредного воздействия солнца, пыли и плохого настроения. Создан с любовью, используя масло жожоба, авокадо и какао, душистую розовую воду, экстракты растущего в Прибалтике подорожника, шиповника и масла облепихи, а также нежные натуральные энзимы".

Вместе с тем производителям косметики в Латвии непросто пробиться к потребителям, учитывая большое число конкурирующих и европейских, и российских предприятий, занявших различные сегменты небольшого местного рынка. Всего в Латвии косметику производят 54 предприятия, среди них только "Дзинтарс" остается единственным крупным и наиболее конкурентоспособным.

Все же косметика не входит в число самых популярных брендов Латвии, которые покупают иностранные туристы и которые в самых общих обзорах советуют приобрести рекламные издания. Вот, например, список рекомендуемых сувениров, предложенный еженедельником "Riga This Week" (издается на английском языке) летом 2007 г.: "Что везти из Латвии? Куклы в национальных костюмах. Изделия из льна. Рижский черный бальзам. Черный хлеб "Лачи". Классическое Рижское шампанское. Деревянные игрушки. Копченая рыба. Изделия из дерева. Водка. Янтарь. Кольцо Намейсиса ("традиционное кольцо, носимое лaтвышами в Латвии и за границей. С его помощью лaтвыши могут узнать друг друга повсюду"). Сыр с тмином. Изделия из кожи. Вязаные шерстяные свитера, варежки и носки». Согласно же данным исследования "Growing Green in Latvia" в январе 2007 г., 55,4% иностранных гостей везут из Латвии продукты питания и прежде всего шоколад.

* * *

Для того чтобы понять культурные особенности национальных брендов Латвии (как старых, так и новых), их место среди других торговых марок, социальную роль, нужно ответить на ряд вопросов. Как национальные силы задействуются в формировании "ядра" и "оболочки" бренда, а также в его продвижении? Насколько на уровне СМИ бренды предстают как национальное достояние? Насколько они автономны или

связаны с другими – нерыночными – сферами жизни? Насколько сами жители Латвии "поддаются" своим брендам, как они их оценивают? Для этого необходимо специальное исследование, сочетающее социологические и культурно-антропологические подходы и методы. Мой краткий обзор самых известных, фактически сувенирных латвийских национальных продуктов, носящих этикетку "сделано в Латвии", дает возможность сделать следующие выводы.

Локальные бренды Латвии занимают не очень большой рыночный сегмент. Во многом (за исключением, пожалуй, косметики "Дзинтарс", кондитерских изделий "Лаймы" и рыбных консервов) они играют роль сувениров, предметов роскоши, эксклюзивных подарков. Часть их не тратит средств на рекламу (что связано прежде всего с небольшим объемом производства и что является предметом гордости владельцев предприятий: "нас и так знают и покупают"); этот факт положительно воспринимается в перенасыщенном рекламой современном обществе, уставшем от навязчивости товаров.

Построение латвийских брендов в настоящее время ориентировано на три темы, которые являются фактически трендами, заменяющими собой рекламу. Они обладают ярким эмоциональным содержанием, проработаны в художественной литературе, публицистике, отражены в широком образовании, массовой культуре, в национальном конструировании прошлого и культуры.

Во-первых, это *романтизированное европейское* (по сути, немецкое) *средневековое* и прежде всего его ганзейский, торговый аспект, связь с магией, алхимией и мистикой. Во-вторых, это пропаганда традиционных ценностей *идеального крестьянского хуторского образа жизни*, что ныне связано с темой экологии, "зеленого" образа жизни, чистого биологического хозяйства; это вариант стереотипа "свой", "родной"²⁶. В-третьих, это подчеркнутая *индивидуальность* клиента, на что ориентируются такие рекламные ходы, как душевная беседа, исполнение желаний и капризов, личное общение, наполненное любовью, вниманием, предупредительностью. Итак, в век массового, конвейерного производства, обезличенного глобального товара локальные бренды создаются на основе усиления видимого внимания к личности, исторической реконструкции (популярность ретро, кажется, все растет) и все более и более строгой приверженности экологическому сознанию.

