

Как в капле водки: политика, финансы, регионализм

Николай ПЕТРОВ

Затронутый в прошлом ежегоднике сюжет о водке рассматривался как разовый, а не мониторинговый. Обратиться к нему вновь вопреки первоначальным планам заставили не только важность темы и успех того материала, но и существенное расширение информационной базы. Немаловажную роль сыграли неподдельный интерес и помощь коллег и товарищей, ставшие побудительным мотивом для продолжения работы, сделавшие возможным не только обновление и расширение предыдущего материала, но и существенное его углубление. Важно и то, что, по видимому, в 1999 г. водочный регионализм достиг максимума и дальше пойдет на спад, в связи с чем «Водочная Россия-99» — не просто описание важного феномена, но описание его в самом расцвете.

Россия — лидер по потреблению крепких алкогольных напитков. В пересчете на чистый спирт душевой объем потребления алкоголя в стране составляет 14 л в год. Львиная его доля, порядка трех пятых, приходится на водку¹, четверть составляет пиво, десятую часть — вино, двадцатую — коньяк и все остальное.

В 1999 г. согласно официальной статистике было произведено 134 млн дал водки, что на 60% больше, чем годом раньше². По мнению экспертов, однако, это море производимой водки, в котором на каждого взрослого жителя страны приходится по полтора ведра, составляет лишь половину от реального производства. Вторая половина скрыта в тени. Именно выходом на свет, легализацией части подпольного производства водки в 1999 г. и объясняют столь впечатляющий статистический рост. В 2000 г., после 40%-ного повышения акцизов на ликероводочную продукцию, производство водки стало снова стремительно уходить в тень³. Такое движение облегчается тем, что основная часть нелегальной водки производится не в подпольных цехах, а на многих официально действующих производствах в «третью смену». В результате в январе — апреле 2000 г. отставание от соответствующих показателей предыдущего года нарастало с январских 3% до апрельских 22%, в мае — июне ситуация несколько стабилизировалась, но в

сравнении с первым полугодием 1999 г. отставание все равно составило свыше 13%⁴.

С ростом доходности нелегальной водки возрастает и доля некачественной алкогольной продукции⁵, одновременно растет и смертность от алкогольных отравлений. По данным Минздрава, всего за последние десять лет от отравления алкоголем умерло свыше 250 тыс. человек, из них 21 тыс. — только за первую половину 2000 г., что почти в полтора раза больше, чем годом раньше, и почти столько же, сколько за весь 1998 г.⁶

За всю многовековую историю существования водки российское государство никогда полностью не выпускало из рук ее производство и продажу. Ввел монополию еще Иван Грозный, открывший «царев кабак». Все переменялось в 1992 г., когда было принято решение о ликвидации государственной монополии на производство, продажу водки и на внешнеторговые операции с ней. Закон «О введении государственной монополии на поставки этилового спирта, спиртосодержащих растворов и алкогольной продукции» был подготовлен в свое время еще прошлой Госдумой, но пока не принят. Давно обсуждаются и идея расщепления акцизов со сбором половины их с производителей, а второй с оптовиков.

О необходимости восстановления водочной монополии говорят экономисты самых разных школ. Содержалась эта позиция и в президентской программе Г. Зюганова, оценивавшего подобную меру в 60 млрд руб. в год. Серьезной заявкой на изменение положения стало учреждение «Росспиртпрома». Соответствующее постановление правительства было подписано В. Путиным 6 мая, накануне инаугурации. Согласно этому постановлению формируемой супермонополии масштабов РАО ЕЭС (суммарный оборот рынка водки в стране составляет несколько миллиардов долларов) передавались все государственные пакеты акций спиртовых⁷ и ликероводочных заводов. Тем самым наносился и серьезный удар по финансовым позициям губернаторов. Это был по сути первый из путинских мощных централизаторских ша-

гов, менее заметный, чем создание федеральных округов, но очень важный. По прошествии нескольких месяцев, однако, Росспиртпром так и не заработал, по крайней мере в конце сентября его устав так и не был согласован ни с Министерством сельского хозяйства, ни с Министерством налогов и сборов. Тем временем в регионах стали банкротить водочные заводы, выводя их тем самым из-под государственного контроля. Пресса сообщала, как минимум, о двенадцати таких случаях: в Пензе, Великом Устюге, Воронеже, Смоленске и др.⁸

Водка, бывшая в советские времена одним из главных источников доходов бюджета страны, существенно сдала эти свои позиции (27% в 1991 г. согласно оценкам «Росалко», и 4% в 1998 г.⁹), но превратилась сейчас едва ли не в основной столп бюджетов регионов. На водке густо все замешано и в региональной политике: от финансирования губернаторских и депутатских кампаний, а иногда и прямой, «натурой», покупки голосов избирателей, до борьбы политиков за контроль над «водочными королями» и походами самих «водочных королей» в политику.

Уникальную таблицу по водочным акцизам 1998 г. в федеральный и региональные бюджеты любезно предоставил Л. Смирнягин (табл. 11). Что в ней прежде всего обращает на себя внимание? Водка, согласно этой таблице, производится в 83 регионах. Кроме

Чечни, ее не производят в Хакасии и четырех автономных округах: Ненецком, Ямало-Ненецком, Коми-Пермяцком, Эвенкийском. Естественно, валовые водочные налоги тем больше, чем в целом больше регион. Однако в десятку главных водконалогодательщиков входят отнюдь не только регионы-гиганты и при этом далеко не все регионы-гиганты. В первой десятке, на долю которой приходится 40% всех заявленных водкорублей, нет С.-Петербурга, зато неожиданно там оказалась Кировская область, идущая четвертой и по валу собираемых «пьяных» денег почти вдесятеро опережающая Ростовскую. Список возглавляет, что тоже довольно неожиданно, не Москва, а опережающая ее в полтора раза Башкирия (видно, не случайно именно в Башкирии согласно расчетам А. Трейвиша оказался геометрический центр производства водки — он находится примерно на 100 км западнее попадающего на Башкирию же центра населения страны). В республике, где с 1995 г. действует государственная монополия на производство алкоголя, доходы от отрасли дают порядка 12% бюджета. Ее западный сосед Татарстан, во всем другом показывающий пример и также собирающий все водочные деньги исключительно в региональный бюджет, отчитался (кто поверит?) в сборах в пять тысяч раз меньше башкирских (!): в душевом исчислении — 10 коп. в год.

Т а б л и ц а 11

**Поступление налоговых платежей за спирт питьевой, водку и ликероводочные изделия
в бюджетную систему России в 1998 г.**

Регион	Размер платежей, млн руб.			Всего на душу населения, руб.
	всего	федеральных	территориальных	
Карелия	66 000	36 000	30 000	84,1
Коми	54 000	17 000	37 000	45,6
Архангельская область	63 000	32 000	31 000	133,2
Ненецкий автономный округ	0	0	0	0,0
Вологодская область	142 000	63 000	79 000	105,2
Мурманская область	3 000	2 000	1 000	2,9
С.-Петербург	246 000	120 000	126 000	51,2
Ленинградская область	169 000	80 000	89 000	100,8
Новгородская область	73 000	37 000	36 000	98,3
Псковская область	32 000	14 000	17 000	38,5
Брянская область	41 000	25 000	16 000	27,7
Владимирская область	117 000	58 000	59 000	71,1
Ивановская область	43 000	23 000	20 000	34,0
Калужская область	170 000	85 000	85 000	155,0
Костромская область	53 000	28 000	25 000	65,8
Москва	665 000	354 000	311 000	76,8
Московская область	587 000	281 000	306 000	89,0
Орловская область	75 000	37 000	38 000	82,1
Рязанская область	117 000	46 000	71 000	88,3
Смоленская область	134 000	60 000	74 000	114,3

Регион	Размер платежей, млн руб.			Всего на душу населения, руб.
	всего	федеральных	территориальных	
Тверская область	140 000	67 000	73 000	84,8
Тольская область	200 000	90 000	110 000	110,2
Ярославская область	75 000	32 000	43 000	51,7
Марий Эл	107 000	57 000	50 000	139,7
Мордовия	143 000	43 000	100 000	149,6
Чо́вашия	177 000	82 000	95 000	130,1
Кировская область	336 000	154 000	182 000	205,6
Нижегородская область	307 000	89 000	218 000	82,4
Белгородская область	77 000	32 000	45 000	52,4
Воронежская область	62 000	20 000	42 000	24,8
Ко́рская область	78 000	34 000	44 000	57,9
Липецкая область	153 000	63 000	89 000	122,4
Тамбовская область	89 000	43 000	46 000	67,9
Калмыкия	20 000	8 000	12 000	62,7
Татарстан	196	0	196	0,1
Астраханская область	79 000	39 000	40 000	76,8
Волгоградская область	84 000	41 000	43 000	31,1
Пензенская область	98 000	46 000	52 000	62,7
Самарская область	305 000	158 000	147 000	92,1
Саратовская область	137 000	50 000	87 000	50,0
Ульяновская область	196 000	85 000	111 000	131,1
Адыгея	25 000	13 000	12 000	55,6
Дагестан	6 000	1 000	4 000	2,9
Ингошетия	203	106	97	0,7
Кабардино-Балкария	147 000	31 000	116 000	186,1
Карачаево-Черкесия	39 000	18 000	21 000	89,4
Северная Осетия	110 000	61 000	49 000	165,9
Краснодарский край	110 000	59 000	51 000	21,8
Ставропольский край	54 000	21 000	33 000	20,2
Ростовская область	39 000	19 000	20 000	8,8
Башкирия	963 000	0	963 000	235,1
Удмуртия	248 000	130 000	118 000	151,3
Ко́рганская область	23 000	9 000	14 000	20,7
Оренбо́ргская область	45 000	21 000	24 000	20,2
Пермская область	115 000	57 000	58 000	40,3
Коми-Пермяцкий автономный о́крóг	0	0	0	0,0
Свердловская область	284 000	144 000	140 000	60,6
Челябинская область	308 000	154 000	154 000	83,5
Алтай	1245	1046	199	6,2
Алтайский край	198 000	51 000	147 000	73,6
Кемеровская область	253 000	105 000	148 000	82,6
Новосибирская область	254 000	124 000	130 000	92,4
Омская область	130 000	71 000	59 000	59,7
Томская область	48 000	30 000	18 000	44,5
Тюменская область	96 000	26 000	70 000	71,1
Ханты-Мансийский автономный о́крóг	839	416	423	0,6
Ямало-Ненецкий автономный о́крóг	0	0	0	0,0
Бо́рятия	119 000	59 000	60 000	113,0
То́ва	636	636	0	2,1
Хакасия	0	0	0	0,0
Красноярский край	245 000	114 000	131 000	80,6
Таймырский (Долгано-Ненецкий) автономный о́крóг	292	204	88	6,2
Эвенкийский автономный о́крóг	0	0	0	0,0
Ирко́тская область	239 000	124 000	115 000	90,1
Усть-Ордынский Бо́рятский автономный о́крóг	0	0	0	0,0

Продолжение табл. 11

Регион	Размер платежей, млн руб.			Всего на душу населения, руб.
	всего	федеральных	территориальных	
Читинская область	16 000	8 000	8 000	13,2
Агинский Бóрятский автономный окрóg	180	180	0	2,3
Якóтия	136 000	64 000	72 000	132,9
Еврейская автономная область	1687	1582	105	8,0
Чóкотский автономный окрóg	631	377	254	6,9
Приморский край	164 000	77 000	87 000	72,7
Хабаровский край	134 000	64 000	70 000	85,3
Амóрская область	116 000	33 000	83 000	111,8
Камчатская область	20 000	6 000	14 000	52,9
Корякский автономный окрóg	374	187	187	11,3
Магаданская область	7 000	3 000	4 000	27,1
Сахалинская область	140 000	70 000	70 000	216,0
Калининградская область	23 000	13 000	10 000	24,7

Естественно, что душевые поступления в бюджет от водки варьируют очень сильно: от 235 руб. в Башкирии, за 200 руб. на Сахалине и в Кировской области до 10 коп. в Татарстане, 60 коп. в Ханты-Мансийском округе, 70 коп. в Ингушетии. Два десятка в год на человека собирает Тува, два тридцать — Агинский Бурятский округ, два девяносто — Дагестан. Характерно, что следом за лидером по душевому объему водочных денег в бюджете идут национальные республики: Кабардино-Балкария, Северная Осетия, Удмуртия, Мордовия, Марий Эл, Якутия, Чувашия. В их плотные ряды как-то затесались Калужская (давние традиции, знаменитый «калужский разлив»), Архангельская и Ульяновская области. Таким образом, одни национальные образования возглавляют процесс, другие, наоборот, замыкают. Причем ни к доле титульного населения, ни к доле мусульман это не имеет никакого отношения. Еще раз напомним: речь идет не о географии производства водки, а о географии уплаты налогов или легального производства.

