

Отражение культурной политики в бизнесе на примере Австрии

Бойко Е. И.

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Российская Федерация; k-boiko@yandex.ru

РЕФЕРАТ

В статье поднимается вопрос взаимного влияния национальной культуры и государственной культурной политики и принятых в государстве бизнес-моделей. Исходя из постулата об особой культурной среде, сложившейся в Австрии, автор анализирует, как в этой среде развивается бизнес, как функционируют бренды и фирмы с мировым значением. Большое значение в статье уделяется и таким темам, как социальная ответственность бизнеса, благотворительность, международные экономические связи, история успешных бизнес-проектов. Не обходит автор вниманием и сложные темы о проблемах в экономической и социальной сферах, предлагая искать их решение в той же культурной политике. Основным методом для анализа информации служит контент-анализ, а в качестве источников информации используются интернет — самый динамичный ресурс, отражающий все изменения в исследуемых сферах, русскоязычная публицистика и литература. Основная тема статьи — выведение доказательства возможности сосуществования стратегии сохранения и преумножения культурного багажа с желанием добиться экономической выгоды и личного успеха. Автор приводит различные примеры возможности их сосуществования в рамках единой государственной политики, предлагая, как основной вывод из статьи, следующий тезис: «бизнес формируется в определенной культурной парадигме, которая влияет на него, но который по достижении определенного значения начинает в свою очередь влиять на среду».

Ключевые слова: Австрия, культурная политика, австрийские фирмы, социальная ответственность бизнеса, история Австрии, бренды Австрии, международный бизнес, традиционные ремесла, наследие ЮНЕСКО, авторские права

Reflection of Cultural Policy in Business on the Example of Austria

Ekaterina I. Boiko

Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russian Federation; k-boiko@yandex.ru

ABSTRACT

The article raises the issue of the mutual influence of national culture and state cultural policy and business models adopted in the state. Based on the postulate of a special cultural environment prevailing in Austria, the author analyzes how business develops in this environment, how brands and firms with global significance function. The article also attaches great importance to such topics as social responsibility of business, charity, international economic relations, the history of successful business projects. The author does not ignore the complex topics about problems in the economic and social spheres, offering to look for their solution in the same cultural policy. The main method for analyzing information is content analysis, and the Internet is used as the source of information — the most dynamic resource, reflecting all the changes in the studied areas, Russian-language journalism and literature. The main topic of the article is the proof of the possibility of coexistence of the strategy of preserving and multiplying cultural baggage with the desire to achieve economic benefits and personal success. The author gives various examples of the possibility of their coexistence in the framework of a single state policy, proposing the following thesis as the main conclusion from the article: “business is formed in a certain cultural paradigm that influences it, but which, when it reaches a certain value, begins to influence the environment”.

Keywords: Austria, cultural policy, Austrian companies, social responsibility of business, history of Austria, brands of Austria, international business, traditional crafts, UNESCO heritage, copyright

Австрия — высокоразвитая страна, экономика которой ориентирована не столько на производство и сельское хозяйство, сколько на предоставление услуг: до 75% работающего населения занято в этой сфере. Страна имеет один из самых высоких ВВП в Европе, в совокупности составляющий приблизительно 370 млрд евро, что, учитывая население, не превышающее 9 млн чел. (по данным на март 2018 г.)¹, позволяет с уверенностью говорить о стабильности и процветании экономики государства.

Австрия — это страна с богатой и противоречивой историей, сложным имперским прошлым и значимым культурным наследием. Наверное, каждый слышал: венский бал, венский вальс, венская опера, австрийский штрудель, кофе по-венски. В Вене уже почти два столетия существует отдельная кофейная культура. Кофе, выпитый в венской кофейне за свежей газетой, — это целое событие, отдельная философия, мимолетное прикосновение к элитарному, аристократическому прошлому.

Все эти явления, родившиеся на территории Австрии, прочно вошли в культуру Европы. Однако происхождение их далеко не всегда очевидно. Вспомним известную легенду о происхождении французского круассана. Этот рогалик в форме турецкого полумесяца, ставший неофициальным маркером Франции, привезла австрийская принцесса Мария-Антуанетта, ставшая супругой Людовика XVI. Как утверждает история, впервые это лакомство родилось именно в венских пекарнях, как символ победы над турками, безуспешно осаждавшими Вену в 1683 г.

В настоящей статье представлены некоторые примеры проявления характерной для современной Европы тенденции слияния бизнеса и культуры, наиболее яркие и показательные для Австрийской Республики. Общий обзор того, как австрийский бизнес поддерживает международный имидж страны в самых различных областях культуры и способствует распространению знаний об особенностях государства, наглядно демонстрирует интеграцию этих социальных явлений. Обращаясь к словам российской исследовательницы А. Е. Ловковой, «стороны, раскрывающие положительный и привлекательный образ Австрии с точки зрения экономики: высокий уровень жизни австрийского общества, высокий уровень ВВП, активность и организованность граждан (участие в экономике страны), участие в развитии страны, социальная защита граждан» [3] рассматриваются с точки зрения влияния на культуру и влияния культуры на них.

