

Водка – мать родная. Образы Родины и матери в российской алконимии¹

За истекшую четверть века номенклатура выпускаемой в России алкогольной продукции увеличилась многократно. Одним из следствий этого стало то, что частные производители в борьбе за свою долю рынка активно работали над дизайном своей продукции и над её названиями [10]. Нейминг в сфере производства крепкого алкоголя (прежде всего водок) и пива обнаруживал следование некоторым значимым социально-политическим тенденциям. Формирование новой национальной идентичности и патриотического дискурса осуществлялось с помощью использования официальной и неофициальной символики в алконимии и в визуальном оформлении алкогольной продукции [См.: 12].

Крепкие спиртные напитки традиционно позиционируются как «мужские», и их потенциальными потребителями являются, прежде всего, мужчины. Фирмы-производители учитывали это обстоятельство в рекламе новых водочных марок. «Мужская» тема была задействована в ряде рекламных визуальных образов, а так же в слоганах «“Флагман”. Мужская история», «“Виноградов” – водка мужского рода», «Водка “Дуплет” – водка с мужским характером» и т.д. Женские образы на рекламных плакатах должны были подчеркивать высокие потребительские качества продукции (как, например, противопоставление матрешки и «la femme fatale» на рекламном плакате водки класса премиум «Русский стандарт») [11].

В настоящей статье я проанализирую случаи использования обобщённого образа Родины и матери в российской алконимии. В качестве маркеров этих представлений мной рассматривались используемые при нейминге слова «мать» и «матушка», «родная» и «родимая», а в качестве дополнительного визуальный образ «Родины-Матери» [См.: 8].

Среди наименований пива такого рода названия мной не были обнаружены. Очевидно, потребительские и мифологические характеристики этого напитка не предполагают подобного позиционирования. Водка же обладает важными в российской культуре символическими и сакральными смыслами [10]. Таким образом, коннотации «Матери-Родины» [См.: 7, с. 99–113] и водки как наиболее ассоциирующегося с

¹Статья подготовлена в рамках исследовательского гранта РГНФ № 15-03-00010 «“Родина-мать” в символической политике современной России»

Россией алкогольного напитка [См., напр.: 14] уравнивают и взаимодополняют друг друга. Отношение к водке как к женщине можно обнаружить в наименованиях таких водок как «Желанная», «Моя дорогая», «Подруга», «Ласковая», «Родная», «Матушка», «Чародейка», «Шайтаночка». Такого рода интимизация алкогольного потребления не в полной мере входит в сферу патриотического дискурса. Подобное словоупотребление ставит водку в один ряд с наиболее значимыми в народной культуре символами. Так, например, созвучие слов «водка» и «Волга» создают мнемонический эффект при использовании имеющихся в русской культуре устоявшихся словосочетаний «Волга-матушка» и «Волга-Волга, мать родная» при наименования водок. Правда, широкого распространения вне нейминга эта практика не имеет. Одним из немногочисленных примеров могут служить первые строки стихотворения А. Вознесенского «Кумир» («Великий хоккеист работает могильщиком. / Ах, водка-матушка, ищи меня на дне...»). Впрочем, ряд ассоциаций, предлагаемый производителями водки «Родная», исподволь подводит к наполнению названного так продукта патриотической семантикой, к осознанию особо тесной связи как с близкими людьми, так и в целом с внешней средой, этапами жизненного пути: «При создании образа водки "Родная" важно было донести до потребителя основные ценности нового продукта: радость от общения с родными и старыми друзьями, душевность, свой уголок, где тепло и уютно, где согревается душа. Новый дизайн передает лирическое настроение и философию бренда. "Родное" – это то, что внутри нас, нечто постоянное и надежное – родители, дом, друзья, речка или улица детства, школа или студенчество. Эти понятия вне времени. У каждого свое собственное "родное" – близкое и теплое» [6].

В отсутствие в номенклатуре алкогольных напитков торговой марки «Мать-Родина», роль соединения материнства и патриотизма выполняют водки «Русь Матушка» Сарапульского ЛВЗ, «Матушка» (ООО «Кратос» из села Воронеж Липецкой области) и «Мать родная» (ООО «Честная Водочная Компания» из города Дмитров Московской области). В ряде случаев на этикетках водок, выпущенных по случаю юбилея победы в Великой Отечественной войне, была изображена открытая в 1967 году на Мамаевом кургане города Волгограда скульптора Е.В. Вучетича «Родина-мать зовет!» («За великую победу!» Жигулёвского водочного завода и «1945» Астраханского ЛВЗ).

Заместитель директора музея-заповедника «Сталинградская битва» Б. Усик в одном из интервью, посвящённом вопросу правообладания на использование образа Родины-

матери, сетовал на то, что «под маркой "Родина-мать" зачастую выпускалась низкосортная и не отвечающая высоким морально-нравственным критериям, которые подразумевает использование этого священного для россиян символа, продукция. Самый вопиющий пример – алкоголь, которому производители таким образом пытались придать некий патриотический флёр» [13]. Позиция одного из руководителей музея-заповедника, обнаруживающая явное стремление к монополизации символической политики [См.: 3], основана на полагании того, что сакральный образ Родины-матери неизбежно профанируется в результате помещения изображения скульптуры на водочную этикетку. Отдавая отчёт об амбивалентности символов, помещённых на алкогольную продукцию, нужно учитывать то, что водка в нашей стране является специфическим транслятором национального патриотического дискурса, будучи своего рода национальным алкогольным напитком №1 в России, а создание значимого для патриотического воспитания образа предполагает использование знаков, указывающих на идеологически, политически, культурно значимые объекты, к которым, несомненно, относится и образ Родины-Матери.