Латышская этничность сама по себе довольно слабо выражена как в деятельности компаний, так и в процессе формирования всех локальных брендов Латвии. Слишком "мультиэтничными" были и происхождение, и нынешняя принадлежность создателей и владельцев брендов, ныне они ориентированы не только на латышской или Латвию, а по возможности на более широкий, международный рынок. Наконец, среди многих латвийских предпринимателей распространено мнение о ретроградности настоящего акцента на латышском этническом.

Обозначение типа "истинно латышский хлеб", если его производители – концерны "Друва" или "Ханзас майзница", имеет так же мало отношения к этнической культуре, как и российская серия молочных продуктов "Домик в деревне", выпускаемая компанией "Вимм Бильд Данн". Интернациональными всегда были и ныне являющиеся как управляющие круги, так и рабочие коллективы предприятий. Но еще более важно, что в стратиграфии всех старых брендов Латвии мы видим несколько исторических слоев и, соответственно, стилистических и трендовых особенностей (они создавались, как правило, немецкими предпринимателями, затем были национализированы в межвоенный период и подверглись определенной летонизации, затем были преобразованы и заново национализированы советской властью, наконец, в 1990-е годы оказались приватизированы и частично модернизированы). Кроме того, большинство как старых, так и новых брендов Латвии стремится к широкому рынку сбыта, превосходящему границы республики. Это предопределяет и то "повествование", которое они долж-

ны закладывать в рекламу своей продукции: оно не может быть понятным, интересным и нужным только латышам или жителям Латвии.

Критически относится к "латышскости" на современном рынке Янис Берзиньш. В одном из интервью он даже сказал: «Мне кажется, что причина, по которой у многих наших компаний не идет бизнес, состоит именно в том, что они дают на эту самую "латышскость" – плетенки, глиняные изделия. Люди по-прежнему стараются продавать кружечки, стиль и дизайн которых не менялся сотни лет. Опомнитесь, это так не делается! У людей уже совсем другие запросы. Невозможно купить латгальскую глиняную кружку, она просто не впишется в интерьер! А они как однажды научились делать эти кружки, так и делают их, не понимая, что надо менять форму, дизайн. Пару дней назад я ехал в Вентспилс, на перекрестке у дороги торговали корзинами. Грустное зрелище! Тонкая, трудная работа. Но формы, формы!.. Ну, наделайте вы этих корзин, поставьте в музей, чтобы детям было что показать, это важно и нужно помнить о своих корнях, но на них нельзя основывать бизнес». Плетеные изделия для интерьеров и продажи, закупаемые "Стендерсом", как правило, китайского производства, керамика же, почти исключительно черная, авторская, ее изготавливает известный керамист Ингрида Жагата.

Деловой мир ориентируется на прагматику, интересуется прибылью, стремится соответствовать ожиданиям клиентов, и редко добровольно подчиняется государственной идеологии и выполняет политический заказ²⁷. Современные бренды в Латвии, имея чрезвычайно узкие сферы действия, тем не менее выстраиваются как инклюзивные системы, поглощающие и присваивающие все лучшее, известное их создателям в избранной области производства.

Вместе с тем это не мешает всем описанным выше случаям быть истинно *латвийскими национальными брендами* (бренд-менеджмент может сам не осознавать, насколько он национален, и примеры тому – шведская "экономность", итальянская "стильность" и "дружелюбность", позиционирующиеся как вообще ценные качества, а не как "наши", "шведские" или "итальянские" свойства). Получается, что умение принаравливаться к духу времени, имитировать лучшее, быстро ориентироваться на рынке, легко пере-интерпретировать "чужое" как "свое" (в частности, летонизировать), а "свое" как модное – чрезвычайно характерные черты латвийского национального "брендинга".