Актуальность данного исследования и выбор в качестве примера Австрийской Республики обусловлены важностью изучения и заимствования позитивного опыта страны, во многом схожей с Российской Федерацией, как в историческом контексте, так и в политическом развитии. Взаимопроникновение культур, общность отдельных моментов исторического прошлого позволяют не просто изучать успешную европейскую страну, но и органично экстраполировать результаты исследований на российскую почву.

Австрийская государственная политика по сохранению и развитию культурного наследия определенно может рассматриваться как долгосрочный бизнес-проект, далеко выходящий за рамки сувенирного производства и налогов от туристического бизнеса.

Существенное влияние на развитие этого проекта оказало музыкальное наследие Австрии и его важный символ — Венская опера. Это не просто музыкальный жанр, но и известнейшая музыкально-сценическая площадка: Венский оперный театр — воплощение славного музыкального прошлого и настоящего Австрии и популярный туристический объект. Поддержание интерьеров здания в исторически достоверном

¹ Austria. The World Factbook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/au.html> (дата обращения: 01.12.2018).

состоянии способствует не угасающему интересу посетителей. Также Венский оперный театр можно рассматривать как объект современного искусства — за счет богатой мультимедийной составляющей спектаклей и трансляций спектаклей на большом экране.

Привлекает зрителя в театр и забота о комфорте — Венский оперный театр отказался от не всегда удобного табло с субтитрами, обычно располагаемого над сценой, предпочтя вместо него использовать удобные высокотехнологичные экраны. Вот как описывают нововведение СМИ: «Каждое место в этом театре с 2001 г. было оборудовано небольшим цифровым дисплеем, и на протяжении 16 лет эти устройства транслировали субтитры спектаклей только на немецком и английском языках. Теперь на смену старым дисплеям пришли широкоэкранные интерактивные планшетные компьютеры, с помощью которых можно узнать о сюжете оперы или балета, актерском составе или балетной труппе»¹. Такие новаторские веяния, синтез классического искусства и самых современных технологий привлекают в театр до 600–700 тыс. чел. каждый год и дают до 33,5 млн евро чистого дохода².

Для Австрии в последнее время в принципе характерно органичное слияние исторических традиций, комфортных новаторских находок и современных технологий. Конфеты Mozartkugeln органично ассоциируются с роскошью имперской оперы и современными рекламными технологиями, оставаясь самым популярным памятным сувениром из Вены или Зальцбурга. Эти конфеты из фисташкового марципана в темном шоколаде пытаются своим внешним видом передать все величие Австрии имперского периода. Ало-золотой дизайн их коробочек и тщательно воспроизведенный на фольге каждой конфеты узнаваемый во всем мире портрет австрийского гения Вольфганга Амадея Моцарта позволяет ненадолго погрузиться в мир аристократической роскоши, одновременно наслаждаясь глубоким насыщенным вкусом, гарантируемым современными технологиями. Конфеты эти хорошо известны по всему миру, продаются, в том числе, и в России. Таким образом, даже такой массовый предмет, как сувенирная продукция, традиционно в Австрии несет на себе печать исторического и культурного наследия.

Частью исторического наследия является и австрийская национальная кухня, отнюдь не исчерпываемая марципановыми конфетами. Среди популярных блюд и венский шницель, и блюдо из птицы «бакхун», традиционно подающееся с местным картофельным салатом, а также другие блюда, чье происхождение связано с историческими фактами. Например, «омлет по-кайзеровски», иначе называемый «кайзершмаррен», связывают сразу с несколькими легендами: о забредшем в крестьянский дом императоре Франце-Иосифе, вежливо отведавшем единственное угощение хозяев — разломавшийся во время приготовления сладкий омлет с изюмом, или же о его супруге Элизабет, получившей письмо от шантажиста с фотографическими коллажами самой себя в непристойном виде. Сисси поведала мужу о письме, сглаживая пикантность темы сладким блюдом, похожим на «хворост», кусочки которого она сложила так, чтобы они образовали единое целое и таким образом доказала свою невиновность. Стоит ли удивляться, что десерты составляют значительную часть кулинарной политики Австрии?

В курортном городке Бад-Ишль в 1832 г. была открыта кондитерская «Цаунер», которую любила императрица Елизавета Баварская; кафе регулярно посещали композиторы оперетт Леопольд Фалль и Ференц Легар. Однако подлинная слава

¹ Валеев Д. Венская опера в сезоне 2018–2019 представит шесть премьер [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/kultura/5141132> (дата обращения: 01.12.2018).

² Портал «Новости музыки». Венская опера поставила рекорд посещаемости [Электронный ресурс]. URL: <https://newsmuz.com/news/2014/venskaya-opera-postavila-rekord-poseshchaemosti-31588> (дата обращения: 01.12.2018).