Интересно соотношение федерального и региональных карманов, в которые поступают водочные деньги. По России в целом оно составило 42 : 58 в пользу регионов. Разброс, однако, и здесь весьма велик: от стопроцентного взимания водочных акцизов в региональный бюджет в Башкирии и Татарстане до стопроцентного же направления денег в федеральный бюджет. Правда, в случае Башкирии счет идет на многие сотни миллионов, почти миллиард рублей, в остальных случаях — на первые сотни тысяч. Из значимых водочных регионов большой крен в пользу территориального бюджета наблюдается в Кабардино-Балкарии (1 : 4), Алтайском крае и Тюменской

области (1 : 3), Мордовии, Коми, Амурской и Нижегородской областях (1 : 2—2,5). В большинстве других случаев пропорции не очень сильно отличаются от равных, исключение — Томская область, где в региональный бюджет идет немногим больше трети водочных денег.

Ш. де Голль сказал как-то, что трудно управлять нацией, производящей триста сортов сыра. Что уж говорить о стране, вторит ему политолог Б. Макаренко, где только регионально-патриотических сортов водки не меньше тысячи (неспециалисту это может показаться странным, но, по словам знатоков, все они действительно разные)¹⁰. В одном лишь небольшом магазине «Питус» на Тверской улице в центре Москвы можно найти многие десятки наименований водки из самых разных регионов: Москвы и области, С.-Петербурга, Чувашии, Курской, Ленинградской, Новгородской, Новосибирской, Оренбургской и других областей. Масштабы и разнообразие водочной и пивной экспансии в столицу поражают воображение, и сбор значительной части фактуры для анализа не потребовал «поля» в регионах, а был осуществлен прямо в Москве.

На сегодняшний день наша коллекция региональных брэндов водки¹¹ (табл. 12) насчитывает свыше 670 наименований — втрое больше, чем год назад. Расширяя ее, мы столкнулись с определенными методологическими сложностями. Вначале отбирались только регионально специфичные названия, непосредственно несущие определенную информацию о регионе — его положении, истории, достопримечательностях. В дальнейшем принципы отбора несколько размылись в силу двух основных причин. Во-первых, в целом ряде случаев заказчиками произво-

димой в регионе водки выступают общенациональные фирмы или фирмы из других регионов («Довгань», «Росалко», «Русский стандарт» и др.). Во-вторых, когда коллекция уже достаточно разрослась, выяснилось, что предметом для анализа может служить не только уникальное, но и более общее, повторяющееся в ряде регионов, в том числе и лишенное, казалось бы, региональной специфики, как, ска-

жем, использование понятий «империя» или «Россия». Поэтому коллекция росла и вглубь, и вширь. В итоге за бортом оказались лишь универсальные брэнды, такие, как «Столичная»¹² или «Московская» (исключение было сделано лишь для «Сибирской»), и названия, лишенные какой бы то ни было связи с регионом, типа «На троих», «С легким паром», «Браво-бис» или «Ха-ха-ха».

Т а б л и ц а 12

Водочная Россия-1999: сорта водок, производимые в регионах

Регион	Названия водок, настоек
Адыгея (5)	«Майкопская», «Абльская», «Горская», «Станичная», «Златоглавая»
Алтай (1)	«Алтай»
Башкирия (28)	«Башкирия», «Башкирская особая», «Башкирские зори», «Староофимская», «Уфимская», «Уфимская столетняя», «Агидель», «Батя», «Белебеевская», «Белорецкая», «Бирская», «Бирь», «Болгаковская», «Ермолаевская», «Сибайская», «Иремель», «Сталковская», «Тайр о́к», «Тантана», «Дюслык», «Селео́к», «Капова пещера», «Охотничьи просторы», «Лесная красавица», «Золотой век», «Гостинный двор», «Аксаковская», «Федор Шалапин»
Бо́рятия (11)	«Сибирская», «Байкал», «Байкальские зори», «Байкальский прибор», «Амрита», «Архи», «Баянгол» («Богатырь»), «Гүсу́р», «Жемүлу́р» (ягода), «Инкижинов», «Ультер»
Дагестан (10)	«Кизлярка». Коньяки: «Кавказ», «Каспий», «Лезгинка», «Старая крепость» (Дербент), «Кизлярский», «Кизлярский праздничный», «Багратион», «Московский юбилейный», «Россия»
Инго́шетия (1)	«Магас»
Кабардино-Балкария (7)	«Эльбрóс», «Александр I», «Александр II», «Александр III», «Кремлевская стена», «Кремль державный», «Прохладенская»
Калмыкия (1)	«Кирсан»
Карачаево-Черкесия (5)	«Ледниковая», «Звезда Уло́гбека», «Батька Махно», «Мерко́рий», «Теркин»
Карелия (2)	«Петровская слобода», «Онежская хмельная»
Коми (12)	«Полярный Урал», «Сыктывкарская», «Усть-Сысольская», «Асья Кыа» («Утренняя заря»), «Белкомóр» (железная дорога), «Зарни Ель» («Золотой рóчей»), «Огни Вычегды», «Печорская», «Прило́зская», «Удорская», «Афганский ветер», «Олам Вын» («Сила жизни»)
Марий Эл (4)	«Марий Эл», «Царевококшайская особая», «Замок Шереметева», «Фокинская особая»
Мордовия (10)	«Мордовия», «Мордовская особая», «Национальная», «Саранская», «Адмирал Ушаков», «Бородинское сражение» («Довгань»), «Вий», «Инерка» (озеро), «Эрзя», «Державная»
Северная Осетия (5)	«Балтика», «Иверская», «Князь Орлов», «Князь Потемкин-Таврический» (серия «Легенды России»), «Салют, златоглавая»
Татарстан (16)	«Татарстан», «Казанская», «Казанская жемчóжина», «Казанская люкс», «Казанская престижная», «Старая Казань», «Огни Казани», «Кама», «Бо́гольминская», «Особая Мензелинская», «По́гачевский вал», «Сóворов», «Чистопольская», «Чистопольские зори», «Гимаевская», «Вечный зов»
Удмо́ртия (12)	«Удмо́ртия», «Биргеновская», «Глазовская особая», «Кавалерист-девица До́рова», «Калашников», «Любовь го́сара», «Гост го́сара», «Сарапóл», «СС-20», «Чепецкая», «Италмас», «Фельдьегерская» (к 200-летию слóббы)

Регион	Названия водок, настоек
Чо́вашия (8)	«Атал» («Волга»), «Чебоксарская», «Чебоксары», «Шо́пашкар» («Чебоксары»), «Марпосадская», «Братья Таланцевы», «Акатой» («Белый праздник»), «Виват, Россия»
Алтайский край (21)	«Сибирское раздолье», «Сибирь», «Алта́й», «Алтайская», «Звезда Алтая», «Золотой Алтай», «Зори Алтая», «Барна́бл», «Барна́ольская особая», «Leniovski», «Бело́ха», «Бийская», «Змеиногорская», «Като́нская», «Като́нские пороги», «Кольвань», «Телецкая особая», «Золотое озеро», «Демидовская», «Тайга», «Вечный зов»
Краснодарский край (12)	«Краснодарская», «Кристалл Ко́банский», «Юг-Империял», «Бабаевская», «Георгиевская», «Мостовская», «Золотой женьшень», «Берко́т», «Ладожская», «Пабло Пикассо», «Сальвадор Дали», «Ни шагó назад»
Красноярский край (13)	«Серебро Сибири», «Знаменская», «Канская», «Енисей-батюшка», «Енисейская», «Бирюса», «Минóса», «Минóсинская», «Командор Резанов», «Андрей Дóбенский» (основатель Красноярска), «Даниловская» (в честь основателя Минóсинска), «Старательская», «Ярич»
Приморский край (19)	«Сибирская», «Гóббернатор Приморья», «Владивосток», «Арго», «Армо́», «Армо́ ледяная», «Донская», «Золотой Рог», «Аралиевая», «Кедровая падь», «Никита Кожемяка», «Преображение» (маяк), «Рóссийский остров», «Уссóри», «Уссóрийская», «Казачья», «Стремляная», «Украинская», «Андреевская российская»
Ставропольский край (6)	«Седой Кавказ», «Пятигорская», «Андрей Разин», «Слава Ганго́та», «45-я параллель», «Стрижамент»
Хабаровский край (5)	«Хабаровский сюрприз», «Иванович», «Золотой фазан», «Емец», «Царица»
Амо́рская область (1)	«Тигровая»
Архангельская область (5)	«Норд», «Сияние Севера», «Поморская», «Соловецкая», «Баренц»
Астраханская область (12)	«Волжские просторы», «Каспийская», «Астраханская», «Астраханский кремль», «Астраханская рыбацкая», «Астраханская севрюга», «Белек», «Богдо», «В камышах», «Лотос», «Степан Разин», «Юбилейная»
Белгородская область (8)	«Белгородская», «Белогор», «Вало́йская», «Стойленская», «Прохоровское поле», «Иван Великий», «Боярыня», «Накат»
Брянская область (7)	«Брянская», «Дебрянск», «Свенская», «Снежить», «Пересвет», «Царица», «Радикс» (для вывода радионóклов, область в Чернобыльской зоне)
Владимирская область (19)	«Владимирская», «Владимирская юбилейная», «Владимир», «Сóздальская», «Александровская», «Александровский кремль», «Кремлевская», «Старая слобода», «Царская слобода», «Великий князь Владимирский», «Владимир Мономах», «Иван Калита», «Добрыня», «Князь Серебряный», «Лось», «Чайковский», «Степаныч» (с портретом директора), «Золотой лев», «Стрелецкая»
Волгоградская область (3)	«Царицынская», «Хоперская», «На перекате»
Вологодская область (3)	«Звезда Севера», «Насон-город», «Форт-Росс»
Воронежская область (15)	«Ароматы Черноземья», «Воронеж», «Воронежский со́венир», «Бо́торлиновская», «Граф Бо́торлин», «Графская слобода», «Задонская», «Кольцовская», «Никитинская», «Петровская», «Петр I», «Терновая», «Колыбель российского флота», «300 лет флóт», «Флотская»
Ивановская область (1)	«Шóйская»
Ирко́тская область (4)	«Сибирская», «Байкальская», «Адмирал Колчак», «Соболь»