"Латвийскость" брендов подчеркивается не только при ориентации на внутренний, но (кажется, даже еще больше) на внешнем рынке, что становится их дополнительным знаком отличия при возможной идентичности содержания. О трудностях работы на внутреннем рынке Янис Берзиньш, руководитель предприятия "Стендерс", говорит следующее: "Если бы мы были предприятием, которое работает только в Латвии, то я бы сказал, что рынок маленький, тяжелый и никаких больших перспектив здесь я не вижу. Беспреданно появляются новые наименования и фирмы, конкуренция становится все более жесткой. Но так как мы работаем не только на Латвию, но и на многие другие страны, то я вижу, что есть перспективы на будущее, и нам есть где развиваться" (Ivanova 2007: 25).

"Национальность" современных брендов заключается в созданном и сохраняемом стиле, который может "приписываться", подчеркиваться как типичный, характерный для данной национальной культуры. Говоря о поддержании идентичности бренда, Я. Берзиньш подчеркивает: "к экспансии за границу надо готовиться. Для меня позитивный пример – Макдональдс. Да, да, его можно любить или ненавидеть. Но он смог добиться, что во всем мире в его заведениях продаются абсолютно идентичные продукты, и это потрясающе. За кажущейся простотой такой унификации стоит огромная работа..."

Таким образом, мы видим явные тенденции к унификации, хотя и на несколько иной основе, чем это распространено в транснациональных глобальных сетях; лозун-

ги современных локальных брендов Латвии – "зеленость", "ручная работа", "сделано с любовью", "высочайшее качество продукции", "только для Вас" – далеко не всегда соответствуют реальности. Хотя маркированная ими продукция зачастую, действительно, очень и очень хороша. Для производителей важно, что именно ее вы выбрали среди сотен других!

Многие локальные бренды подобны птице-фениксу: они имеют способность возрождаться из почти ничего, из частично или полностью разрушенного производства, почти утраченной технологии, воспоминаний и фрагментов упаковки. Разумеется, возрожденный бренд, как правило, не равен предыдущему по своему содержанию и качеству. Однако, как и недавно созданный, но использующий в своем ядре исторически и культурно значимые для общества референции, он выполняет важнейшую общественную функцию – обеспечивает и материализует представление об исторической и культурной преемственности, что является одним из главных компонентов нации, уже отчасти устаревающего явления современной Европы, размываемой миграционными, социоинновационными, глобализационными процессами.

Примечания

¹ Английское слово brand (происходит из среднеанглийского *bernan* – "прижигать") – "знак, сделанный прижиганием, для подтверждения производителя, качества продукта, или чтобы обозначить принадлежность" (Merriam-Webster). То есть бренд – это торговая марка, средство для различения происхождения или принадлежности товаров, или же несколько продуктов, идентифицируемых по имени единой производящей фирмы. Создание, или формирование бренда я употребляю в качестве русского аналога (не вполне точного) *англ. branding*: в литературе по маркетингу под ним понимаются главным образом способы применения бренда на рынке, образования внутренних связей между товарами (и/или услугами) и их рекламой.

² Истоки формирования брендов лежат в начале массового, и особенно промышленного производства и торговли, а также рекламы. Известные, популярные, определяющие статус человека торговые марки существовали уже во второй половине XVIII в. Однако только в XX столетии начинается эмансипация бренда; в 1920-е годы формируется представление о добавочной стоимости бренда, что закладывает в систему представлений о товарах и в их цену достаточно абстрактные идеи, основанные на культурных стереотипах (например, "настоящее немецкое", а позднее "японское", "финское" качество; подобное национальное закрепление качества вещей начинается именно благодаря брендам).

³ Среднему европейцу известно ныне около 5 тыс. названий торговых марок, некоторые из которых стоят миллионы долларов. Часть брендов стала нарицательным словом и более не ассоциируется с конкретным изобретателем или одной производящей компанией – *аспирин, скотч, карандаш, молния, ксерокс, мопед, пинг-понг, термос, плеер* (хотя многие из них – имена создателей). Иная судьба была у *Кока-колы, Адидаса и Нескафе*.