к кафе пришла позднее, когда его кондитер придумал новый десерт — ишльский торт (1950-е гг.). Этот песочно-шоколадный десерт, украшенный фисташками, был удостоен золотой медали на Всемирной выставке 1958 г. и в честь него был назван вальс Ойгена Брикслея в 1959 г.¹

Еще одной примечательной деталью кулинарной культуры Австрии (и одним из источников ее благосостояния) выступают виноград и вино. Впервые виноградные культуры на землях будущей Австрии начали возделывать еще в бронзовом веке. Во времена Карла I были составлены ранние карты местных виноградников, а к XIV в. виноград и вино прочно вошли в экономику страны и были включены в свод законов, касающихся правил торговли, выращивания лоз и налогообложения такой деятельности. Именно в Австрии написан первый немецкоязычный учебник по виноградарству, принимались первые попытки защитить интеллектуальную собственность — при помощи клейм на бочках. В 1860-м г. была основана школа энологии — первое в мире учреждение, преподававшее науку о выращивании винограда и производстве вина. Примерно в XIX в. на этих землях произошло окончательное разделение виноградарства и виноделия на профессионально-коммерческое и народное².

Результатом профессионально-коммерческого подхода стало принятие ряда сложных законов о поддержании качества австрийской винодельческой продукции. В результате, ежегодный доход отрасли только за счет экспорта продуктов виноделия в первую очередь в Европу (и Россию в том числе) достигает 130–150 млн евро. Среди представленных в России марок особенно выделяются Kracher, Johannahof-Reinisch, Zantho и Tement. Маркетинг такого виноградарства включает регулярный выпуск информационных брошюр на нескольких языках — о культуре подачи и употребления вина, об успехах отрасли; создание официальных органов управления и проведение тонких рекламных кампаний. Сложно счесть простой рекламой авангардную акцию первой скрипки Венского филармонического оркестра и учредителя одного из венских балов, называемую «Вкус филармонии». В рамках проекта, стартовавшего в Японии, Андреас Гроссбауэр предложил свой взгляд на сочетание оформления зала, музыки и вина: «Брамс зачастую имеет мягкое, округлое звучание, равно как и многие великие шардоне. Какая фраза струнного квартета подходит к определенному шардоне — именно это я и хотел узнать, соединив вместе вкус, слух и чувства»³. Этот подход подчеркивает тягу австрийской культуры на современном этапе к роскоши аристократического прошлого, его сдержанности, изысканности и некоторой отстраненности от основной части населения. Именно в Австрийской империи впервые предложили разделить бокалы по форме — в соответствии с их предназначением для конкретного вина. Клаус Ридель, владелец стекольной фабрики, начал производить «функциональные» бокалы с 1756 г., полностью преобразив подход к винному хрусталу. Официальная реклама фирмы гласит: «Конечно, многие могут и не обратить особого внимания на форму бокала, из которого они потягивают хорошее вино. Однако эксперты превозносят разработку Riedel: порой, чтобы поверить в то, насколько может меняться восприятие, нужно попробовать выпить вина из подходящего бокала или поддержать его в профессиональном декантере».

Основным вкладом в культуру народного подхода к виноделию стало появление заведений формата «хойригер» — небольшого семейного ресторана с домашними

¹ Шоентан Г., Грумбах-Пальме Дж. М. Кондитерская Заунер. Бад Ишль и Зальцкаммергут. Немного истории культуры. Голдманн, Мюнхен, 1982.

² Искусство вина. С небес на землю. История [Электронный ресурс]. URL: <https://www.winesfromaustria.ru/nashe-vino/istorija/> (дата обращения: 01.05.2018).

³ Гроссбауэр М. Какое вино Шуберта? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.winesfromaustria.ru/prensa-i-multimedia/press-relizy/2012/news/article/kakov-vkus-shuberta/> (дата обращения: 01.05.2018).

закусками и молодым вином, вызревающим «на месте», — площадки неформальных встреч австрийцев. Равноценной частью народной культуры стали многолюдные праздники в честь окончания сбора урожая, которые в Австрии проходят очень ярко, отмечаются шествиями в национальных костюмах, танцами, народными играми. Один из таких фестивалей в городе Перхтольдсдорф в 2010 г. даже попал в список объектов австрийского Нематериального наследия ЮНЕСКО. То, что когда-то было просто способом отметить окончание трудного календарного периода или возможностью заработать денег, превратилось в часть туризма, став неофициальным символом страны.

Одним из винодельческих регионов страны по праву считается Вена. Столица государства с населением в 2 млн чел. может похвастаться районом Деблинг, в который входит территория Гринцинг, где до 23% территории занимают виноградники и хойригеры. В 2016 г. район начал борьбу за внесение его в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В этой борьбе наглядно проявилась современная культурная политика Австрии — в одной из крупнейших австрийских газет «Österreich» была опубликована фотосессия фотомодели и танцовщицы Микаэлы Вульф¹. Одетая модель была только в виноградные гроздья, составляющие главную гордость района. Провокационная реклама поспособствовала сохранению истории региона, а написание моделью книги об этой кампании позволило привлечь к ней еще больший интерес общественности.