Регион	Названия водок, настоек
Калининградская область (7)	«Восточно-Прѳсская», «Кѳнигсбергская», «Великое посольство» (Петр I в Голландии), «Янтарное ожерелье», «Дюна», «Флагман», «Семь фѳтов»
Калѳжская область (3)	«Калѳжская», «Калѳжская Кристалл», «Бѳрый медведь»
Кемеровская область (7)	«Жемчѳжина Кѳзбасса», «Вислѳха», «Кия», «Мариинская», «Кѳзнецкая», «Медвежий ѳгол», «Юбилейная»
Кировская область (6)	«Вятская», «Вятский лес», «Дымка», «Слободская», «Уржѳмка», «Яранская»
Костромская область (7)	«Банкирь», «Господа офицеры», «Дворянская», «Иван Сѳсанин», «Каланча», «Старорѳсская», «Державная»
Кѳрская область (18)	«Кѳрская белая», «Коренская (1787)», «Коренская пѳстынь», «Северская», «Стрелецкая степь», «Стрелецкая горькая», «Чайковский», «Винокѳр» (родом отсюда), «Граф Виктор», «Добрый медведь», «Медведь-шатѳн», «Дракон», «Старая Таганка», «Старая трактирная», «Панцѳй», «Имперская», «Держава», «Золото России»
Ленинградская область (14)	«Гѳбѳнаторская Ленинградская», «Ленинградская юбилейная», «Наша победа», «Северная Венеция», «Северная столица», «Аврора», «Седой Волхов», «Седая Ладога», «Старый Ямбѳрг», «Адмиральский час», «Рѳсский ювелир», «Золотой орел», «Великая Россия», «Рѳсский размер»
Липецкая область (1)	«Воронецкая»
Магаданская область (6)	«Полярная», «Северная Звезда», «Магаданская», «Гѳбѳнаторская», «Белая ночь», «Кѳбака»
Московская область (39)	«Московская 1708—1929—1999», «Богородская», «Люберка», «Салтыковка», «Салтыковская», «Бородинское поле», «Завидовская охота», «Брынцалов», «Сапрошин», «Виноградов», «Волга-Волга», «Комдив», «Подолье», «Боярская охота», «Царев кабак», «Царские регалии», «Царица Екатерина», «Царь-девица», «Царь Иван», «Царь Николай» (серия «Династия»), «Рѳсская царица», «Рѳсская забава», «Рѳсский мороз», «Генералиссимѳс», «Испанский летчик», «Стольная», «Престольная», «Звезда России», «Сибирская женьшеневая», «Товарищ», «Еврейская», «Поповка», «Ямская», «Парламент», «Столичный парламент», «Рѳсские вести», «Империал», «Кольма», бальзам «Карелия»
Мѳрманская область (2)	«Романов-на-Мѳрмане», «Вирма»
Нижегородская область (26)	«Нижегородский гѳбѳнатор», «Нижегородский кѳпец», «Нижегородская ярмарка», «Нижегородский кремль», «Нижний Новгород», «Старый Нижний», «Арзамасская», «Борская», «Ветлѳжская», «Кстовская», «Автозаводская», «Сормовская», «Борский медведь», «Золотая Хохлома», «Хохломские ѳзоры», «Болдинская осень», «Арина Родионовна рекомендѳет», «Начальник Чѳкотки (Чкаловск)», «Серебряный источник», «Серебряный звон», «Чкаловск — Ванкѳвер», «Посадская», «Кѳпец», «Меценат», «Царский штандарт», «Новая Рѳсь»
Новгородская область (11)	«Новгородская», «Новгородская особая», «Новгородочка», «Новгородское вече», «Великий Новгород», «Господин Великий Новгород», «Любава», «Посадская», «Садко», «Господа офицеры», «Державная»
Новосибирская область (10)	«Сибирь», «Столица Сибири», «Сибирская тройка», «Сибирский бальзам», «Сибирский характер», «Сибирская гвардейская дивизия», «Новониколаевская», «Князь Игорь», «Походная» (с гѳсаром и картой военных действий 1812 г.), «Отечество»
Омская область (9)	«Богатство Сибири», «Омская крепость», «Оригинальная 1716», «Оша», «Тарские ворота», «Царские ворота», «Колчак», «Орѳжие России», «Черный орел»
Оренбѳргская область (1)	«Степь» (Бѳзѳлѳк)

Продолжение табл. 12

Регион	Названия водок, настоек
Орловская область (12)	«Орловский престиж», «Орловское Полесье», «Ливенская белая», «Дворянская», «Закорганная», «Казачья», «Стремянная», «Всеволод», «Ермолов», «Первый салют», «Торгеневский бережок», «Царская»
Пензенская область (6)	«Кознецкая», «Ломовская», «Боярин Нарышкин», «Голицынская», «Золотой петошок», «Староробская»
Пермская область (4)	«Старый Урал», «Гобернатор Прикамья», «Пермская», «Господа офицеры»
Псковская область (12)	«Псковитянка», «Великие Лёки», «Невельская», «Село Михайловское», «Пошкин», «Князь Александр» (Невский), «Довмонт», «Жириновский», «Скобарь», «Чодское озеро», «Большой Иван» (озеро), «Малый Иван» (озеро)
Ростовская область (13)	«Ростов-250», «Ростов-папа», «Старый Ростов», «Богатыновская», «Тихий Дон», «Вольный Дон», «Золотой Дон», «Дон-батюшка», «Донская хмельная», «Атаман Платов», «Казачья», «Станичная», «Стремянная»
Рязанская область (13)	«Мещерская легенда», «Рось Рязанская», «Рязанский гобернаторъ», «Рязанский сказ», «Касимовская невеста», «Старый Кашин», «Шацкая», «Шацкий совенир», «Князь Олег», «Колесник», «Сергей Есенин», «Старый посад», «Гобляр»
Самарская область (12)	«Самарская», «Самарский штоф», «Волжский отес», «Жигловская чистая», «Гобернаторская», «Домская», «Казачья», «Тажная», «Петровская», «Расторопша», «Золотая карета», «Робская слава»
Саратовская область (13)	«Гобернатор Поволжья», «Гобернатор Аяцков», «Бамотовская», «Иргиз», «Старый Хопер», «Хопер», «Сокол» (фотбольный клуб), «Ликсар», «Вика Цыганова», «Емельян Погачев», «Что делать?», «Кобеческий город», «Самсон золотой»
Сахалинская область (1)	«Каторжанка»
Свердловская область (8)	«Урал Великий», «Уральский копец», «Старый Екатеринбург», «Тагильская юбилейная», «Демидовский штоф», «Екатерина», «Белый соболь» (герб области), «Каменный Пояс»
Смоленская область (6)	«Смоленская», «Смоленская застольная», «Смоленская особая», «Смоленская крепость», «Смоленский бриллиант», «Гвардейская» (Ельня — родина советской гвардии)
Тамбовская область (6)	«Тамбовский волк», «Тамбовская казначейша», «Два Петра», «Козловские мошкетеры», «Мичоринская», «Прощание славянки» (композитор В. Агапкин — местный броженец)
Тверская область (6)	«Волжский стрелец», «Тверская горькая», «Тверь», «Афанасий Никитин», «Бежецкая», «Селигер»
Томская область (7)	«Сибирские Афины», «Томичка», «Томская крепость», «Козначный взвоз», «Белое озеро», «Синий отес» (под Томском), «Прошка Громов»
Тольская область (7)	«Тольская», «Тольская орожейная», «Казенка», «Левша», «Ложковская», «Березка», «Россия»
Тюменская область (5)	«Тюменская», «Ишимская», «Ямал», «Югорская», «Покровская»
Ульяновская область (9)	«Ульяновская», «Симбирская особая», «Чердаклинская», «Винокоровка», «Софронов» (художник), «Симбирская чайка» (герб области), «Добрый медведь», «Старый венец», «Негоциант»
Челябинская область (8)	«Урал», «Челябинская», «Вечерний Челябинск», «Седой Урал», «Урал-батюшка», «Таганай» (гора), «Казак Уральский», «Станица»

Регион	Названия водок, настоек
Ярославская область (20)	«Золотое кольцо», «Ярославская», «Ростов», «Карабихская особая», «Любимская», «Знаменская башня», «Золотые колоды», «Матрешка», «Ярослав Мудрый», «Некрасовская», «Дворянская особняк», «Монастырский орден», «Стрелецкая», «Екатерина II», «Александр Невский», «Сóворов», «Кóтозов», «Чайковский» (серия «Сто великих»), «Звезда России», «Рóские традиции»
Москва (26)	«Московская», «Столичная», «Вечерняя Москва», «Москва Златоголовая», «Старая Москва», «Замоскворечье», «Маросейка», «Очаковская», «Московская кольцевая», «Садовое Кольцо», «Юбилейная Лефортово», «Юрий Долгорукий», «Пожкин», «Денис Давыдов», «Дядя Ваня», «Ермак», «Смирновская», «Гжелка», «Матрешкина», «Спартак Москва», «Женьшеневая», «Сибирская», «Рóский парламент», «Рóский сувенир», «Чиновник», «Завалинка»
С.-Петербург (16)	«Санкт-Петербург», «Великий город», «1703—2003», «Невский проспект», «Синопская 56/58» (завод «Ливиз»), «Охта», «Ладога», «Ладога древняя» (с картой), «Ладья», «Петр Великий», «Самсон», «Рóский стандарт (1894)», «Царь», «Боярин», «Золотая Москва», «Сибирская»
Таймырский (Долгано-Ненецкий) автономный округ (5)	«Жемчужина Заполярья», «Родник Таймыра», «Губернатор Таймыра», «Рыбачья», «69-я параллель»

Чем можно объяснить гигантское по всем меркам разнообразие сортов водки? Основных факторов, как представляется, два. Это, во-первых, огромное количество производителей (официально в стране работает около 180 спиртовых и под тысячу ликеро- и вино-водочных заводов), имеющих сейчас практически в каждом регионе и свободных в выборе названий для своей продукции¹³. Во-вторых, это интенсивная конкуренция, борьба за потребителя, чаще всего своего, регионального. Наряду с криминальными и административными методами в этой борьбе применяются и вполне рыночные механизмы. Причем в условиях сегментированности рынка, наличия большого числа независимых мелких производителей, некоторой правовой неопределенности и экономической нестабильности выгоднее, как правило, не вкладывать деньги в «раскрутку» небольшого числа фирменных сортов, а максимально разнообразить и постоянно обновлять ассортимент. В качестве иллюстрации последнего тезиса приведем слова А. Скурихина, гендиректора «Союзплодимпорта», крупнейшего экспортера водки: «Я спрашивал у директоров заводов: какая водка на рынке у них идет лучше? Они говорят, последняя. Что значит — последняя? Это самая новая, выброшенная на рынок. Полгода ее народ будет пить, потому что интересно ее попробовать. Через полгода интерес угасает, и директор завода, не имея желаний вкладывать деньги во что-то серьезное, обновляет этикетку, чуть-чуть состав, дает новое название и пускает ее на прилавок... И так каждые полгода»¹⁴.

Благодаря такому положению дел нам и удалось собрать столь представительную коллекцию, ведь для целей нашего анализа абсолютно неважно, продолжает ли завод производить старые наименования водки или уже перешел на новые. Важно, что такая-то водка производится или производилась в таком-то регионе. В нашей коллекции представлены 72 региона из 83, где официально производится водка. Отсутствуют, как правило, небольшие по объему производства и удаленные территории, в частности Еврейская АО и все автономные округа за исключением Таймырского, Тува, Якутия, Курганская, Читинская, Камчатская области. Некоторые регионы представлены почти символически — одним наименованием. Это республики Алтай, Ингушетия, Калмыкия, а также ряд областей: Амурская, Ивановская, Липецкая, Оренбургская, Сахалинская. Еще в нескольких случаях (Карелия, Волгоградская, Вологодская, Калужская и Мурманская области) удалось найти лишь два-три наименования водки. Из остальных регионов каждый представлен как минимум несколькими названиями. Десятку самых разнообразных водочных производителей составляют: Московская область (39, заводы едва ли не в каждом районе), Башкирия (28), Москва и Нижегородская область (по 26), Алтайский край (21), Ярославская область (20), Приморский край и Владимирская область (по 19), С.-Петербург и Татарстан (по 16). На долю этих гигантов приходится треть всех анализируемых нами наименований. База данных в целом выгля-

дит вполне представительной не только на общенациональном, но и на региональном уровне.

В самом первом приближении названия региональных водок были рассмотрены нами по трем основаниям: содержательному, масштабно-географическому и содержательно-географическому. В первом случае брэнды подразделялись на четыре категории: место, событие, объект, персона (рис. 8). В эти четыре кучки разложилось всего 546 наименований. Без малого половина их (43%) пришлось на первую кучку: в названиях водок доминирует категория места. Свыше трети названий (35%) пришлось на объекты: природные и рукотворные элементы рельефа, сооружения, растения и животных. Персон оказалось вдвое меньше, чем объектов, — 19%, состав их весьма пестр: исторические личности и легендарные герои, военачальники, писатели, главы регионов, директора водочных заводов. Самой малочисленной категорией среди водочных названий оказались события (4%), причем большую их часть составили административные юбилеи городов и регионов. Собственно событий истории, главным образом военной истории, совсем немного, всего несколько. Проще всего было бы на это заметить, что старик Ключевский в оче-

редной раз оказался прав и что в России история просто не видна за географией. Это действительно так, но лишь отчасти, поскольку многие обыгрываемые на этикетках географические объекты имеют культурно-историческую привязку.

Наиболее равномерно названия водок распределились на содержательно-географические кучки (рис. 9). Их было три: административная, культурно-географическая и физико-географическая. Всего по этим кучкам удалось разложить 492 названия. Большинство, как ни странно, оказалось за культурно-географическими (43%), административные названия составили несколько меньше трети (31%)¹⁵, а физико-географические — немногим больше четверти (26%).