⁴ Работы Теодора Адорно (1956), Жана Бодрийера (1970), Маршалла Салинза (1976) о культурном значении товаров массового спроса, исследования культурных аспектах рекламы (*Williams* 2000) показали, что в случае с товарами массового спроса речь идет скорее о метафорическом употреблении термина "миф".

⁵ Интересное определение глобализации дал Джеральд Гринфилд: это захват публичного частным, а также – "глушение культуры" (*culture jamming*).

⁶ Существует множество нюансов (как психофизического, так и символического свойства), влияющих на взаимоотношения наблюдателя и наблюдаемого (см., в частности, работу Артемия Лебедева "Ководство" – www.tema.ru).

⁷ Кто теперь вспомнит о масонском происхождении множества символов в американских логотипах, например, молоток или две золотые арки, составившие логотип Макдональдса,

⁸ В частности, обозначились два направления "работы" бренда: внешний, т. е. общение с потребителями (обозначенный аббревиатурой B2C – "business to customers"), и внутренний, заключающийся в продвижении, слиянии, выделении и прочих деловых технологиях (B2B, "business to business"). Возможные позиции при оценке бренда: сегмент, занимаемый на рынке данной продукции, товарооборот и оборот денежной массы, уровень прибыли, рентабельность, принцип распространения продукта (франчайзинг, дочерние предприятия; посредством фирменных ма-

газинов, глобальных торговых центров, распространителей, Интернета), принцип осваивания пространства, как завоевываются новые рынки, структура организации (сколько акционеров, как они делят пакет акций), насколько быстро идет смена кадров и т.п.

⁹ Во многом благодаря Энди Уорхолу, устроившему "кемпинг на весь мир" с моделью "Самоидентификация, Продано!".

¹⁰ Так, обязательным элементом выступления на конкурсе Евровидения по бальному танцу является включение национальных элементов в костюм, хореографию или музыкальное сопровождение выступления.

¹¹ См. также сайты www.latvia.com, www.estonia.com

¹² То, в какой степени "национальность" присуща брендам, показывает пример "Роллс-Ройса", описанный в уже ставшем классическом труде В. Уолинса. В эпоху короля Эдуарда "Роллс-Ройс" рассматривался как лучшая машина в мире, потом в переносном значении – в отношении всех вещей: Burberry – роллс-ройс среди плащей-дождевиков, Savoy – роллс-ройс среди гостиниц. Сегодня "Роллс-Ройс" принадлежит компании "BMW". И она поддерживает британскую идентичность. Даже строит завод в Гудвуде, графстве Сассекс, где будут собираться машины "Роллс-Ройс" (в основном из немецких деталей). Британское ли это предприятие? Или употребляется только логотип, подобно Бейлису, как псевдонациональному бренду, который использует свою "ирландскость" как инструмент построения бренда? (Olins 2003).

¹³ Так, неплохо известна и описана "индианизация" брендов в Индии, в чем, возможно, проявлялся поиск новой национальной системы ценностей. Что может объединить всех индийцев, Например, горящий факел в рекламе фонариков; рука, покрытая орнаментом из хны, и надпись "It's India at your finger tips" в рекламе сайта "India today", и т.п. (Mazzarella 2003: 138).

¹⁴ Это касается машин как "персонификации нации в металле", которые до середины 1970-х годов делались в основном на внутренние рынки, для своих климата и дорог, цен на бензин, а затем начали все более и более унифицироваться и распространяться.