Семьдесят процентов территории Австрии занимает горный массив Восточных Альп. Неудивительно, что их влияние на культуру региона прослеживается с древнейших времен. В австрийской части Альп расположены крупнейший ледник Восточных Альп, протяженностью 10 км, и вторая по глубине пещера мира — Лампрехтсофенлох (1634 м). Основное отличие Австрийских Альп от альпийских массивов соседей по Европе — бо́льшая ширина хребта и меньшая высота — не более 4000 м над уровнем моря. Высочайшая вершина страны Гросглокнер — всего 3797 м. Австрийские Альпы покрыты лугами, климат здесь мягче, а ландшафт — скорее долинно-живописный, нежели горно-грохотный [1]. В истории культуры Австрии осталось множество песен, посвященных горам, на территории Альп происходит действие знаменитого мюзикла «Звуки музыки», а сейчас Восточные Альпы — это рекреационная зона, притягивающая людей со всей Европы.

Излюбленный вид отдыха австрийцев — пеший туризм в горах (трекинг). Но подлинную спортивную славу и богатство Австрии принесли горные лыжи. За один только 2017 г. было продано лыж на 4,6 млн евро. Шестьдесят процентов всех проданных лыж предназначены для пунктов проката зимнего оборудования, расположенных на многочисленных зимних курортах [6].

Первая компания по производству спортивной одежды и инвентаря появилась в Австрии еще в 1924 г. и действует до сих пор. Называется она «FischerSports». В компании работает около 1700 сотрудников. В 2015 г. ее оборот составил 145 млн евро в год, что по приблизительным подсчетам составляет 85,5 тыс. евро на человека в год. Именно на лыжах от этой компании на зимних Олимпийских играх 2014 г. в Сочи 39 спортсменов, в том числе россиянин Сергей Ульянов, завоевали 39 золотых, 36 серебряных и 35 бронзовых медалей.

Еще одна спортивная компания «BlizzardSport» была основана сразу после Второй мировой войны, в 1945 г. В 2010 и 2011 гг. эта компания удостоилась Европейской лыжной премии за инновации в конструкции лыжных креплений. На лыжах этой компании были завоеваны такие спортивные победы, как Общий зачет Кубка мира по горным лыжам в 1990 и 2002 гг., серебряная олимпийская медаль в сла-

¹ Grinzing könnte UNESCO-Welterbe sein [Электронный ресурс]. URL: <http://www.xn--sterreich-z7a.at/chronik/Grinzing-koennte-UNESCO-Welterbe-sein/241739235> (дата обращения: 13.12.2018).

ломе в 2006 г., золотая в слаломе в 2014 г. За 2009 г. среднегодовой оборот компании превысил 32 млн евро.

Являясь важной частью культуры, спорт оказывает влияние на экономику страны, способствуя конкуренции между фирмами-производителями за потребителей, качество продукции, успешность рекламных акций. Даже в условиях экономической конкуренции, австрийские производители продолжают следовать традиционным принципам и правилам своих клиентов, главным из которых по-прежнему является «fair game».

Большая часть населения (до 71%) Австрии занята в сфере услуг: в стране широко развит туризм, вкладываются большие средства в индустрию развлечений — и это порождает определенные сложности. Так, в Австрии один из самых высоких показателей неравенства оплаты труда между мужчинами и женщинами среди развитых государств — до 23%. Уровень безработицы составлял на конец 2018 г. 5%, а около 3% населения продолжает жить за чертой бедности. Среди предприятий сфер экономики Австрии, имеющих отношение к культуре и истории, характерны семейные предприятия и предприятия малого бизнеса. Так, например, в пищевой промышленности почти 90% предприятий имеют штат меньше 9 человек¹.

В своей работе, посвященной исследованиям традиционного австрийского гостеприимства, Е. В. Портнова сформулировала следующий способ существования на стыке бизнеса и культуры: «крестьяне просто переоборудовали свои дома под запросы городского населения: с одной стороны, усадьбы оснащены всем необходимым современным оборудованием для комфорта посетителей, а с другой, интерьер и декор остаются традиционными или имитируют старину. На таких полусовременных-полустаринных фермах крестьяне и начали развивать гостевой бизнес: сдавать комнаты, предлагать свежую здоровую еду, которую сами и производят, а также давать советы по отдыху в горах. А по сути дела они предлагают туристам купить у них свое традиционное гостеприимство, что горожане охотно и делают» [4]. В «Новом Венском журнале» рассказывается о семье Ашбах, живущей в Восточных Альпах. Эта семья уже более двухсот лет бережно сохраняет свой дом, превратив его в туристический центр с гостиницей и старинной купальней с горячей минеральной водой и оставшимися в неприкосновенности интерьерами [5].

Больше всего возможностей для трудоустройства в области культуры дает, конечно, столица. Венский оперный театр предоставляет до 1000 рабочих мест. Действующее в столице ателье предоставляет работу для 150 людей с нарушениями ментального спектра, которые вышивают одежду для австрийских авангардных дизайнеров. Подобная забота об уязвимых слоях населения характерна для современного австрийского бизнеса [2].

Крупные бизнес-проекты поддерживают социальную политику Австрии, сохраняют исторические традиции и становятся достоянием государства, приобретая особое значение, а их продукция приравнивается к произведениям искусства. Самый яркий пример — предметы роскоши, среди которых можно отметить австрийский фарфор и экипировку для еще одного элитарного вида спорта — охоты.