По масштабам (их было выделено три: макрорегиональный, региональный и субрегиональный) удалось разложить 365 наименований (рис. 10). Свыше двух третей (68%) составили субрегиональные названия: городов и районов, элементов рельефа и речной сети, памятников и т. д. Наименьшей (14%) оказалась макрорегиональная кучка, причем если из нее убрать имена Россия и Сибирь, то там и вовсе почти ничего не останется. Немногим больше и собствен-

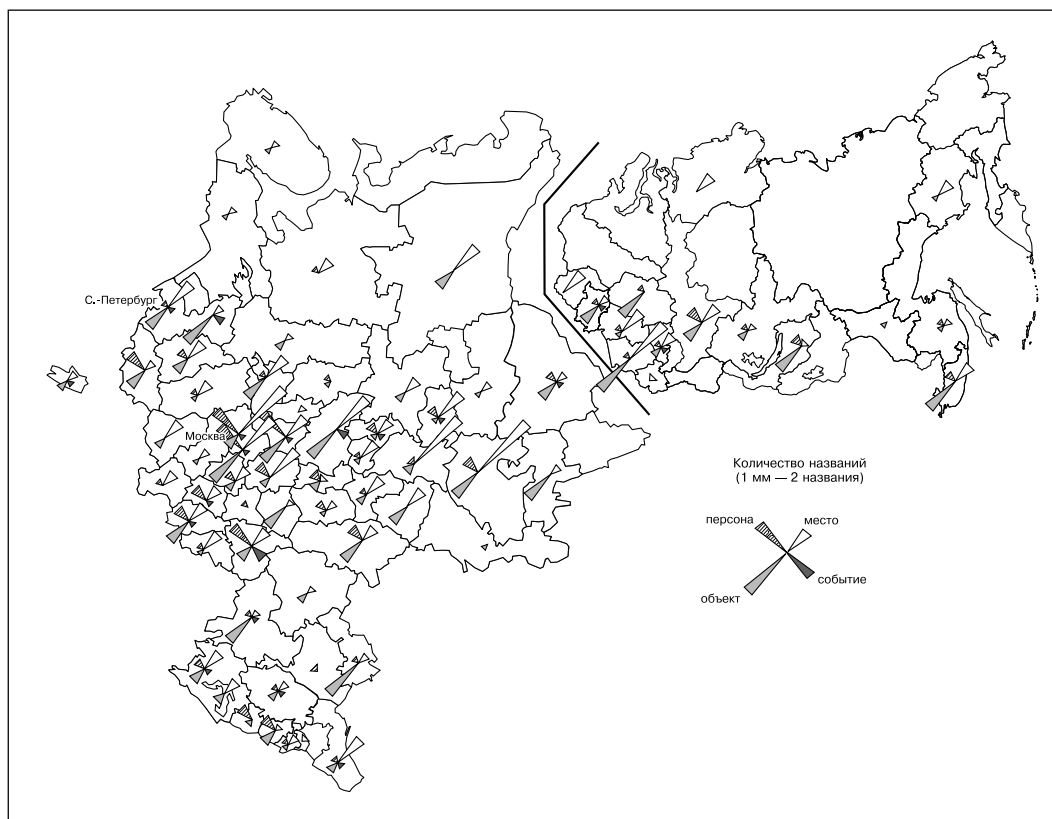


Рис. 8. Достопримечательности в названиях водок

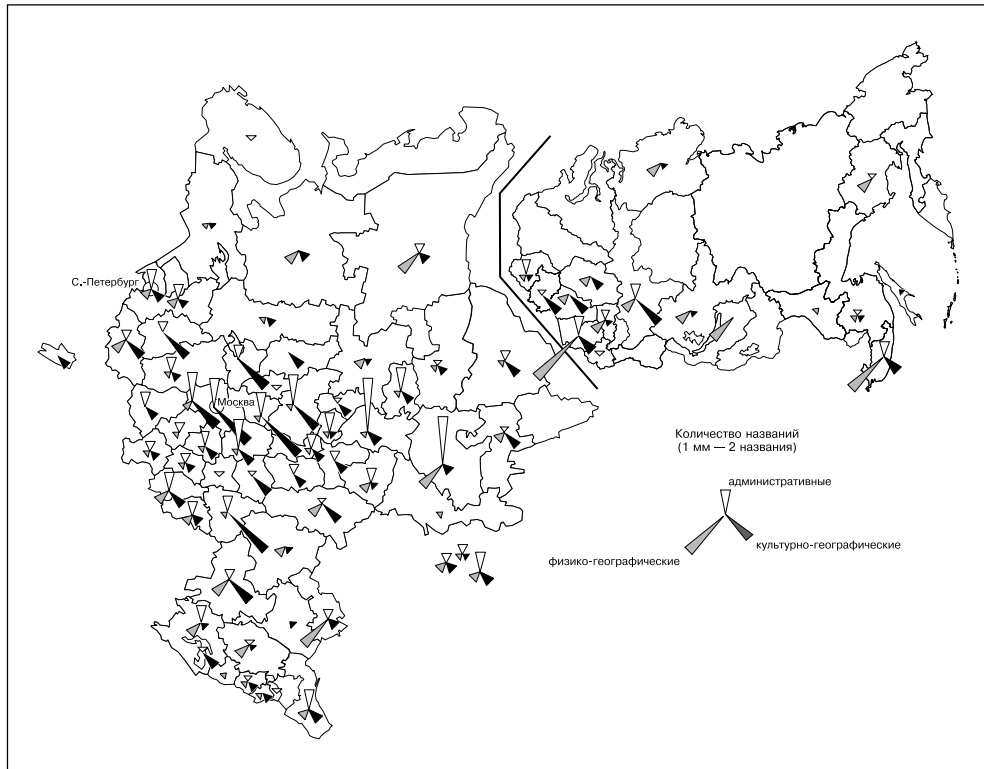


Рис. 9. Географические названия водок: типы

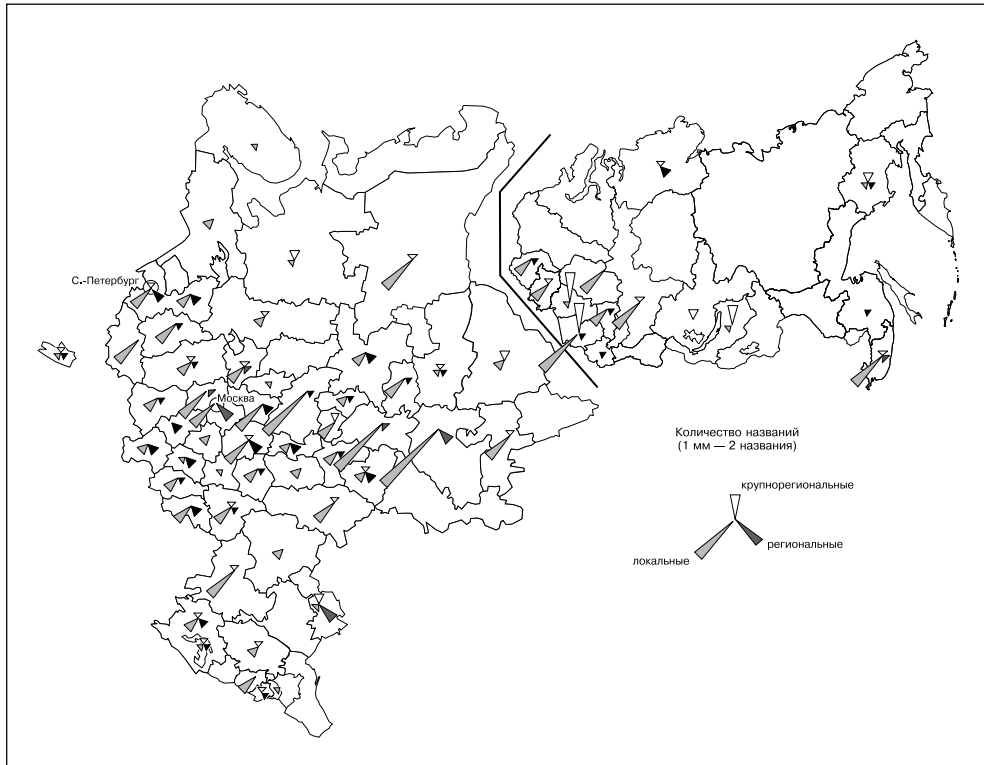


Рис. 10. Географические названия водок: масштаб

но региональных имен (18%), но они, понятно, куда более разнообразны.

Заметим, что только в ряде сибирских регионов (Бурятии, Алтайском крае, Иркутской и Новосибирской областях) среди географических масштабов ярко выражен макрорегиональный. Региональный масштаб превалирует лишь в Астрахани, где все «астраханское» — и кремль, и севрюга, и на Таймыре, где и родник, и губернатор соответственно таймырские. Весьма выражен он в Москве и в относительно небольших регионах, главным образом Центра Европейской части: Белгородской, Брянской, Калужской, Кировской, Ленинградской, Орловской, Рязанской, Самарской областях, в Мордовии. В больших регионах, где велико географическое разнообразие, где больше брэндов, разнообразнее ассортимент (это связано обычно с наличием нескольких производителей), там, как правило, больше и доля локальных названий. Это Башкирия, Татарстан и Нижегородская область — чемпионы по местным наименованиям, Коми, Московская и Владимирская области, Алтайский, Красноярский и Приморский края.

Любопытно, что где больше локальных имен, там, как правило, выше и административная составляющая в названиях. Это Башкирия и Татарстан, в гораздо меньшей степени Московская и Нижегородская области, Удмуртия, Чувашия. Самые культурно-географические названия дают водке в Воронежской, Владимирской, Новгородской, Тамбовской, Ярославской областях, Красноярском крае, Москве, где, по-видимому, богатство местной культуры (среды и населения) сочетается с директорскими наклонностями. Физико-географические названия преобладают в Бурятии (там просто других нет) и Коми, Алтайский и Приморском краях, Астраханской области.

Наконец, по содержательной шкале одни регионы предстают как регионы мест (Башкирия и Татарстан с длинными перечнями городов и весей, Алтайский край с его разнообразной природой, Московская, Нижегородская, Рязанская области, где имена районов сочетаются с достопримечательностями, Таймыр, в меньшей степени Москва и С.-Петербург), другие — как регионы объектов (Бурятия с ярко выраженным этнокультурным своеобразием, Приморский и опять-таки Алтайский края с бесконечными реками и озерами, Астраханская область, где водки как краеведческий музей в миниатюре, Ленинградская, где одна лишь Аврора избежала эпитетов «северный», «седой», «русский» и «великий», Ростовская, где половина названий приходится на Дон в разных словосочетаниях, а половина оставшихся — на Ростов, Тамбовская с самыми залихватскими на-

званиями, Томская, где преобладают локальные названия, Челябинская область, где что не Урал, то Челябинск), третьи — как регионы лиц (Карачаево-Черкесия и Москва с очень пестрыми наборами персонажей, Кабардино-Балкария с портретной галереей русских царей, Владимирская область с князьями и былинными героями, Воронежская с Петром I и поэтами, Московская с царями и бизнесменами). Регионов событий нет вовсе, хоть какая-то событийная составляющая выражена в Воронежской (по-разному обыгрывается закладка российского флота), Ленинградской (юбилей и победа) и Нижегородской (Болдинская осень и перелет Чкаловск — Ванкувер) областях (рис. 11).

Характерно, что и при самом широком подходе к событийной, исторической составляющей водочных наименований мы получаем два скупыми штрихами прорисованных полотна — Отечественной войны 1812 г. и Великой Отечественной войны 1941—1945 гг.¹⁶, а также несколько разрозненных эпизодов отечественной истории, тоже главным образом военной.

Кто олицетворяет регион или буквально работает его лицом, чьи имена и портреты растиражированы на десятках и сотнях тысяч бутылок? О персонажах, появляющихся на водочных этикетках, можно сказать, что они народные по определению, ведь не будучи на слуху, известны и любимы или по крайней мере интересны покупателю, они не привлекут его внимания. Если учесть, что во многих случаях расчет делается не на региональный, а на более широкий рынок, поиск «лица региона» превращается в еще более ответственное дело. Итак, кто же они, лица регионов?

Персональных водок в нашей коллекции без малого две сотни. С учетом повторов, удивительно немногочисленных, окажется, что продвижению «своих» водок способствуют порядка 190 именитых людей. Естественно, в подавляющем большинстве это соотечественники и, как правило, земляки употребляющих граждан. Исключения вроде П. Пикассо и С. Дали, «работающих» на Кубани¹⁷, только подтверждают общее правило. Примерно шестую часть их числа составляют наши современники, остальные — фигуры из прошлого, причем за редкими исключениями не советского, а куда более далекого: былинные и литературные герои.

Большинство среди «героев нашего времени» составляют главы регионов, кто по должности, как губернаторы Приморья, Прикамья и Поволжья, Ленинградской, Нижегородской, Самарской областей и Таймыра, а кто и поименно: «Аяцков» (Саратовская область) или просто «Кирсан» (Калмыкия),

«Батя» (Башкирия), «Иванович»¹⁸ (Хабаровский край), а также *политики и бизнесмены*¹⁹ включая директоров ликероводочных заводов, которым не дают покоя лавры П. Смирнова²⁰. Есть среди ныне здравствующих водочных лиц регионов популярные певцы, артисты и художники: «Вика Цыганова» (Саратовская область), «Комдив» (Н. Михалков, Московская область), «Андрей Разин» (Ставропольский край), «Софронов» (Никас Софронов, Ульяновская область, там выпускается еще и пиво «Никас»), «Винокур» и «Винокуровка» (соответственно Курская и Ульяновская области), есть и знаменитый конструктор стрелкового оружия — «Калашников» (Удмуртия).