¹⁵ Ресторан-больница – идея трех рижских врачей, М. Ревалдса, Я. Палковса и И. Паюсте, а также директора Марите Блундуле – открылся летом 2008 г. в центре Риги, на пересечении улиц Бривибас и Стабу. Официантки тут одеты как медсестры, бар оформлен в виде аптеки, а обеденный зал – операционного стола. Автор дизайна – художница Зане Тетере – использовала старое медицинское оборудование и элементы интерьеров клиник. За столами закреплены названия врачебных кабинетов (зубной, гинеколог, реанимация), блюда подаются на белой посуде со штампами, бонусом к некоторым блюдам является смирительная рубашка и кормление с ложечки. За обед клиенты кладут деньги в конверты с надписью "благодарность". В подвальном помещении – зал в красных тонах, именуемый "комнатой морфия", и "психушка" – банкетный зал с обитыми мягкой кожей стенами и петлей-удавкой, свисающей с потолка. Имеется и стилизованный морг с нишами, куда якобы помещены тела предыдущих клиентов. См.: www.meeting.lv. 3 августа 2008 г.

Подробную информацию о товарах и производящих фирмах Латвии можно получить на сайте www.lursoft.lv (агентство *Lursoft*).

¹⁶ Akciju sabiedrība "Latvijas balzams. Rīga, Aleksandra čaka iela 160, LV-1012. 7081213, fax 7828071.

¹⁷ Подробные сведения о компании и ее продукции можно найти на сайте предприятия www.latvijaszalams.lv.

¹⁸ О дополняющей рыбные консервы элитной шоколадной продукции в небольшой и едкой заметке "Рыбные консервы с шоколадом" сообщалось: "Чтобы не сложилось впечатление, что ничего иного из продовольственных товаров в Латвии производить не умеют, повезли на выставку продукцию фирмы Emīla Gustava šokolāde, которая и без того успешно начала осваивать восточный рынок" (www.chas-daily.com).

¹⁹ <http://www.novonews.lv/news/2007/09/26/business/026028.html>

²⁰ Благодарю Лайлу Ембергу за информацию о работе предприятия "Стендерс", любезно предоставленную мне в сентябре 2007 г.

²¹ Вероятно, речь идет о мыле "Lush", английском бренде, послужившим аналогом последующему развитию аналогичных мыл во всем мире. Принцип один – высококачественное мыло ручной работы с ароматическими маслами и различными минеральными и растительными добавками.

²² Весьма любопытен пример, описанный Эриком Стендзеником, иллюстрирующий, какую огромную роль в латвийской культуре играет общественная репутация. Строительство здания

"Солнечный камень" на берегу Даугавы, рядом с Домом прессы, первоначально вызвало волну жесткой критики, обвинений в коррупции всех, кто имел к этому дело, – от архитектурного бюро до финансирующих групп, строителей и чиновников Рижской думы. Но когда стало широко известно, что тут будет находиться офисы "Ханзабанка" (Ганзейского банка), поток нареканий резко уменьшился. Вдруг многим людям здание стало нравиться, а вскоре было признано как одно из наиболее красивых новостроек Риги.

Председатель "Хансабанка" Ингрида Блума признавалась: «Действительно, в тот самый сложный момент, когда мы ходили по кабинетам, и я говорила – "Можете верить или нет, но мы ничего никому не платили", чиновники мне отвечали – "Ах вот как, это дом Хансабанка! Ну, тогда мы уверены, что все будет в порядке"». (*Stendzenieks* 2005: 259).

²³ Что является не столько констатацией реального положения дел, сколько рекламным ходом.

²⁴ См. www.ziedotava.lv

²⁵ http://www.bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/torg/prod_chokolad.php

²⁶ Его варианты существуют практически повсюду, например, индийский *свадеши*, возникший в первой половине XX в., и актуализованный в создании брендов в 1990-е годы.

²⁷ Кажется, предельный случай рыночного прагматизма иллюстрируется таким современным анекдотом: «Китай наладил массовое производство футболок с надписью "Свободный Тибет", чтобы удовлетворить спрос рынков Европы и Америки».