Охота в Австрии — это законный, организованный на уровне государства досуг. До 2% населения имеет зарегистрированные охотничьи билеты, и примерно десятая доля охотников — женщины. Законы Республики запрещают браконьерство, поддерживают популяцию разрешенных к отстрелу животных на должном уровне, охраняют редкие виды. Особенностью охоты в Австрии является поддержание

¹ Торговое представительство Российской Федерации в Австрийской Республике. Обзор состояния экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Австрийской Республики в 2017 году [Электронный ресурс]. URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/economics_review/ (дата обращения: 13.12.2018).

исторических традиций: проживание в подлинных охотничьих домах или даже замках, сохранение искусства охоты с ловчими птицами, соблюдение старинных ритуалов проявления уважения к природе¹. Считавшаяся во времена Габсбургов самой аристократической забавой, охота и сейчас доступна немногим — если не брать во внимание стоимость экипировки, несколько дней в Альпах в охотничьем лагере обходятся в среднем в несколько тысяч евро.

Экипировка, особенно охотничье оружие, произведенное в Австрии, считается настоящим произведением искусства. С 1558 г. семейные фирмы Фанзой и Боровник из города Ферлах создают прекрасные образцы оружия, которые с удовольствием приобретают лидеры государств, в том числе маршал Тито или бывший король Испании Хуан Карлос. С конца XIX в. в городе Ферлах функционирует техническая школа с испытательным полигоном и сейчас считающаяся престижной площадкой для обучения оружейников со всего мира. В том же веке появился один из первых в Европе специализированных музеев охоты и стрелкового оружия. В 2010 г. оружейная промышленность Ферлаха была включена в список Нематериального культурного наследия ЮНЕСКО, так как в большинстве мастерских до сих пор оружие производят вручную по старинным чертежам, с соблюдением исторических эстетических правил, таких как ручная гравировка по металлу или использование только натурального дерева.

Говорить о значительном вкладе в современную культуру фирм с элитным продуктом, доступным только единицам, довольно сложно, однако, подобные проекты по сохранению эстетики XVI–XVII вв. необходимы для поддержания интереса к истории и развитию международных связей.

Философия сохранения и развития исторического достояния лежит и в основе деятельности фирмы Аугартен, расположившейся в предместьях Вены с 1718 г. В то время это была вторая в Европе фарфоровая мануфактура. Со времени проведения Венского конгресса изделия этой фабрики используются для украшения государственных резиденций, в качестве подарков первым лицам государств. Сейчас статуэтки и посуда, изготовленные в Аугартене, можно встретить в коллекциях музеев не только европейских государств, но и в Японии. Среди уникальных произведений этой фабрики, представленных в ее историческом музее, можно найти единственную в мире фарфоровую почтовую марку, выпущенную в 2014 г. и призванную отметить не только достижения Австрии в области создания художественной керамики, но и подчеркнуть важность для истории страны австрийской почтовой службы.

Стоит заметить, что к почте вообще и к маркам в частности у австрийцев особое отношение. В стране широко развита индустрия коллекционирования, издается множество книг и журналов, посвященных таким популярным хобби, как филателия или филокартия, нумизматика и другие.

Самой влиятельной компанией в вопросах коллекционирования уже много лет является «Austria Netto», занимающаяся производством и печатью каталогов для коллекционеров. С середины XX в. именно этой фирме принадлежит честь знакомить мир с австрийскими почтовыми марками, монетами и телефонными картами, которые в Австрии очень высоко ценятся как часть культурного достояния.

Культурная и историческая ценность самих каталогов также очень велика — благодаря им можно сохранить такие особенности австрийской филателии, как специальные марки для газет, или отследить распространение австро-венгерской почты на государственном уровне до острова Крит и княжества Лихтенштейн.

И все же ни одна из этих фирм в отдельности не стала «лицом» современной

¹ Охота в Австрии — цены, правила, сроки и лицензии [Электронный ресурс]. URL: <https://immigrant-austria.com/blog/hunting-and-safari-in-austria-rates-rules-terms/> (дата обращения: 01.05.2018).

австрийской экономики, ее брендом. Понятие «бренд» можно определить, как «комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя»¹. Таким образом, главное отличие бренда от герба и другой официальной символики является ассоциативность, изменчивость и способность соответствовать меняющимся нуждам фирмы или компании. В политике брендом называют также ассоциативное визуальное выражение идеи или достоинства государства [8].

Целью национального брендинга признается создание, корректировка и презентация трудоспособного положительного имиджа страны, вокруг которого будет консолидироваться само государство-нация и воспроизводиться перспективные векторы международной политики. Бренд и репутация страны являются ключевыми элементами стратегического капитала государства. Для Австрии, страны с имперским прошлым и ролью значимого культурного центра Европы, предсказуема связь ее национального бренда с культурным наследием.

С понятием «бренда» тесно связаны такие экономические показатели, как «узнаваемость» и «ширина представленности». Узнаваемость бренда — это уровень осведомленности потенциальных потребителей о бренде (торговой марке). Измеряется этот показатель количественным исследованием на целевом рынке, как отношение количества осведомленных о бренде потенциальных потребителей к их общему количеству [7].

