

ВОДКА И ПОЛИТИКА

Петропавловск, 22-23 апреля
2010 г.

Нацпроект «Водка»

Дмитрий Великовский, Ольга Цыбульская,
«Русский репортер»



Водка — не просто часть застольной культуры и «национальный бренд»



По водочным этикеткам можно многое рассказать о социально-политических реалиях государства и даже о фантазиях его обитателей



Водка — продукт мифологический

- Вот уже пять с лишним веков водка для России — один из системообразующих факторов общественной жизни. Распространившись на Руси в начале XV века, «горячее вино» и по сей день не теряет своей притягательности: россияне ежегодно покупают его почти на полмиллиарда рублей.

Смысловой заряд

- Водочные этикетки, особенно в эпоху жесткой конкуренции брендов, несут в себе огромный смысловой заряд, в значительной степени отражая и наши фантазии, и современные доминанты социальной и государственной жизни

Символ власти

- Так, например, в СССР, в отличие от вина, всегда являвшегося продуктом местного производства, водка была символом центра. Производившаяся в десятках регионов на разных ликероводочных заводах, она везде имела одинаковые названия и одинаковые этикетки. «Столичная», «Московская», «Российская», «Русская» — даже в названиях подчеркивалась символика империи и ее ядра.

Истинный размах «этикеточной» децентрализации пришел вслед за политической демократизацией



Гордость местного разлива

- В августе 1990 года на митинге в Казани Ельцин посоветовал толпе «братъ столько суверенитета, сколько сможет проглотить». Начавшийся парад суверенитетов тут же отразился и на полках винно-водочных отделов, и это был как раз тот суверенитет, который можно было проглотить в очень больших количествах. Число сортов водки, прежде всего региональных, росло в геометрической прогрессии и за несколько лет с советских двух десятков дошло до пяти с лишним тысяч.

Изучая этикетки

- Каждому региону было важно потреблять произведенную у себя водку, потому что именно она давала ему деньги, а произведенная у соседей пополняла соседский бюджет. Поэтому для водок выдумывались такие названия, которые грели сердце местного потребителя. Это, с одной стороны, побуждало региональных выдумщиков производить все новые и новые сорта, а с другой — находить наиболее важные, интересные, греющие сердце массового, а не элитарного потребителя местные события, явления, имена. Как по почтовым маркам, когда только начиналась филателия, можно было изучать суть, узнавать какие-то важные сведения о стране, так и по водочным брендам можно изучать региональную самоидентификацию.

Ретро-этикетка



Без купюр

- Самым прямолинейным выражением такого регионального патриотизма становились водки, ассоциирующиеся непосредственно с географическими названиями: «Псковитяночка», «Усть-Сысольская», «Астраханочка», «Кстовская», «Борская». Если перечислять все названия тех лет, можно легко составить подробную карту России.

Локальные герои

- Когда иссякали географические названия, местный патриотизм начинал теревить страницы истории в поисках локальных героев. Так, в Твери появилась водка «Афанасий Никитин», в Хабаровском крае — «Ерофей Хабаров», в Архангельске — «Баренц», в Красноярском крае — «Командор Резанов». Среди местных знаменитостей чаще всего встречались персонажи XVIII–XIX веков: «Графиня Келлеръ», «Графиня Уварова», «Кавалерист-девица Н. Дурова», «Боярин Нарышкин», «Граф Бутурлин», «Генерал В. Геннин», «Федор Шаляпин». Однако попадались как более древние («Довмонт», «Князь Серпуховский», «Князь Шуйский», «Иван Сусанин»), так и современные («Калашников», «Никас Сафронов», «Андрей Разин», «Вика Цыганова»).

Героизация водки



Для начальника

- Еще одним вариантом проявления регионального патриотизма стало расшаркивание с местными властями. Чинопочитание в России никогда не считалось недостатком — надо ли удивляться, что особым шиком стал выпуск «губернаторских» водок: «Губернатор Камчатки», «Белгородский губернатор» и даже «Губернатор Заполярья» — аналогичные бренды выпускались одно время в 12 субъектах РФ.

Политика

- 1992 году была зарегистрирована Либерально-демократическая партия России (ЛДПР). Создание партии было отмечено выпуском водки с портретом ее лидера на этикетке и слоганом: «Мы вместе поднимем Россию с колен». В 1993–м после расстрела Белого дома на рынок вышла водка «Кризис» (ее тезка вновь появилась в магазинах после дефолта 1998–го, и только нынешние финансовые трудности такой чести пока не удостоились). За второй президентский срок Ельцина предлагалось выпить стопку «Царя Бориса», а в 1999–м прямо под президентские выборы появилась «Старая русская» с портретом премьера Путина и агиткой «Путин — наш президент» на триколоре контрэтикетки.

Вставание с колен



Вейния

- В 2000–х в моду опять вошел централизм. Отстраиваемая под ограниченное число «национальных лидеров» властная вертикаль с неизбежностью должна была отразиться в национальном напитке. Логично, что наиболее ярким примером стала возникшая в 2004 году «Путинка», быстро превратившаяся в одну из самых любимых водок страны (в 2009–м «Путинки» продали почти на 20 млрд рублей). Однако были и другие бренды, не менее точно уловившие вейния времени. Появились водки «ВВП» и «Нацпроект»

Историография

- Очередной всплеск водочной историографии, как и следовало ожидать, вызвал выбор преемника. Сначала в Роспатент поступила заявка на «МЕДВЕДЕВку». Затем агентство Kaufman Production, консультирующее создателя «Путинки» фирму «Винэксим», через два дня после выдвижения Дмитрия Медведева подало регистратору заявку на марку «Володя и медведи». Одновременно компания «Инсо-энерго» от лица неназванного заказчика подала пакет заявок на регистрацию знаков «Царь-медведь», «Медведка» и «Медведевка» — для алкогольных и безалкогольных напитков, а также кондитерских изделий. Впрочем, от патента до производственной линии дошел один Medvedeff.

Тонкая стилизация

- Водка все фиксирует, в том числе и идеализацию советской эпохи. Но самые успешные образцы — это достаточно тонкая, не прямая стилизация под советскую эстетику. Недаром первое место по продажам, обойдя в том числе и «Путинку», уже не один год держит «Главспирттрест — Зеленая марка» от «Русского алкоголя».

Самый успешный бренд



Она объединяет

- Водка — одно из немногих явлений, по которому у расколотого по имущественному признаку общества сложился своеобразный консенсус. Ее пьют и богатые, и бедные, и люмпены, и интеллектуалы, и стар, и млад. Впрочем, разница в потреблении хоть и не драматичная, все же существует.

Богатые любят больше

- Сегодня, по данным SuperJob, чем выше зарплата, тем больше человек склонен к проверенным алкогольным ценностям: из тех, у кого зарплата меньше 35 тыс. рублей, водку предпочитают всего 7% опрошенных, а из тех, кто зарабатывает 35–45 тыс., — уже 13%.

Сдвиг

- В русской водочной культуре за последние двадцать лет произошел важный сдвиг: наша страна уже не так истово исповедует водочный миф — она научилась продавать его в форме брендов, а значит, осмысливать, стилизовать, иронизировать — причем не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. Традиция традицией, но быть свободным от мифа оказывается полезно.