Литература

- Аакер* 2003 – *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
- Барт* 2000 – *Барт Р.* Мифология. М.: Изд-во Сабашниковых, 2000.
- Барт* 2003 – *Барт Р.* Система моды: Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство Сабашниковых, 2003.
- Бенуа* 2003 – *Бенуа Э.* Логотип. СПб.: М.: Нева, 2003.
- Бернар* 2007 – *Бернар Г.* Brand: рождение имени: Энциклопедия. М.: Этерна Палимпсест, 2007.
- Богданов* 2006 – *Богданов К.А.* О крокодилах в России: Очерки из истории заимствований и экзотизмов. М.: НЛО, 2006.
- Бодрийяр* 2006 – *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структура. М.: Культурная революция, 2006.
- Васильева* 2003 – *Васильева...* Бренд: сила личности. СПб., 2003.
- Даффи, Хупер* 2006 – *Даффи Н., Хупер Д.* Брендинг на страстях. М.: Вершина, 2006.
- Кунде* 2002 – *Кунде Й.* Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2002.
- Линдстром* 2006 – *Линдстром М.* Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006.
- Лоуренс* 2004 – *Лоуренс В.* Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. М., Изд-во торгового дома "Гранд", 2004.
- Притчин, Терemenko* 2002 – *Притчин А.Н., Терemenko Б.С.* Миф и реклама // *Общественные науки и современность*. 2002. № 3.
- Райс* 2004 – *Райс Л., Райс Э.* 22 закона создания бренда. М.: АСТ, 2004.
- Райс, Траут* 2003 – *Райс Э., Траут Д.* Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2003.
- Райс, Траут* 2007 – *Райс Э., Траут Д.* Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер-пресс, 2007.
- Риккер* 1995 – *Риккер П.* Конфликт интерпретаций. М.: Московский фонд "Медиум", 1995.
- Тангейт* 2007 – *Тангейт М.* Построение бренда в мире моды. М.: Альпина бизнес бук, 2007.
- Тернер* 1983 – *Тернер В.* Символ и ритуал. М.: Наука, 1983.
- Тодоров* 1999 – *Тодоров Ц.* Теории символа. М.: Дом интеллектуальной книги, 1999.
- Трейси* 2008 – *Трейси Б.* Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. М.: Smart book, 2008.
- Уиллер* 2004 – *Уиллер А.* Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина, 2004.
- Ульяновский* 2005 – *Ульяновский А.В.* Мифодизайн. СПб., 2005.
- Aaker* 1996 – *Aaker D.A.* Building Strong Brands. N.Y.: The Free Press, 1996.
- Adorno* 1993 – *Adorno T.W.* The culture industry. Selected essays on mass culture ? Ed. J.M. Bernstein. L.: Routledge, 1993.
- Alter* 1994 – *Alter P.* Nationalism. 2-nd ed. L., 1994.
- Barth* 1984 – *Barth R.* Elements of Semiology. L., 1984.