Самую большую когорту среди героев былых времен, представленных на водочных этикетках, составляют князья и цари²¹. Связь их с регионами, которые они представляют, различна: это основатели нынешних региональных центров (Ярославля, Москвы, С.-Петербурга, Екатеринбурга, Петрозаводска) или наиболее известные из региональных князей, это государи, совершившие в регионе что-то выдающееся (Александр Невский во Пскове, князь Олег для Рязани, Петр I в Воронеже), наконец, это просто товарная марка, как в случаях галереи царей в Кабардино-Балкарии, серии «Династия» в Московской области, серии «Сто великих» в Ярославской области и др.

Второй большой отряд героев прошлого — военачальники и предводители народных восстаний, бунтов²². Здесь, как и в случае с царями, встречаются приписки: пример — серия «Легенды России» (Северная Осетия), герои которой собственно к региону никакого отношения не имеют. Но, как правило, имена используются по месту «основной работы» (совершения подвига) или по месту «прописки» (захождения). Хороший пример — А. Ермолов: водка «Ермолов» выпускается в Орловской области, где генерал похоронен, а пиво — в Ставропольском крае, где он руководил военными действиями против горцев. Характерно, что в XX в. из всех командиров в обиход популярных попали только А. Колчак в Сибири и Н. Махно на Кавказе.

Россия — страна с великой литературой, что не могло не найти отражение в наименованиях водки. Писатели, поэты и ими созданное занимают солидное место в памяти народной и, соответственно, в наших наименованиях²³, вполне прилично представляющих «литературные гнезда». К ним примыкают крайне немногочисленные представители «художественной интеллигенции»: композитор и написанный его коллегой популярный марш, певец и скульптор²⁴. Современное массовое искусство, как уже было

показано, представлено лучше, что, впрочем, неудивительно.

Галерею замыкает сводная группа первопроходцев, народных героев, богатырей, былинных героев²⁵. Из не попавших ни в одну из групп можно упомянуть горнозаводчика Н. Демидова, память о котором оказалась запечатлена сразу в двух регионах: Свердловской области и Алтайском крае. Кроме него к числу наиболее популярных в наименованиях водок исторических личностей относятся: Петр I (сразу четыре региона — С.-Петербург, Карелия, Воронежская и Самарская области), Екатерина II (Московская, Свердловская и Ярославская области), А. Суворов (Татарстан и Ярославская область), А. Пушкин (Псковская область и Москва), Е. Пугачев (Саратовская область, Татарстан) и А. Колчак (Иркутская и Омская области, причем в Иркутской области выпускается еще и пиво «Адмирал Колчак»).

По названиям водки — результату творчества сотен и тысяч людей, рассчитанного на десятки миллионов — можно судить о региональном самосознании.

Общенациональная самоидентификация с использованием названий, содержащих понятия «Россия», «Русь», «русский», «державный», характерна, с одной стороны, для некоторого ядра в составе двух столиц и окружающих их регионов, с другой — для форпостов: на Кавказе (Дагестан, Северная Осетия²⁶), в Сибири (Новосибирская и Омская области), на Дальнем Востоке (Приморский край)²⁷.

Более детальный анализ региональной привязки, содержащейся в водочных названиях, дает дополнительный штрих к вопросу о так называемых быденных регионах (*vernacular regions*), существующих в языке, культуре вне административной привязки. Понятно, что быденные регионы низового уровня — масштаба выгона или болота — в «водконимку» не попадут, но среднего или крупного — почему бы и нет. Из средних быденных регионов на сотни водочных региональных имен приходится всего два: Мещера («Мещерская легенда», Рязанская область) и Полесье («Орловское Полесье», Орловская область).

Из крупных регионов в водочных названиях представлены четыре основных: Сибирь (12 наименований в семи собственно сибирских и еще шесть в шести других регионах), Север с Заполярьем (9 наименований в шести регионах), Урал (8 наименований в четырех регионах), Волга (6 наименований в шести регионах). Собственно, даже четвертый, Волга, немного притянута нами за уши, поскольку названия рек вообще довольно часто попадают на водочные этикетки, а тут река, протекающая через добрый деся-

ток регионов. Вот Поволжье — другое дело, но оно встречается единственный раз в связи с амбициями саратовского губернатора.

Помимо основных есть и несколько других, менее распространенных региональных имен. Они связаны главным образом с горными системами (кроме Урала это Кавказ и Алтай), крупными озерами и морями (Байкал, Каспий, Ладога²⁸). Есть еще совсем уж универсальные Север — Юг, но с распадом СССР Север остался у России, и это нашло отражение в многочисленных водочных названиях, а Юг ушел, он запечатлен лишь в названии «Юг-Империал» (Краснодарский край). Есть, правда, еще «45-я параллель» (Ставропольский край), вместе с «69-й параллелью» (Таймыр) она дает впечатление и о географическом положении региона, и о масштабах явления в целом. Единственное название крупного обыденного региона, хоть как-то связанное с человеком, хозяйственной деятельностью, — Черноземье, в странном для марки водки сочетании «Ароматы Черноземья» встречающееся в Воронежской области.

Культурная география страны, реконструированная по водочным этикеткам, представлена на карте (рис. 12).

Одно дело — крупные регионы, а другое, пожалуй, даже более интересное, — их столицы. Сколько их в России, общенациональных и крупнорегиональных столиц? Немало, по крайней мере если судить по названиям водок. Общенациональных столиц две — Москва и С.-Петербург, причем если не считать ратифицированную повсеместно «Столичную», то в обоих случаях короля играет свита. Водку «Северная столица» выпускают в Ленинградской области (о столичных амбициях самого С.-Петербурга говорит лишь «Великий город»), а «Стольную», «Престольную» и «Столичный парламент» — в Московской. Несколько столиц у Сибири: Новосибирск («Столица Сибири»), Томск (это столица особого рода, интеллектуальная — «Афины Сибири») и, уже если по пиву, — Омск («Корона Сибири»). Своего рода переключкой претензий на отраслевую национальную и региональную столичность выглядят два других омских названия, уже водочных: «Богатство Сибири» и «Оружие России». Из претендующих на столичность волжских регионов свои претензии в виде наклейки на бутылку оформил лишь Саратов — «Губернатор Поволжья», Самара и Нижний молчат. Своего рода столицей Черноземья можно считать и Воронеж с его «Ароматами». В недавнем исследовании С. Уорда по маркетингу и продвижению имен городов²⁹ на материале Великобритании и США подробно описывается феномен разворачивающихся с 70-х годов рекламных кампаний крупных центров, в том числе под

весьма распространенными лозунгами «N — столица чего-то». В качестве «чего-то» фигурируют Север Англии (Лидс), Новая Англия (Бостон), Юго-Восток (Атланта) и др. Надо заметить, что на этом фоне претензии отечественных городов совсем не выглядят убогими, хотя очевидно недоиспользование отраслевой столичности типа «культурной столицы», «криминальной столицы», «промышленной столицы» и т. д.

Если не столичность, то уж величие у себя обнаруживают в целом ряде регионов: Владимирской («Великий князь Владимирский», там же, кстати, «Царская слобода» и два кремля), Калининградской («Великое посольство»), Ленинградской («Великая Россия»), Новгородской («Великий Новгород» и «Господин Великий Новгород»), Свердловской («Урал Великий»), Ярославской (серия «Сто великих») областях, уже упоминавшемся С.-Петербурге с его «Великим городом» и «Петром Великим». На фоне этого парада амбиций, в общем небезосновательных, немного комично смотрятся натуральные «Великие Луки» (Псковская область). Еще в нескольких регионах за привлекательные идут имперские и державные названия, царские атрибуты. «Державную» водку выпускают в Великом Новгороде и Костроме, что вполне уместно, а также в Мордовии, «Царицу» — в Брянске, «Имперскую» вместе с «Державой» — в Курске, «Царскую» — в Орле³⁰, «Царев кабак», «Царские регалии» и династическую серию именных царских водок — под Москвой, «Царский штандарт» — в Нижнем, «Царские ворота» — в Омске, «Царя» — в С.-Петербурге.

Наряду с царской активно эксплуатируется прочая боярско-княжеско-дворянско-стрелецкая атрибутика, причем это достаточно четко выражено географически³¹, что позволяет выделить пятый крупный культурно-географический регион под условным названием «Русь» (см. рис. 12), охватывающий в основном ядро русского государства. Нетрудно заметить, что его границы совпадают во многом с границами общенациональной самоидентификации.

По рубежам страны в водочных названиях широко представлена казачья³² и флотская³³ атрибутика. Эта мощная порубежная полоса тоже показана на карте и может рассматриваться как своего рода шестой крупный культурно-географический регион.

Административные регионы тоже могут выступать в качестве обыденных. В этом отношении особенно интересны употребительные названия регионов, отличные от административных. Таких очень немного: Кубань (Краснодарский край), Кузбасс (Кемеровская область), Прикамье (Пермская область), с некоторой условностью Дон (Ростовская область). Еще более

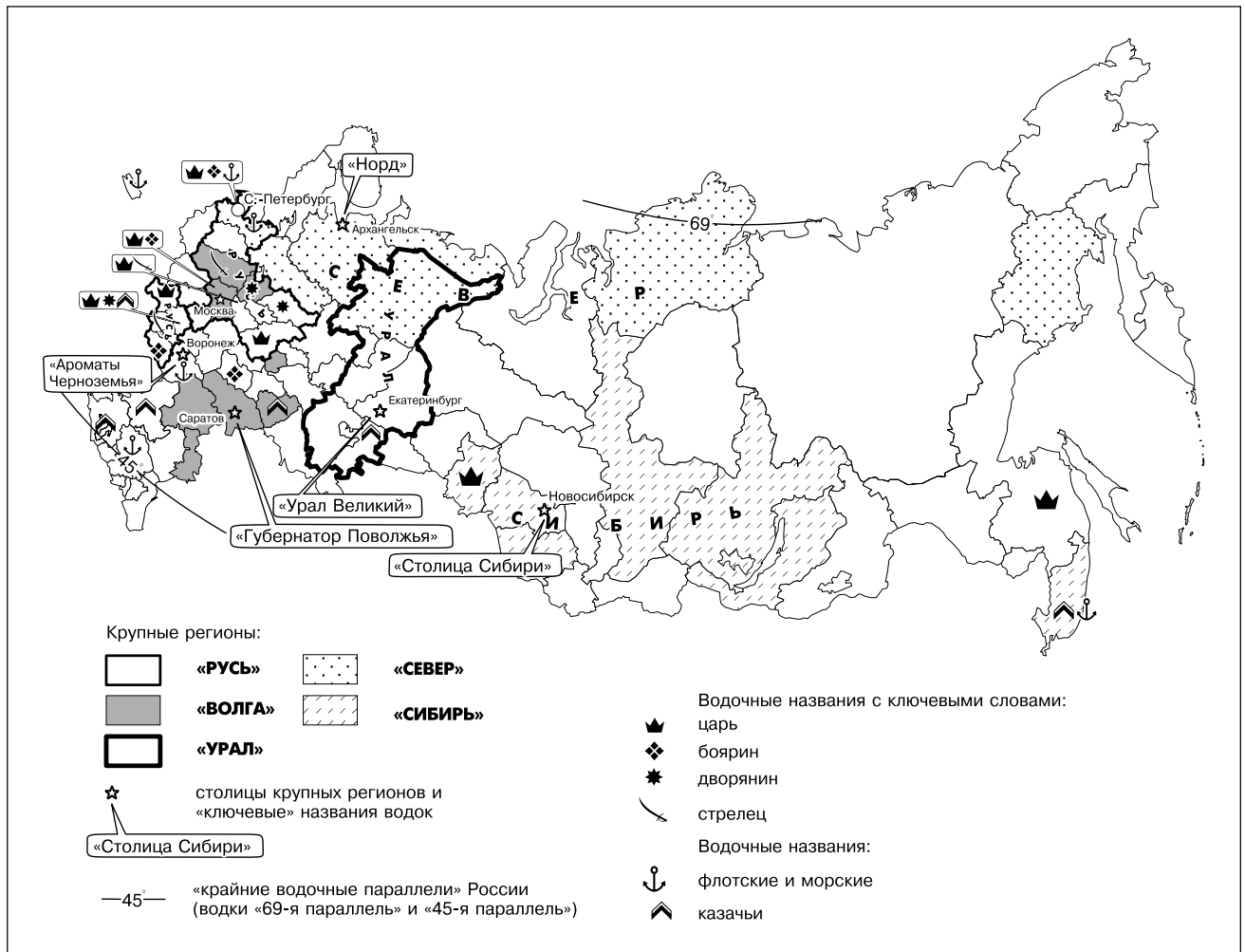


Рис. 12. Водочная Россия: региональное самосознание

Сибирь: «Сибирь», «Столица Сибири», «Сибирская тройка», «Сибирский бальзам», «Сибирский характер» (Новосибирская область; единственная без «Сибири» — «Новониколаевская»), «Богатство Сибири» (Омская область), «Сибирские Афины» (Томская область), «Серебро Сибири» (Красноярский край); «Сибирь», «Сибирское раздолье» (Алтайский), «Сибирская» (Москва, С.-Петербург, Ярославская, Нижегородская, Иркутская области, Бурятия, Приморский край), «Сибирская женьшеневая» (Московская область).

