

А. В. Колик, И. И. Лейман

**Культурно-исторический контекст пищевых брендов:  
сравнительный анализ коммуникативных практик  
Беларуси и России**

*В статье рассматриваются возможности использования культурно-исторического потенциала современных пищевых брендов на территории постсоветского пространства (на примере России и Беларуси) в процессе продвижения данных брендов и повышения спроса на них, в том числе посредством развития гастрономического туризма. Проанализированы пищевые бренды Европейского Севера России (архангельская треска, вологодское масло, коми шаньги) и Беларуси (молочная продукция, сморгонские абаранки, «нарочанский» хлеб, лидский квас).*

**Ключевые слова:** национальная кухня, пищевой бренд, гастрономический туризм, Россия, Беларусь.

A. Kolik, I. Leyman. Cultural and historical context of food brands: comparative analysis of the communicative practices of Belarus and Russia

*The article discusses the possibilities of using the cultural and historical potential of modern food brands in the post-Soviet space (for example, Russia and Belarus) in the process of promoting these brands and increasing the demand for them, including through the development of gastronomic tourism. The food brands of the European North of Russia (Arkhangelsk cod, Vologda butter, «komi shangi») and Belarus (dairy products, «smorgonskiye abaranki», «narochanskiy» bread, «lidskiy kvas») are analyzed.*

**Keywords:** national cuisine, food brand, gastronomic tourism, Russia, Belarus.

На просторах постсоветского пространства потенциал современных пищевых брендов выходит далеко за чисто экономические границы. В последнее время набирает популярность гастрономический туризм, во многом базирующийся на

культурно-историческом потенциале территории. В частности, в России активно развивается культурно-туристический межрегиональный проект «Вкусная карта России», мобильный фестиваль региональной кухни «Гастрономическая карта России». В Беларуси также уделяется большое внимание территориальному брендингу, в том числе пищевым брендам, поскольку производство продуктов питания является стратегической отраслью для страны и основой ее экспорта. Один из трендов белорусского брендинга – акцент на культурно-исторической составляющей продукта, что проявляется в проведении продуктовых фестивалей, развитии гастрономического и промышленного туризма, осуществлении рекламных и PR-кампаний, направленных на продвижение пищевых брендов.

Правильный подход не только к производству продуктов питания (соблюдение требований безопасности и применение новейших технологий), но и к их позиционированию с учетом культурно-исторического контекста территории может способствовать расширению спроса на тот или иной продукт посредством его брендинга. Однако зачастую коммерческое производство продуктов питания практически не учитывает и не использует их культурно-историческую составляющую. В то же время указание на традицию является одним из наиболее простых, популярных и эффективных инструментов продвижения самых разных товаров и услуг: так, дата основания производства нередко присутствует на логотипах компаний (кондитерская фабрика «Большевик. Москва. 1855» (Россия); «Кондитерская фабрика «Акконд». Основана в 1943 году» (Россия); «Кондитерская фабрика «Красный пищевик» 1870» (Беларусь); «Кондитерская фабрика «Коммунарка» 1905» (Беларусь) и др.). Более глубокое понимание производственных традиций в культурно-историческом контексте может как нельзя лучше способствовать формированию уникального торгового предложения и, как следствие, повышению спроса на товар не только среди оптовиков, местных жителей, но и туристов.

Рассмотрим возможности использования культурно-исторического контекста при продвижении современных пищевых брендов постсоветского пространства на примере России и Беларуси. Анализ коммуникативных практик именно этих

стран обоснован общими историческими корнями, близостью культур, традиций, экономической и социальной интеграцией в рамках Союзного государства России и Беларуси.

Россия – очень большая и многонациональная страна, в каждом регионе которой сложился свой пласт традиционной культуры, включая культуру производства и потребления продуктов питания, национальную кухню. Для большей наглядности сосредоточимся на одном из ее регионов, а именно – на Европейском Севере России. За основу возьмем три основных вида пищевых продуктов местности: «добытый» (добываемый в пределах территории, почти не подлежащий переработке); «переработанный» (добываемый и перерабатываемый в пределах территории; как правило, длительного хранения); «кулинарный» (традиционные блюда, употребляемые жителями территории; как правило, скоропортящиеся). Проанализируем, как разные виды пищевых продуктов, традиционно употребляемые в пределах той или иной территории, реализуют свой культурно-исторический потенциал в современных условиях.