Семантические игры в ряде случаев следует рассматривать в определённом контексте. Так, если алкоголь является монополией государства, то и политика номинации – это продолжение реализации дискурса власти, о котором писал П. Бурдьё [1]. Если же номинацию осуществляет частный производитель, то этот акт первоочерёдно следует рассматривать как маркетинговый ход, ориентированный на извлечение прибыли.

В мае 2015 года карельские интернет-ресурсы привлекли внимание к тому, что жительница Петрозаводска пенсионерка В. Киселева, обнаружив на полках магазинов водку с названием «Мать родная», обратилась в УФАС с требованием запретить её продажу, т.к. по её мнению «нельзя называть самым святым такие продукты» [6]. Как рассказал ведущий специалист-эксперт УФАС Карелии С. Волчков, «граждане требуют запретить продажу этой водки из-за того, что использование данного названия не отвечает принципам соблюдения общественных интересов, гуманности и морали» [2]. По мнению начальника отдела защиты прав потребителей управления федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека Т. Каплиной, такое название «может спровоцировать подростков на употребление водки, а сам образ, представленный на этикетке, может иметь оскорбительный характер» [2].

Креативный директор агентства «Runway Branding», создавшего торговую марку «Мать родная», А. Надворский следующим образом прокомментировал скандальную ситуацию: «Безусловно, мы осознаём провокационность данного нейминга. Но мы считаем, что именно аттрактивность и эпатаж названия "Мать Родная" позволит моментально выделить новый бренд в высококонкурентном сегменте водок нижнего,

наиболее питкого сегмента. В нашем понимании нейминг "Мать Родная" несет именно душевное, простое и близкое русскому мужику отношение к водке как продукту» [4].

Карельские журналисты познакомили общественность и с видением перспектив обнаруженной тенденции в алкогольном нейминге: «Вита Киселева опасается, что дальше будет хуже, и следующей будет водка "Неизвестный солдат", или "Мать-героиня"» [5]. Фантазии пожилой женщины, став информационным поводом регионального значения, могут быть рассмотрены как прецедент, и в перспективе может потребоваться законодательная регламентация использования не только официальных символов государства, но и её многообразной неофициальной символики. Что же касается неоднозначности восприятия наименования водки «Мать родная», то на этикетке ниже названия имеется едва заметная надпись «...?», которая меняет семантику более заметной части текста едва ли не на противоположную [9].

Таким образом, рассмотренные случаи использования в наименовании алкогольных напитков образа Родины-матери показывают, как включение национальной символики в контекст потребления алкоголя может трансформировать диапазон возможных коннотаций, и не только не способствовать реализации патриотического дискурса, а подрывать его.

Литература и источники

1. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. — URL: <http://bourdieu.name/en/book/export/html/34>
2. Жители Карелии пожаловались на "Мать родную". <http://ptzgovorit.ru/content/zhiteli-karelii-pozhalovalis-na-mat-rodnuyu>
3. Малинова О.Ю. Символическая политика: контуры проблемного поля // Символическая политика. Сб. науч. тр. / РАН ИНИОН. Центр социальных науч. информ. исслед. Отд. полит. науки; Ред. кол.: О.Ю. Малинова – гл. ред. и др. М., 2012. Вып. 1. Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс.
4. Мать Родная от Runway Branding. <http://www.advertology.ru/article117585.htm>
5. Пенсионерка требует запретить продавать водку "Мать родная". <http://www.tm-reg.ru/pensionerka-trebuat-zapretit-prodavat-vodku-mat-rodnaya/>
6. Рестайлинг водки «Родная». <http://re-port.ru/corporate/94109/>
7. Рябов О.В. «Матушка-Русь»: Опыт гендерного анализа поисков национальной идентичности России в отечественной и западной историософии. М.: Ладомир, 2001. 202 с.

8. Рябов О.В. «Россия-Матушка». История визуализации // Границы: Альманах Центра этнических и национальных исследований ИвГУ. Иваново, 2008. Вып. 2: Визуализация нации. С. 7–36.
9. Тарутин А. Брендинг для простых мужиков.
http://www.advmarket.ru/news_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=1934
10. Тимофеев М. Водка // Идеи в России. Ideas in Russia. Idee w Rosji. Leksykon rosyjsko-polsko-angielski: W 5 t. / pod redakcja A. de Lazari. Łódź: Ibidem, 2003. S. 48–51.
11. Тимофеев М.Ю. «Водка мужского рода»: гендерная семантика названий и визуальных репрезентаций современных крепких алкогольных напитков России // Гендер: Язык, культура, коммуникации: Материалы Третьей Междунар. конф., 27–28 ноября 2003 г. М.: РЕМА, 2006. (Вестник МГЛУ; вып. 518; сер. Лингвистика) С. 120–129.
12. Тимофеев М.Ю. Патриотическое потребление: актуализация и визуализация национального дискурса на водочной этикетке // Алкоголь в России: материалы первой междунар. науч.-практ. конф., Иваново, 29–30 октября 2010 г. Иваново: Филиал РГГУ в г. Иваново, 2012. С. 46–56.
13. Тимошенко С. Музей «Сталинградская битва» разрешили торговать Родиной.
<http://v1.ru/text/news/321036.html>
14. Timofeyev M. «Russian Vodka»: Russkaya, Rossiyskaya and Soviet // kultura. Russian cultural review. 2006. July-August. № 7–8. P. 9–12.