Урал: «Урал Великий», «Уральский купец» (Свердловская область), «Старый Урал» (Пермская область), «Урал», «Урал батюшка», «Седой Урал», «Казак Уральский»³⁴ (Челябинская область), «Полярный Урал» (Коми). Водочные границы Урала позволяет расширить за счет Башкирии выпускаемое там пиво «Седой Урал».

Кавказ: «Кавказ» (Дагестан), «Седой Кавказ» (Ставропольский край).

Алтай: «Алтай» (Республика Алтай), «Звезда Алтая», «Золотой Алтай», «Зори Алтая» (Алтайский край).

Север: «Норд», «Сияние Севера» (Архангельская область), «Звезда Севера» (Вологодская область), «Полярная» и «Северная

звезда» (Магаданская область), «Северная Венеция», «Северная столица» (Ленинградская область), «Жемчужина Заполярья» (Таймырский АО).

Заполярье: «Жемчужина Заполярья» (Таймырский АО), «Полярная» (Магаданская область), «Полярный Урал» (Коми).

Волга: «Атал» (по-чувашски «Волга», Чувашия), «Волжский утес» (Самарская область), «Волжский стрелец» (Тверская область), «Губернатор Поволжья» (Саратовская область), «Волжские просторы» (Астраханская область), «Волга-Волга» (Московская область). Сюда же можно добавить «пивную Волгу»: «Волга» (Ярославская область), «Волжанин» (Волгоградская область) и «Волгарь футбольное» (Астраханская область).

Черноземье: «Ароматы Черноземья» (Воронежская область).

Байкал: «Байкальская» (Иркутская область), «Байкал», «Байкальские зори», «Байкальский прибор» (Бурятия).

Каспий: «Каспий» (Дагестан), «Каспийская» (Астраханская область).

Ладога: «Ладога», «Ладога древняя» (С.-Петербург), «Сеяда Ладога» (Ленинградская область).

редки самоназвания и их производные: «Поморская» (Архангельская область), «Скобарь» (Псковская область). На особую полочку ложатся милые сердцу пьющих мужчин региональные имена «Псковитянка», «Новгородочка», «Томичка».

Известная консервативность, древние или по крайней мере старые традиции, апелляция к историческому прошлому, присущие «водконимике» вообще, проявляются в частности в широком использовании старых, дореволюционных названий регионов и их центров. Это Вятка вместо Кирова, Царицын вместо Волгограда³⁵, Симбирск вместо Ульяновска, Дебрянск вместо Брянска, Новониколаевск вместо Новосибирска, Романов-на-Мурмане вместо Мурманска и Кёнигсберг вместо Калининграда (есть еще Козлов вместо Мичуринска, но это уже субрегиональный уровень). Характерно, что топонимическая ностальгия реже присуща национальным республикам, хотя наблюдается и там: Царевококшайск вместо Йошкар-Олы, Усть-Сысольск вместо Сыктывкара, Петровская Слобода вместо Петрозаводска.

Интересно и другое: переименования инициировались, но не прошли в ряде регионов — в Кировской, Ульяновской областях, Краснодарском крае. Во всех трех упомянутых регионах у власти находятся довольно консервативные губернаторы, поддерживавшиеся в свое время или поддерживаемые и сейчас коммунистами. Но если в первых двух регионах старые корни и традиции, в том числе топонимические, используются в водочных названиях в полной мере, то в Краснодарском крае этого нет совершенно, для его марок характерно отсутствие историзма, да и регионализма как такового³⁶. Вместо имени Екатерины на водочных бутылках там красуются имена П. Пикассо и С. Дали, а ностальгия по прошлому выражается в названии «Ни шагу назад» со строчками «Так выпьем за Родину, выпьем за Сталина, выпьем и снова нальем» на этикетке. Еще один любопытный пример — Ленинградская и Свердловская области. И в том, и в другом случаях были переименованы центры, но сохранены советские названия самих регионов. Что касается свердловчан, то на их водках не просто нет имени Я. Свердлова, там нет и ничего, что бы относилось к XIX в., — лишь петровское и екатерининское время. У ленинградцев, наоборот, нет Петра I, но есть В. Ленин, есть Аврора и нет никакой другой истории, кроме советской.

Некоторая архаика, апелляция к старине, к давним традициям вообще присущи многим водочным названиям. Исторические маркеры, иногда абстрактные, иногда имеющие какое-то отношение к региону, заметны в таких названиях, как «Завалинка» (Москва), «Царев кабак» и «Ямская» (Московская об-

ласть), «Банкирь» и «Каланча» (Костромская область), «Гусляр», «Старый посад» (Рязанская область), «Посадская» (Нижегородская область), «Старая слобода» (Владимирская область) и «Графская слобода» (Воронежская область), «Казенка» (Тульская область), «Старая трактирная» (Курская область), «Старый венец» (Ульяновская область), «Любовь гусара», «Тост гусара» и «Фельдъегерская» (Удмуртия), «Самарский штоф» (Самарская область), «Демидовский штоф» (Свердловская область), «Золотая карета» и «Расторопша» (Самарская область). Сюда же можно отнести псковского «Скобаря», весь нарочито-архаичный ряд брянских, владимирских, новгородских и самарских водок, «Господ офицеров», производимых в Костромской, Новгородской, Пермской областях. Нетрудно заметить, что мы вновь оконтуриваем регион «Русь», выделенный ранее по общенациональной самоидентификации и боярско-княжеско-дворянско-стрелецкой атрибутике.

Апелляция к традициям выражается не только в стилизации названий и в оформлении бутылок «под старину». Зачастую она идет, что называется, прямым текстом. Помимо наследников «поставщика двора» П. Смирнова, с самого начала во всем сделавших ставку на традиции — в названиях и оформлении бутылок, даже их емкости, указываемой в частях ведра, это «старые традиции дворянского винокурения в Саратовской губернии» (из текста на этикетке «Ликсара»), отсчет от Петра I (Тульская область), Д. Менделеева («Русский стандарт (1894)», С.-Петербург).

Водочные названия как особый жанр популярной, поистине народной афористики, будучи призваны найти кратчайший путь к сердцу потребителя, сыграть на его местном патриотизме, часто должны в одном-двух словах сформулировать главное о регионе. В этом качестве они особенно интересны. В ряде случаев названия напрямую дают образ региона, его уникальность, предмет особой гордости. Это «Северная Венеция» (Ленинградская область) и «Сибирские Афины» (Томская область), «Ростов-папа» (Ростовская область), «Столица Сибири» (Новосибирская область), «Янтарное ожерелье» (Калининградская область), «Колыбель российского флота» (Воронежская область), «Оружие России» (Омская область), «Каменный пояс» (Свердловская область).

Узнаваемые широко известные символы тоже могут служить своего рода визитной карточкой региона, греть душу патриота и наполнять карман виноторговца: «Сокол» (футбольный клуб, Саратовская область), «Спартак Москва»³⁷, «Русский парламент» (Москва), «Смоленский бриллиант» и «Гвардейская» (Смоленская область), «Самсон» (С.-Петербург),

«Нижегородская ярмарка» (Нижегородская область), «Калашников» и «СС-20» (Удмуртия), «Тамбовский волк» и «Тамбовская казначейша» (Тамбовская область), «Бородинское поле» и «Завидовская охота» (Московская область), «Прохоровское поле» (Белгородская область), сюда же подходит и «пивной» символ «Каменный цветок» (Свердловская область).

В качестве зримых символов часто фигурируют архитектурные сооружения: «Старая крепость» (Дагестан), «Омская крепость» (Омская область), «Смоленская крепость» (Смоленская область), «Томская крепость» (Томская область), «Кремлевская стена» (Кабардино-Балкария), «Кремлевская» (Владимирская область), «Тарские ворота» и «Царские ворота» (Омская область), «Знаменская башня» и «Золотые купола» (Ярославская область), «Замок Шереметева» (Марий Эл), «Каланча» (Костромская область), «Иван Великий» (Белгородская область). Сюда же добавим мост через Волгу на бутылке «Ликсара» (Саратовская область) и «пивные» «Софийское золото» и «Детинец» (Новгородская область).

Лицо региона, нынешнее или прошлое, — это люди, причем не только великие, но и простые, это их занятия. Ряд названий раскрывает или обыгрывает именно такое лицо региона. Это «Чиновник» (Москва), «Рыбацкая» (Таймырский АО), «Старательская» (Красноярский край), «Тульская оружейная» и «Казенка» (Тульская область), «Каторжанка» (Сахалинская область). Это и целый ряд названий «из прошлого», связанных с третьим сословием: «Нижегородский купец», «Купец», «Меценат» (Нижегородская область), «Банкирь» (Костромская область), «Купеческий город» (Саратовская область), «Гостинный двор» (Башкирия), «Уральский купец» (Свердловская область), сюда же можно добавить пиво «Купеческое» из Красноярска. Наконец, это некие штрихи к образу региона, связанные со всем известными народными промыслами или ремеслами, служащими предметом особой региональной гордости. Последнее прослеживается в таких названиях, как «Гжелка» и «Матрешкина» (Москва), «Дымка» (Кировская область), «Хохломские узоры» и «Золотая Хохлома» (Нижегородская область), «Матрешка» (Ярославская область), «Колывань» (Алтайский край).

В водочных названиях много всякого рода живности, отчасти используемой в качестве символов регионов (см. в настоящем издании статью Ю. Перфильева «Региональная символика: в поисках идеологии»), отчасти просто призванной вызывать добрые чувства у потребителей. Как известно, Россия — страна медведей, их на водочных этикетках больше всего. Водочные медведи бывают разные: бурый (Ка-

лужская область), добрый и шатун (Курская область), борский (Нижегородская область)³⁸. Остальные звери-птицы встречаются реже. Это тигр (Амурская область), соболь (Иркутская область), белый соболь (Свердловская область), белек (Астраханская область), лось (Владимирская область), волк (Тамбовская область), чайка (Ульяновская область), беркут (Краснодарский край). Сюда примыкают сказочно-геральдические золотой орел (Ленинградская область), золотой фазан (Хабаровский край) и золотой петушок (Пензенская область), золотой лев (Владимирская область), дракон (Курская область), а также «пивной» «Ак Барс» (Татарстан). Особняком стоит (плывет) «Астраханская севрюга». В Московской области на четыре десятка названий нет ни одного анималистического, зато там две «охоты»: боярская и завидовская (президентская). «Охотничьи просторы» есть и в Башкирии. «Рыбацкую водку», как уже отмечалось, выпускают на Таймыре.

Растения в названиях встречаются реже, чем животные. Это березка (Тульская область), камыши и лотос (Астраханская область), терн (Воронежская область), женьшень (Краснодарский, Москва), аралия (Приморский край). Иногда это уже целые биоценозы, ландшафты: «Кедровая падь» (Приморский край), «Стрижамент» (Ставропольский край), «Тайга» (Алтайский край), «Таежная» (Самарская область), «Степь» (Оренбургская область) и «Стрелецкая степь» (Курская область), «Орловское полесье» (Орловская область).