- Baudrillard* 1970 – *Baudrillard J.* La societe de consommation. Ses mythes, ses structures. P.: S.Y.P.P., 1970. см. русский перевод – *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
- Brands and branding 2003 – Brands and branding. L., 2003.
- Braudel* 1982 – *Braudel F.* The Weels of Commerce. L.: Harper Collins, 1982.
- Braudel* 2002 – *Braudel F.* The Structure of Everyday Life. L., 2002.
- Certeau* 1984 – *Certeau M. de.* The Practice of Everyday Life. Berkeley; Los Angeles: California University Press, 1984.
- Chevalier, Mazzalovo* 2004 – *Chevalier M., Mazzalovo G.* Pro logo: brands as a factor of progress. N.Y., 2004.
- Cousineau* 2000 – *Cousineau P.* Once and Future Myth. The Power of Ancient Myths in Modern Times. Berkeley: Conari Press, 2000.
- Davies* 1996 – *Davies N.* Europe: A History. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- De Chernatony, McDonald* 1992 – *De Chernatony L., McDonald M.H.B.* Creating Powerful Brands. Oxford; Boston: Butterworth Heinemann, 1992.
- Dūmiņa* 2007 – *Dūmiņa Z.* Spārnotā sokolāde // *Lietišķa Diena*. 27. augusts 2007. 13–14.lpp.
- Fan Ying* 2002 – *Fan Ying.* The National Image of Global Brands // *Journal of Brand Management*. 2002. № 9:3. P. 180–192.
- Featherstone* 1991 – *Featherstone M.* Consumer Culture and Postmodernism. L.: Sage, 1991.
- Fombrun* 1996 – *Fombrun C.J.* Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School, 1996.
- Forty* 1986 – *Forty A.* Objects of Desire. L.: Thames and Hudson, 1986.
- Goodchild, Callow* 2001 – *Goodchild J., Callow C. (ed.)*. Brands, Visions and Values. Chichester: Wiley, 2001.
- Ignatieff* 1994 – *Ignatieff M.* Blood and Belonging: Journey into the New Nationalism. L.: Vintage, 1994.
- Ivanova* 2007 – *Ivanova A.* Lūpukrāsa ar Latvijas garšu // *Nedēļa*. 2007. 13 augustā. №33–34. 22–25 lpp.
- Karliner* 1997 – *Karliner J.* The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization. San Francisco: Sierra Club Books, 1997.
- Kedourie* 1993 – *Kedourie E.* Nationalism. (4th exp.ed.). Oxford: Blackwell, 1993.
- Kellas* 1991 – *Kellas J.G.* The Politics of Nationalism and Ethnicity. Basingstoke: Macmillan, 1991.
- Klein* 2002 – *Klein N.* No Space. No Choice. No Jobs. No Logo. Picador USA, New York, 2002. (в пер. на рус. яз. – *Кляйн Н.* No Logo. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2003).
- Kuttner* 1997 – *Kuttner R.* Everything for Sale: The Virtues and Limits of Markets. N.Y.: Alfred A. Knopf, 1997.
- Mazzarella* 2003 – *Mazzarella W.* Shovelling Smoke. New Delhi: Oxford University Press, 2003.
- Olins* 2003 – *Olins W.* On Brand. L.: Thames and Hudson, 2003.
- Olins* 1995 – *Olins W.* The New Guide to Identity. How to create and sustain change through managing identity. 1995. Gower: Aldershot, 1995.
- Opie* 1987 – *Opie R.* The Art of the Label. L.: Simon and Schuster, 1987.
- Pavitt* 2000 – *Pavitt J. (ed.)*. Brand. L.: New, V&A Publications, 2000.
- Ribebe* 2007 – *Ribebe M.* Ko nevajadzēja darīt? // *Lietišķa Diena*. 2. jūlijs 2007. 7–11.lpp.
- Schmidt, Chris* 2002 – *Schmidt K., Chris L.* Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2002.
- Sontag* 1964 – *Sontag S.* Notes on Camp (1964) // *Sontag S. (ed.)*. Against Interpretation. N.Y.: Anchor Books, 1986.
- Stendzenieks* 2005 – *Stendzenieks Ē.* Latvijas zīmoli // *Volijs Olinss*. Par zīmolu. R., Neputns, 2005. 252–271.lpp.
- Wernick* 1991 – *Wernick A.* Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. L.: Sage Publication, 1991.
- Williams* 2000 – *Williams G.* Branded, Products and their Personalities. L.: V&A Publications, 2000.

S.I. Ryzhakov a. Made in Latvia: On the Issue of Ethnic and Cultural Specificity of National Brands

The article examines the cultural and social specificity of Latvia's local brands and explores their national and ethnic traits. Reflecting on the historical and cultural contexts of the process of shaping brands as cultural and economic factors in the globalizing world, the author detects the presence of two opposing yet complementary trends in this process – namely, the unification and particularization trends. She proceeds to exploring the brands of contemporary Latvia by considering them within a wider framework of various present-day fashions, such as "healthy" or "green" ways of life, as well as of entertainment industries and discourses of cultural and ethnic heritage, which increasingly enter the globalizing market of nowadays.