Одной из самых узнаваемых австрийских торговых марок, способных считаться национальным брендом, можно назвать торт «Захер» — по фамилии его создателя. В 1876 г. в центре Вены был открыт отель с рестораном «Захер» — прямо напротив Венского оперного театра. Вскоре после открытия ресторан из простого места для отдыха и еды стал полноценным социальным явлением, площадкой для встреч политиков и аристократии на высшем уровне: в 1907 г. именно здесь премьер-министр Венгрии вел переговоры об изменении имперской политики в отношении его страны. Отель был новатором во многих отношениях: здесь появился один из первых холодильников в Вене, у сотрудников отеля была беспрецедентная на то время система социального страхования, включающая в себя рождественские премии и оплачиваемые поездки на курорты.

Но самым главным вкладом отеля в культуру страны, как ни странно, стала популяризация шоколадно-абрикосового торта, входящего на данный момент в реестр традиционных продуктов Австрии. Этот, заверяемый ВОИС [2], список характерных только для данной страны продуктов и готовых блюд, имеющих хотя бы 75-летнюю историю приготовления, можно приравнять к кулинарному аналогу списка объектов нематериального наследия ЮНЕСКО. Аналоги этого торта можно обнаружить среди рецептов еще XVIII в., но современная форма с глазурью и несколькими слоями абрикосового конфитюра сложилась только к концу XIX столетия.

Вклад в культуру этого торта это не только создание узнаваемого символа Вены и ее культуры кофейни, но и возможность запечатлеть историю Австрии. Например, в 2003 г., к 200-летию юбилею скандального писателя Захера-Мазоха, компания выпустила торт на смородиновой прослойке, подчеркнувшей сложное отношение к его романам и признание вклада в австрийскую культуру. Характерно, что это было первое в истории торта официальное изменение рецепта. В то же время, бурные перемены, произошедшие в Австрии в XX в., в значительной мере нашли свое отражение в споре о подлинности тортов, связанном, в том числе и с рецептурой. О первенстве в приготовлении десерта долгое время спорили две кондитерских. Спор был вызван тем, что во времена между двумя мировыми войнами

¹ Полиенко Михаил. Онлайн энциклопедия маркетинга. Узнаваемость бренда [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/79-uznavаемost-brenda.html> (дата обращения: 13.12.2018).

отель менял несколько раз владельцев, становился государственным учреждением, закрывался на время Второй мировой войны, и торты готовили с нарушением технологии в кондитерской, в которой когда-то работал его автор. Сейчас кондитерские пришли к компромиссу в виде различного оформления своих изделий. Так, в отеле используют круглые шоколадные медальки, а его конкурент украшает «Захер» треугольными шоколадными печатями.

Однако торт не может служить таким ярким символом роскоши и богатства, как драгоценности и ювелирные украшения. В Австрии расположено самое большое в Европе месторождение аметиста. Также из ее недр извлекаются изумруды, гранаты, опалы и лазуриты. Но, что несколько парадоксально, основу ювелирной славы Австрии составило обычное стекло.

«Swarovski» — производитель знаменитых на весь мир стразов. В 1895 г. Даниэль Сваровски, приехавший из Богемии, бывшей тогда частью Австро-Венгерской империи, основал в австрийских Альпах первое производство по обработке стекла, достигнув в этом деле такой точности и тонкости, что стеклянный страз начал походить на ограненный бриллиант. С 1932 г. эти кристаллы начали заменять настоящие драгоценные камни для кинематографа. Первой актрисой, появившейся в Swarovski на экране, стала Марлен Дитрих, ярой их поклонницей была звезда Голливуда Мэрилин Монро, не потеряли они популярность и в наше время, украшая сценические костюмы Мадонны и ряды Николь Кидман.

С середины 1960-х гг. кристаллы Swarovski стали настолько популярными, что их начали красть из магазинов. В какой-то момент кристаллы начинают делать цветными, имитируя не только бриллианты, но и другие драгоценные камни. Со Swarovski работали такие великие модельеры, как Кристиан Диор и Александр Маккуин. Фигурки из кристаллов вручались спортсменам на одной из зимних Олимпиад. Сейчас такие статуэтки становятся объектами коллекционирования по всему миру.

Бренд постоянно развивается, ищет все новые способы применения своих изделий, их начинают использовать для украшения интерьеров. Люстры из кристаллов Swarovski проектировала и ставшая легендой архитектуры и дизайнера Заха Хадид, построившая, кстати, и основной кампус Венского университета.

В настоящее время компания «Swarovski» — это целый комплекс брендов и дочерних предприятий, среди которых и компания по производству высокоточной оптики, и завод по производству инструментов для тонкой работы, химические и физические лаборатории для производства кристаллических тканей или разработки собственной линейки парфюмерии. Также бренду «Swarovski» принадлежит один из самых заметных в современной Австрии объект авангардного искусства, открытый в 1995 г. Это так называемый «Кристалльный мир Сваровски» — площадка, где кристаллические картины и статуэтки соседствуют с природными ландшафтами, мультимедийными картинками, аудио- и видеофрагментами. К его созданию приложили руку такие мастера, как Сальвадор Дали или Ники де Сен-Фалль.