В бытность автора этих строк студентом-географом в качестве непревзойденных «пивунов» славились гидрологи. Видимо, не случайно слова «водка» и «вода» одного корня и в этимологических изысканиях «водка» предстает изначально как уменьшительно-ласкательное от «воды». Наибольшее количество природных объектов, используемых в водочных названиях, — это, конечно, реки и озера, имена которых украшают каждую десятую бутылку. По используемому на этикетках гидронимам можно составить весьма подробную карту гидрографической сети страны. Характерно, что небольшие реки и речушки на этой карте будут представлены лучше, чем некоторые из самых крупных. Дело опять-таки в символическом значении рек. Ведь в качестве символа может фигурировать то, что есть у тебя и ни у кого больше, а Волга, например, протекающая через двенадцать регионов, — какой же она символ для любого из них? Поэтому если Волга и попадает в наименование водок, то не сама по себе, а в каких-то местных вариациях — на национальном языке («Волга» у всех, а «Атал» только в Чувашии) или в виде «Волжского утеса» (Самарская область), «Волжского

стрельца» (Тверская область), «Вожского простора» (Астраханская область). Зато уж если большая река «своя», то она эксплуатируется на полную катушку, как в случае с Доном в Ростовской области, где он и вольный, и золотой, и, естественно, тихий, и батюшка; или в случае с Уралом в Челябинской области (рис. 13).

Любопытны региональные казусы, когда в регионе производится водка с чужой символикой, привязкой к чужой истории или географии. Это характерно в первую очередь для столицы («Женьшеневая», «Сибирская», «Ермак» в Москве; «Сибирская женьшеневая» и «Карелия» в Московской области), а также по отношению к столице («Золотая Москва» в С.-Петербурге, «Златоглавая» в Адыгее и «Салют, златоглавая» в Северной Осетии, «Кремлевская стена» и «Кремль державный» в Кабардино-Балкарии, «Старая Таганка» в Курской области). И в том, и в другом случаях производитель работает на существенно бо-

лее широкий рынок, чем просто региональный. Сталкиваешься с этим и в других регионах. Например, водку «Ладожская» выпускают на Кубани, а «Славу Гангута» — в Ставрополе, в Новосибирской области выпускается «Князь Игорь».

Как правило, однако, в водочной топонимике нет ничего случайного. Весь Кавказ — национальный и «русский» — сплошная мимикрия и чужие красоты. «Синопская» (С.-Петербург) — по месту нахождения завода на Синопской набережной. «Поповка» (Московская область) — тоже улица, где находится завод в Подмоскowie, хотя ассортимент с рядом стоящими «Поповкой» и «Еврейской» может поначалу натолкнуть на мысль об особой этноконфессиональной пестроте и толерантности. Могут встречаться и сходные названия, за которыми стоят разные вещи. Например, «Самсон» в С.-Петербурге с изображением знаменитого петергофского фонтана — символ победы во времена Петра I над Швецией, а саратов-

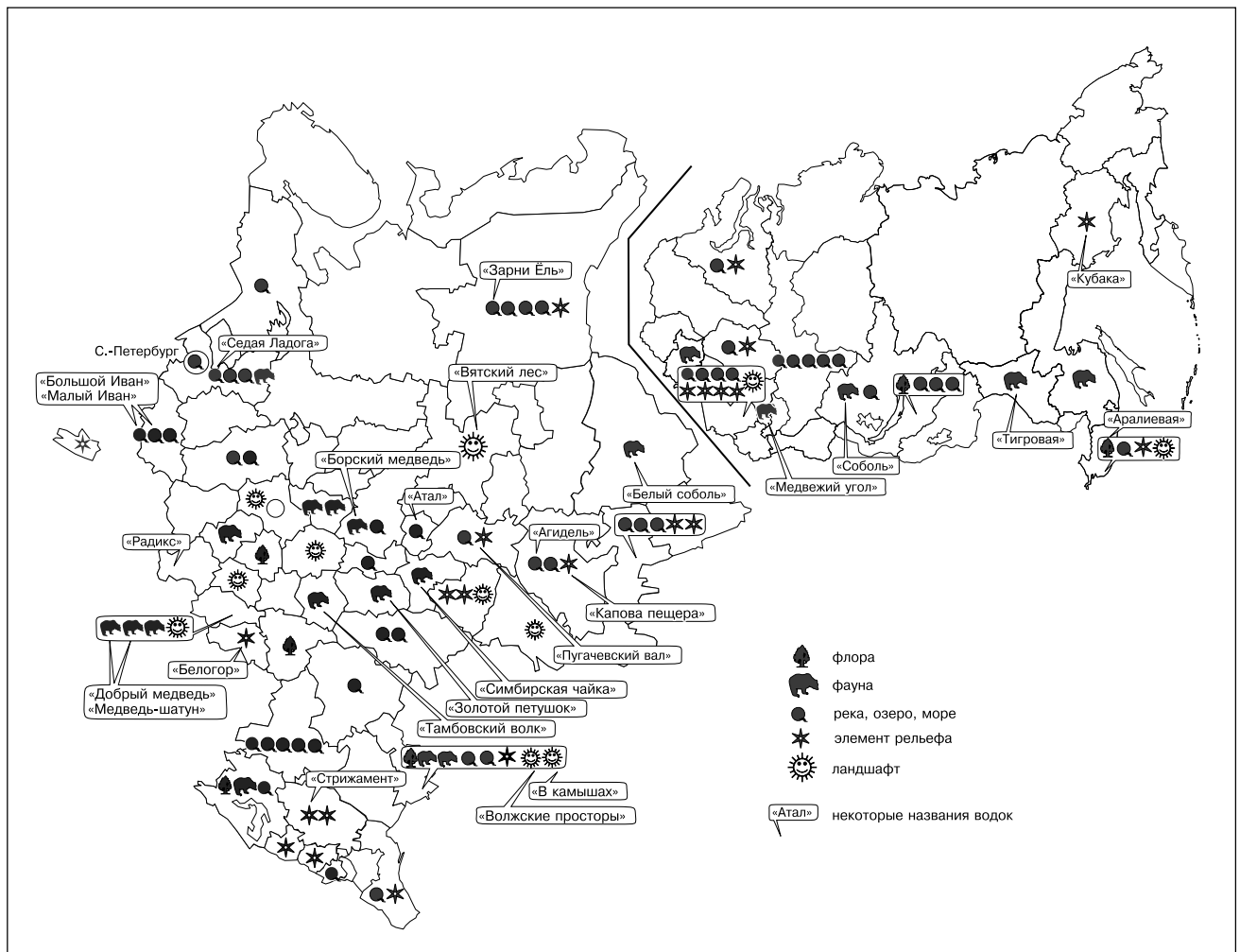


Рис 13. Водочная Россия: природа и ландшафт

ский «Самсон золотой» скорее всего связан с урожаем и с зерновой специализацией области. Иногда понять название помогает этикетка (взять, скажем, омского «Черного орла» — это танк, своего рода визитная карточка области, где находится один из двух российских производителей тяжелой бронетехники, и геральдического «Золотого орла» из Ленинградской области). Иногда и этого мало (почему, например, в Коми выпускается водка «Афганский ветер», а в Подмоскovie — «Испанский летчик?»), нужны специальные изыскания, такие же, как, например, предпринимаемые филателистами. Выскажем даже предположение, что в России, стране с богатейшими традициями в этой области, лидирующее положение которой в мире неоспоримо, «аквавистика» — коллекционирование и изучение всего, что касается водочных названий и этикеток, — получит не менее широкое развитие, чем, например, филуменистика.

Заметим, что говорящими являются не только название и этикетка, но иногда и форма бутылки. Это может быть ружье (Удмуртия и Московская область), мобильный телефон (Московская область), фигуры А. Пушкина и чиновника (Москва), волка («Тамбовский волк»), вершина земного шара с белым медведем (Архангельская область), патрон (Московская область и др.), матрешка (Москва), гжельский фаянс («Гжелка»). Многие заводы предпочитают разливать водку в фирменные бутылки, призванные не только привлечь покупателя, но и гарантировать от подделок. Бутылке при этом не обязательно быть фигурной, это может быть выдвинутое название, в особой технике исполненная этикетка — портрет П. Чайковского на просвет или, скажем, мост через Волгу на фирменной бутылке «Ликсара» (Саратов), собор Василия Блаженного на бутылке «Юрия Долгорукого» (Москва) и др.³⁹

Региональное самосознание, анализируемое здесь на материале водочных марок, может принимать самые разные формы: *этнорегиональную*, как в Бурятии и Чувашии, где добрая половина названий имеет этнический характер, или в меньшей степени в Башкирии и Коми; *историко-культурную*, как, скажем, во Владимирской и Новгородской, где это выражено ярче всего, а также Воронежской, Костромской, Рязанской, Тамбовской областях; *физико-географическую*, как в Коми, Алтайском и отчасти Приморском краях, Астраханской области; *административно-адресную*, как опять-таки в Башкирии и отчасти в Нижегородской области. Наконец, в большинстве случаев наблюдается сочетание разных форм в разных пропорциях. От чего это зависит? Проще всего было бы объяснить это вкусами директоров заводов. Очевидно, что субъективные факторы играют определен-

ную роль, однако вряд ли главную. В конце концов, именно на рынке водки, несомненно, самом богатом и разнообразном в сегодняшней России, правило «спрос определяет предложение» проявляется весьма четко.

Представляется, что общий характер водочного регионализма определяется как историко-культурными, так и экономическими факторами. К примеру, богатая история Владимира, Новгорода, Костромы, затмевающая их настоящее и определяющая историко-культурный крен в названиях, сочетается с положением этих регионов поблизости от гигантских столичных рынков потребления водки и ориентацией, таким образом, не только на региональное, но и на общенациональное самосознание. С другой стороны, нарочито безликий адресный набор татарстанских водок, что в меньшей степени, но характерно и для Башкирии, и для Нижегородской области, может отражать как слабость и фрагментированность (и пространственную, и этническую) регионального самосознания, так и фрагментированность регионального рынка — не случайно все перечисленные регионы из самых больших.

Поскольку зачастую число марок выпускаемых в регионе водок недостаточно велико, чтобы серьезно анализировать особенности регионального самосознания применительно к отдельным регионам, попробуем проверить действие историко-культурных и этностатусных факторов в максимально генерализованном виде. В первом случае подразделим страну на две части: европейскую и азиатскую. На долю регионов азиатской части приходится порядка шестой части всех водочных марок, что отражает помимо пропорции по населению еще и меньшую изученность восточных регионов в этом плане. Характерно, однако, что доля азиатских регионов существенно, почти втрое выше средней среди названий макрорегионального масштаба, заметно ниже средней в региональном масштабе и в точности средняя в микроназваниях. Иными словами, при гигантских размерах регионов азиатской части региональное самосознание больше всего и при этом в той же мере, что и на западе, привязывается ко внутрирегиональным реалиям, в меньшей мере, чем на западе, — к собственно региональным, и в существенно более высокой мере — к макрорегиональным, типа России, Сибири, Севера. Из объектно-событийного ряда, на который раскладываются водочные марки, можно отметить примерное соответствие востока и запада с существенно более низкой долей «событий» на востоке и пониженной долей «персон». Наконец, в содержательно-географическом ряду для восточных регионов характерна резко пониженная доля адми-

нистративных названий, пониженная — культурно-географических и существенно повышенная — физико-географических. Иными словами, в структуре регионального самосознания на западе преобладают культурные реалии, а на востоке — природные.

Для анализа этностатусных факторов в самом общем виде сравним республиканские брэнды со всеми остальными. Сравнение показывает, что «водочная» структура республиканского самосознания не более специфична, чем «азиатского». Для нее характерны повышенная доля мест и персон при заметно пониженной доле событий (по-видимому, здесь проблема скорее не в бедности истории событиями, как на востоке страны, а в неоднозначном к ним отношении со стороны разных этнических групп — вспомним день взятия Казани Иваном Грозным, отмечаемый в Татарстане как День скорби). Сходным образом, очевидно, можно объяснить повышенную долю этнически нейтральных административных и

физико-географических названий при пониженной доле культурно-географических.

По тому месту, которое водка занимает в жизни российского человека, регионов, страны, она достойна пера, скажем, Ф. Броделя или, если говорить об отечественной традиции, А. Воейкова и В. Ключевского. С этой задачей во многом справился замечательный историк в духе именно французской школы В. Похлебкин⁴⁰, погибший в 1999 г. За то, однако, время, что прошло с написания его фундаментальной книги, многое изменилось. У водочной проблематики появилось чрезвычайно важное, может быть, самое важное и уж во всяком случае самое динамичное региональное измерение. Волею судеб для понимания, пусть и очень приблизительного, процессов складывания регионального самосознания водка сейчас играет едва ли не более значительную роль, чем для формирования региональных бюджетов. Задача в том, чтобы ее в этой роли увидеть.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Согласно оценкам АО «Росалко», ассоциации «Пивоиндустрия», АО «Российские вина» (Рос. газ. — 2000. — 30 июня).