Компания «Swarovski», выручив за 2016 г. 3,4 млрд евро, показала тенденцию к развитию, так как выручка за 2015 г. составила около 3,25 млрд евро. Таким образом, ювелирный бренд оказался на втором месте после пищевого гиганта «Red Bull»¹. Компания с таким ежегодным оборотом осознает свою ответственность перед покупателями и поддерживает ряд социальных проектов по обеспечению образованием, доступом к природным ресурсам и возможности творить для детей и молодежи из развивающихся стран. Своими же главными целями в области сохранения ресурсов компания называет создание искусственных бриллиантов для

¹ Топ-10 австрийских брендовых компаний 2015 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.advantageaustria.org/ru/oesterreich-in-russia/news/local/20150714_Oesterreichs_Top-Markenunternehmen.ru.html (дата обращения: 13.12.2018).

остановки разработки недр земли и обеспечение доступа к «кристально чистой» питьевой воде для жителей стран третьего мира.

Показательной площадкой взаимодействия бизнеса и культуры можно назвать ярмарку современного искусства *Viennacontemporary*, до 2015 г. бывшей частью другой ярмарки — *Viennafair*. Разместившаяся в переоборудованном под выставочный зал здании промышленной архитектуры конца XIX в., *Viennacontemporary* уникальна своими географическими рамками: «одна треть — местные австрийские галереи, одна треть — галереи из Восточной Европы и одна треть — остальной мир, включая Тайвань и Корею»¹. Обращение к Восточной Европе и в первую очередь к России заставляет вспомнить уже не столько культуру, сколько мировую политику, в которой Австрия уверенно держится позиций «моста между Россией и западным миром», что позволяет надеяться на установку добрососедских отношений в бизнесе двух государств и в иных сферах производства и торговли.

Эта ярмарка дает возможность малоизвестным и молодым художникам-авангардистам продать свои работы, а широкой публике — познакомиться с последними тенденциями в современных живописи, фотографии, искусстве инсталляции. Цены на выставленные здесь работы могут колебаться от нескольких сотен до 95 тыс. евро, а среди работ можно найти и первые «пробы пера» уже признанных мастеров, например, Энди Уорхолла. Помимо прочего, *Viennacontemporary* уже успела завоевать признание как одна из самых гостеприимных европейских ярмарок: всем ВИП-гостям предоставляются услуги гидов, бесплатный вход в крупнейшие городские музеи и встречи с художниками, музейщиками и кураторами. Каждый день отмечен проведением круглых столов и лекций о современном искусстве и будущем индустрии.

По мнению критиков, такая масштабная ярмарка и создающийся вокруг нее ажиотаж в прессе может говорить о пугающей тенденции превращения искусства и культурной деятельности в бизнес-проект.

Интересный момент *Viennacontemporary*: это крупнейшая международная ярмарка современного искусства, которой руководят россияне. Неудивительно, что ее деятельность освещают такие крупные российские СМИ, как «Коммерсантъ» и «Российская газета»².

Россия — не самый крупный партнер Австрии в бизнесе и экономике. В 2017 г. Россия заняла только 14-е место в первой двадцатке торговых партнеров Австрии — весь годовой оборот торговли едва достиг 5 млрд евро. Однако число туристов из России, посещающих Австрию, неуклонно растет: в 2017 г. число туристов из России выросло на 24% по сравнению с предыдущими годами, и средний показатель продолжительности пребывания туристов в стране достиг 1,2 млн ночевков. Сами австрийцы отмечают, что зачастую самые дорогие покупки в венских магазинах делают именно россияне, при чем равным интересом пользуются как мировые бренды класса «люкс», так и австрийские бренды того же сегмента³.

Несмотря на широкую социальную и экономическую деятельность, австрийские бренды мало известны в России. В ходе подготовки настоящей статьи было проведено небольшое социологическое исследование. Тридцать россиян от 21 до 35 лет отвечали на вопросы об австрийских брендах. Выборка была социологиче-

¹ Орлова М. Ярмарка эпохи великого переселения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/2127/> (дата обращения: 01.05.2018).

² Семдяева М. Русские в Вене: стартовала ярмарка *viennacontemporary* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/3450/> (дата обращения: 01.05.2018).

³ Россияне изменили облик Вены: бум русских магазинов и сегмента класса «люкс» [Электронный ресурс]. URL: https://www.inopressa.ru/article/03Dec2012/diepresse/vienna.html?utm_campaign=transit&utm_source=mirtesen&utm_medium=news&from=mirtesen (дата обращения: 01.05.2018).

ски равной по месту жительства (крупные города РФ), среднему доходу и уровню образования. Исследование, проведенное в формате онлайн, показало, что большинство участвующих в опросе знают такие австрийские бренды-гиганты, как «Red Bull» или «Swarovski», но путает австрийские бренды с брендами других немецкоязычных стран. Так, почти 40% ответивших уверены, что бренд «Милка» принадлежит австрийской компании, а еще 20% записывают в австрийские бренды немецкие. Упомянутые в тексте статьи «культурные» бренды и вовсе знакомы только 15% опрошенных. Самая парадоксальная ситуация сложилась с брендом «Сваровски». Несмотря на то, что 95% опрошенных уверенно назвали этот бренд среди австрийских и подтвердили, что знают эту фирму, 67% не смогли опознать ее логотип, лишенный сопроводительных надписей и выглядящий как составленный из кристаллов лебедь.

Такая низкая осведомленность опрашиваемых об австрийских фирмах и брендах может быть связана как с низкой заинтересованностью в конкретных торговых марках — и в слабом знании об австрийской культуре в целом. Это объясняет заинтересованность Австрии в распространении информации о национальных брендах и культурном достоянии, связанном с ними.

Соединение высокотехнологического подхода и стремления к красоте формы не только создает уникальные продукты, но и формирует совершенно особую модель ведения бизнеса, принятую в современной Австрии. Компании бережно сохраняют свою историю, поддерживают социальные проекты, стремятся поддержать свою хорошую репутацию и свое имя не только коммерческой рекламой, но и вкладом в развитие своей страны вообще и популяризацией культурного наследия в частности. Как и многое в Австрии, бизнес в ней — это в том числе изрядная доля искусства, даже если фирма далека от прямого участия в таких традиционных формах, как изобразительное искусство или музыка.

Как и многие другие сферы человеческой деятельности, бизнес нашел свое отражение в культурной политике Австрии. Достижения коммерции становятся частью культурного наследия страны, представления страны на международной арене, привлекают новых туристов, а доходы от продажи предметов роскоши вкладываются в развитие образования, музейного дела, выставочных движений в стране и за рубежом, способствуют сохранению национальной истории и развитию в таких областях, как музыка, спорт или цифровые технологии. Возможно, некоторые элементы такого взаимоотношения культуры и бизнеса могли бы позаимствовать и другие государства — в том числе и Россия.

Для Австрии, чьи бренды зачастую тесно связаны с культурным и историческим наследием, экономически обусловлено стремление заявить о себе как об участнике мировой экономики, повысить узнаваемость своих брендов и тем способствовать повышению дохода страны. Иногда складывается впечатление, что культура становится предлогом для получения прибыли. Часть брендов страны при этом выходит за рамки элитного потребителя, становясь массовой культурой, из предметов уникального спроса превращаясь в востребованный неуникальный высококлассный продукт. Тем не менее очевидно, что до недавнего времени российские рынки не рассматривались Австрией в перспективно-экономическом плане. Ситуация начала активно меняться после определенных политических событий, предоставивших Австрии возможность завоевания российского потребителя.

Литература

1. Глушко А. А., Сазыкин А. М. География туризма. Владивосток, 2002.
2. Как в Австрии работают с людьми с ограниченными возможностями // Новый Венский журнал. 2018. № 11. С. 12–13.

3. *Ловкова А. Е.* Мягкая сила Австрии // Дискурс-Пи. 2014. № 2–3. С. 184–196.
4. *Портнова Е. В.* Гостеприимство австрийских фермеров: между традицией и глобализацией // Этнографическое обозрение. 2012. № 3. С. 118–128.
5. *Скубилова Н.* Принять ванну — как в Средние века // Новый венский журнал. 2018. № 10. С. 13.
6. *Халепурдина В. В.* Современное состояние и перспективы развития горнолыжного туризма в Австрии // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 8–1. С. 137–139.
7. *Цапенко А. М., Данилина Е. А.* Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. М. : ИНИЦ «Патент», 2007.
8. *Штельмашенко А. Д.* Бренд государства как ретранслятор культурного кода страны на международной арене (на примере бренда «Наследие Татарстана») // Молодой ученый. 2015. № 5. С. 414–419.

Об авторе:

Бойко Екатерина Ивановна, менеджер Центра тестирования Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург, Российская Федерация); k-boiko@yandex.ru

References

1. Glushko A. A., Sazykin A. M. Geography of tourism. Vladivostok, 2002. (In rus)
2. As in Austria work with physically disabled people // New Vienna journal [Novyi Venskii zhurnal]. 2018. N 11. P. 12–13. (In rus)
3. Lovkova A. E. Soft power of Austria // Discourse Pi [Diskurs-Pi]. 2014. N 2-3. P. 184–196. (In rus)
4. Portnova E. V. Hospitality of the Austrian farmers: between tradition and globalization // Ethnographic review [Etnograficheskoe obozrenie]. 2012. N 3. P. 118–128. (In rus)
5. Skubilova N. To take a bath — as in the Middle Ages // New Vienna journal [Novyi Venskii zhurnal]. 2018. N 10. P. 13. (In rus)
6. Halapurdina V. V. The current state and the prospects of development of alpine skiing tourism in Austria // Current trends of development of science and technologies [Sovremennye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologii]. 2016. N 8-1. P. 137–139. (In rus)
7. Tsapenko A. M., Danilina E. A. The trademark in the system of branding of information technologies. M. : "Patent", 2007. (In rus)
8. Shtelmashenko A. D. A brand of the state as a repeater of the cultural country code on the international scene (on the example of the Heritage of Tatarstan brand) // Young scientist [Molodoi uchenyi]. 2015. N 5. P. 414–419. (In rus)

About the author:

Ekaterina I. Boiko, Manager of the testing Center of Herzen State Pedagogical University of Russia (St. Petersburg, Russian Federation); k-boiko@yandex.ru