² По данным Росстатагентства, легальное производство водки и ликероводочных изделий в России достигло максимального уровня порядка 210 млн дал в 1980 г. и затем постоянно снижалось до 1996 г., достигнув рекордно низких 70 млн дал (Эксперт. — 1999. — № 41. — С. 48).

³ На парламентских слушаниях в Госдуме в середине 2000 г. приводились такие расчеты: себестоимость пол-литра легальной водки (без акциза) — 7 руб., акциз — 12, минимальная цена, предлагаемая оптовикам — 21,5 руб. против 13—15 руб. за бутылку нелегальной водки.

⁴ *Деягин М.* Что доктор Греф не прописал // Итоги. — 2000. — № 33. — С. 40.

⁵ За 1999 г. органами внутренних дел было закрыто 4895 подпольных цехов, занимавшихся производством водки из некачественного, часто технического сырья, было выявлено свыше 100 коммерческих структур, незаконно ввозивших спирт в Россию, конфисковано 0,6 млн дал спирта (Рос. газ. — 2000. — 30 июня).

⁶ По сведениям Минздрава от отравлений алкоголем в 1998 г. умерло 23 986 человек.

⁷ Обеспечить государственный контроль над всеми российскими спиртовыми заводами в принципе не так уж трудно, поскольку четыре пятых из них являются либо государственными унитарными предприятиями, либо акционерными обществами с контрольными пакетами, принадлежащими государству. От остальных же потребуют провести дополнительную эмиссию акций с передачей контрольного пакета государству.

⁸ Moscow Times. — 2000. — Sept. 20.

⁹ Рос. газ. — 1998. — 5 сент.

¹⁰ По оценке Г. Климовского, вице-президента Русской вино-водочной компании по маркетингу, продажам и PR, в настоящее время заводами России выпускается порядка 5 тыс. наименований водки (Эксперт. — 1999. — № 41. — С. 46).

¹¹ Наряду с региональными марками водки коллекция содержит некоторое количество марок коньяка, горьких настоек и других крепких спиртных напитков. В описании используется также ряд региональных марок пива (это каждый раз оговаривается в тексте), список которых был любезно предоставлен А. Глубоцким.

¹² «Столичную», наиболее популярную в стране водку, только по лицензии «Союзсплодмпорт» производят свыше 100 заводов, не говоря о подпольных производствах (Рос. газ. — 2000. — 20 апр.).

¹³ В 1991 г. товарные знаки на водку были аннулированы Госпатентом и до 1994 г. не принадлежали никому. Три года водку производил кто хотел и как хотел. В 1994 г. регистрацию товарных знаков восстановили, но заводам предоставлялось право производить водку еще три года, поскольку ими загодя были закуплены бутылки и этикетки. В результате товарные знаки с 1991 по 1997 г. использовались всеми бесконтрольно, и прежние марки водки превратились в ничто (Рос. газ. — 2000. — 20 апр.). Ну, а после перед руководством заводов встал вопрос: либо платить за использование известных марок, либо производить свои.

¹⁴ «Столичная» против бутлегеров и «крыш» // Рос. газ. — 2000. — 20 апр.

¹⁵ Интересно было бы проследить «столичный крен» в административных названиях, он, к примеру, весьма высок в Татарстане, где на 11 имен 6 казанские, и в Чувашии (3 на 4), но, к сожалению, совпадение в большинстве случаев названий регионов и их центров (само по себе отражающее высокую степень централизации) лишает нас такой возможности.

¹⁶ Отечественная война 1812 г. на водочной карте: «Бородинское сражение» (Мордовия), «Бородинское поле» (Московская область), «Багратион» (Дагестан), «Денис Давыдов» (Москва), «Кавалерист-девица Дурова» (Удмуртия), «Поход» (Новосибирская область). Великая Отечественная война 1941—1945 гг.: «Наша победа» (Ленинградская область), «Ни шагу назад» (Краснодарский край), «Гвардейская» (появление гвардии в Советской

армии — Смоленская область), «Сибирская гвардейская дивизия» (Новосибирская область), «Прохоровское поле» (Белгородская область), «Первый салют» (Орловская область).

¹⁷ Трудно сказать, чего больше в такого рода экстравагантности, вообще-то не присущей хитро-крестьянской, даже куркульской и уж во всяком случае отнюдь не подверженной тлетворным западным влияниям Кубани, которую в общем весьма адекватно представляет собой краевой голова «батька Кондрат», — расчета на столичных курортников в Сочи, ориентации на чужую моду и чересчур уж радикальной замены «ковриков с лебедями», какого-то протеста, просто самодурства в духе пьес А. Островского?

¹⁸ Такого рода названия имеют оттенок шутки для посвященных и не столь уж распространены. Можно, однако, отметить владимирскую водку «Степанчич» с портретом (директора) на этикетке, двух «Кузьмичей» — зимнего и летнего (Смоленская область), а также марки пива: «Петрович» (Калининградская область), и даже «Моисеич» (Ставропольский край).

¹⁹ Заказать небольшую именную партию водки к собственному или своего начальника юбилею вполне по карману бизнесменам средней руки и связанным с ними политикам.

²⁰ Это водки «Брынчалов» (Московская область), «Жириновский» (Псковская область), «Лужковская» (Тульская область), «Инкижинов» (Бурятия), «Братя Таланцевы» (Чувашия) «Колесник» (Рязанская область), «Сапрошин», «Виноградов» (Московская область).

²¹ «Александр I», «Александр II» и «Александр III» (Кабардино-Балкария), «Великий князь Владимирский», «Владимир Мономах» и «Иван Калита» (Владимирская область), «Князь Александр» (Невский, Псковская область), «Александр Невский» (Ярославская область), «Князь Довмонт» (Псковская область), «Екатерина» (Свердловская область), «Ярослав Мудрый» и «Екатерина II» (Ярославская область), «Юрий Долгорукий» (Москва), «Царь Иван», «Царица Екатерина», «Царь Николай» (Московская область), «Петр I» (Воронежская область), «Петр Великий» (С.-Петербург), «Князь Олег» (Рязанская область), «Князь Игорь» (Новосибирская область) и др.

²² Военачальники: «Багратион» (Дагестан), «Адмирал Ушаков» (Мордовия), «Амирал Колчак» и «Колчак» (соответственно Иркутская и Омская области), «Суворов» (Татарстан, Ярославская область), «Кутузов» (Ярославская область), «Ермолов» (Орловская область), «Князь Орлов», «Князь Потемкин Таврический» (Северная Осетия), «Атаман Платов» (Ростовская область). Руководители народных восстаний, бунтов: «Степан Разин» (Астраханская область), «Емельян Пугачев» (Саратовская область, есть и «Пугачевский вал» в Татарстане), «Батька Махно» (Карачаево-Черкесия), «Денис Давыдов» (Москва).

²³ Писатели и поэты: «Пушкин» (Псковская область, Москва), «Аксаковская» (Башкирия), «Тургеневский бережок» (Орловская область), «Сергей Есенин» (Рязанская область), «Некрасовская» (Ярославская область), «Кольцовская» и «Никитинская» (Воронежская область), сюда же можно отнести «писательско-усадебные» «Михайловскую» (Псковская область) и «Карабихскую» (Ярославская область). Литературные герои, названия произведений: «Теркин» (Карачаево-Черкесия), «Князь Серебряный» (Владимирская область), «Что делать?» (Саратовская область), «Тамбовская казначейша» (Тамбовская область), «Левша» (Тульская область). В Нижегородской области, кроме того, выпускаются «Болдинская осень» и «Арина Родионовна рекомендует».

²⁴ «Эрзя» (Мордовия), «Федор Шаляпин» (Башкирия), «Чайковский» (Владимирская и Курская области), сюда же можно добавить «Прощание славянки» (Тамбовская область).

²⁵ Первопроходцы: «Командор Резанов», «Андрей Дубенский», «Данилов» (Красноярский край), «Баренц» (Архангельская область), «Ермак» (Москва), «Афанасий Никитин» (Тверская область), косвенно — «Форт-Росс» (Вологодская область). Народные герои, богатыри: «Пересвет» (Брянская область), «Иван Сушанин» (Костромская область). Былинные герои: «Никита Кожемяка» (Приморский край), «Добрыня» (Владимирская область), «Садко», «Любава» (Новгородская область).

²⁶ Северная Осетия, для которой водка является важнейшей отраслью хозяйства и статьей регионального экспорта, производит ее не для себя, а для всей гигантской страны и волей-неволей должна внедрять соответствующие универсальные бренды типа галереи исторических деятелей под общим названием «Легенды России».

²⁷ Россия, Русь: Москва («Русский парламент», «Русский сувенир»), С.-Петербург («Русский стандарт (1894)»), Ленинградская («Великая Россия», «Русский ювелир», «Русский размер»), Московская («Звезда России», «Русская забава», «Русская царица», «Русский мороз», «Русские вести»), Ярославская («Звезда России»), Тульская («Россия»), Рязанская («Русь Рязанская»), Костромская («Старорусская»), Нижегородская («Новая Русь»), Воронежская («Колыбель российского флота»), Курская («Золото России», «Имперская») области, Чувашия («Виват, Россия»), Пензенская («Старорусская»), Омская («Оружие России») области, Дагестан («Россия»), Новосибирская область («Отечество»), Приморский край («Андреевская российская», «Русский остров»). Кроме того, в Великом Новгороде и Костроме выпускают водку «Державная», «Кремль державный» производят в Кабардино-Балкарии.

²⁸ Почему-то в нашу коллекцию не попала Балтика (если не считать северо-осетинскую мимикрию), хотя по крайней мере в трех регионах она должна бы быть, но отсутствие водочной «Балтики» с лихвой компенсируется самой, пожалуй, распространенной в стране маркой пива.

²⁹ *Ward S. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850—2000.* — Routledge, 1998. — 269 p.

³⁰ Если сюда добавить еще белгородского «Ивана Великого», то получится сплошной царско-имперский пояс на границе с Украиной.

³¹ Слово «царь» и его производные встречается в названиях водок в Брянской, Владимирской, Московской, Нижегородской, Омской, Орловской областях и С.-Петербурге; «боярин» — в Белгородской, Московской и Пензенской областях; «князь», «граф» — в Северной Осетии, Владимирской, Воронежской, Курской, Новосибирской, Псковской и Рязанской областях; «дворянин» — в Костромской, Орловской и Ярославской областях; «стрелец» — во Владимирской, Курской, Тверской областях. Сорты пива «Стрелец», «Княже» и «Князь» производятся в Екатеринбурге.

³² «Казачья», «Донская», «Стремянная» (Приморский край), «Казачья» и «Стремянная» (Орловская область), «Казачья» (Самарская область), «Казачья», «Станичная», «Стремянная» (Ростовская область), «Станичная» (Адыгея), «Казак Уральский», «Станица» (Челябинская область).

³³ «Норд» (Архангельская область), «Флотская», «300 лет флоту», «Колыбель российского флота» (Воронежская область), «Флагман» (Калининградская область), «Аврора», «Адмиральский час» (Ленинградская область), «Андреевская российская» (Приморский край), «Слава Гангута» (Ставропольский край), «Синопская 56/58», «Ладья» (С.-Петербург), в С.-Петербурге также помимо «Балтики» производится целый ряд «флотских» сортов пива: «Адмирал», «Девятый вал», «Адмиралтейское». То ли потому, что в отличие от армии флот как-то выделяет регион, слу-

жит предметом гордости, то ли просто в силу особого отношения к флотскому и флотским, но армия гораздо слабее представлена в водочных названиях. Это «Господа офицеры» (Костромская, Новгородская, Пермская области), «Комдив» (Московская область), «Гвардейская» (Смоленская область), «Сибирская гвардейская дивизия» (Новосибирская область).

³⁴ По крайней мере часть челябинских уралов относится не к горам, а к реке, но какая точно, сказать трудно.

³⁵ Есть еще и вариант «Сталинград», но это уже по пиву.

³⁶ Это совершенно не характерно для одного его соседа — Ростовской области, и куда в меньшей мере наблюдается в другом — Ставропольском крае.

³⁷ Есть и пиво «Великий Спартак» в Московской области. В ряду спортивных команд как предметов региональной гордости и «Волгарь футбольное» (Астраханская область).

³⁸ Есть еще «Медвежий угол» (Кемеровская область). Можно добавить и «пивных» «Белого медведя» (Башкирия) и «Трех медведей» (Калининградская область).

³⁹ Насколько нам известно, большинство фирменных бутылок для самых разных водок выпускает завод «Иван Калита» (Владимир), сам крупный водочный производитель.

⁴⁰ *Похлебкин В.* История водки. — М.: Центрполиграф, 1997. — 404 с.