Интересным для рассмотрения «добытым» пищевым продуктом Архангельской области является треска. В середине XIX в. на самой крупной в пределах Европейского Севера России Маргаритинской ярмарке в Архангельске треска наряду с некоторыми другими видами рыб была одним из главных предметов торговли. Помимо «употребления в городах Архангельской губернии», треска вывозилась и в «соседствующую Вологодскую», Олонецкую, Вятскую губернии. Такое положение дел сохранялось вплоть до революции 1917 года [4, с. 6; 7]. Промысел трески в Архангельской губернии в XIX в. обеспечивал работой не только рыбаков и оптовых торговцев, но и местных жителей. Так, по свидетельству современника о буднях Маргаритинской ярмарки середины XIX в., часть «архангельского люда» занималась «промывкой на плотках крепко просоленной трески» [6, с. 542].

Треска являлась неотъемлемой частью повседневной культуры быта жителей Архангельской губернии (прежде всего, самого Архангельска и близлежащих населенных пунктов). Как писал в 1870-х гг. русский этнограф П. С. Ефименко, эта рыба составляла «скромную ежедневную пищу»: «треска зажаренная в

постном молоке и масле, а иногда еще и с картофелем или в яйцах, или холодная с подливой кваса» [5, с. 69]. В свидетельстве современника о Маргаритинской ярмарке в Архангельске (середина XIX в.) тоже упоминается треска: «как усидишь дома, как не разложишь лавочки, когда и сосед то же делает, и без гроша не гуляет, а кофей пьет, треску ест со сметаной и картофелем» [6, с. 546]. В изданной уже в XXI в. книге Л. А. Черемухиной «Северная кухня», написанной на основе материалов различных исторических источников и этнографических экспедиций, в общем перечне блюда из трески продолжают занимать особое место [16].

Традиции северорусской кухни органично вплетались в обрядовую культуру. Член Сольвычегодского краеведческого кружка Н. Аруев, описывая дореволюционные традиции крестьянских свадеб, указывает, что во время сватовства за чаем традиционно подавался пирог из трески. В период рождественского промежговенья, который традиционно использовался для сватовства, пирог «на случай приезда сватов стряпался почти у каждой невесты и хранился до случая». На этой основе даже сформировалось особое выражение «заплесневел пирог», обозначающее, что к невесте «совсем не приезжали сваты» [2, с. 2].

Таким образом, на базе ограниченного круга приведенных примеров уже видно, что, треска (казалось бы, такой непритязательный продукт) красной нитью проходит через повседневную жизнь населения Архангельской губернии XIX в. и имеет большое не только экономическое, но и символическое, социокультурное значение.

В настоящее время в Архангельской области есть определенный потенциал в области формирования пищевого бренда «архангельская треска». Так, в 2016 году в рамках деловой программы Маргаритинской ярмарки филе трески рыбодобывающего предприятия «Ягры» первое в Архангельской области получило подтверждение соответствия стандартам Роскачества; в 2017 году качество продукта было вновь подтверждено [Архангельское филе трески вновь подтвердило соответствие стандартам Роскачества; Филе трески производства ООО «Ягры» награждено Знаком качества]. Интересной вариацией на тему архангельской трески в современных условиях является помор-

ский бренд молодежной одежды «Доска-треска», основанный в 2015 году. Как говорят создатели бренда, из «уравнения» об Архангельске как городе «доски, трески и тоски» тоску решили убрать и оставить «смесь простой любви и уважения» [5 поморских брендов из Архангельска; Доска Треска]. В дизайне одежды создатели бренда «Доска-треска» во многом опираются на культурное наследие архангельского Севера.

За исключением последнего примера, в целом потенциал пищевого бренда «архангельская треска» пока находится в отрыве от культурно-исторического контекста территории, обращение к которому могло бы способствовать усилению современного звучания этого пищевого (и не только) бренда.

В комплексе «переработанных» пищевых брендов Европейского Севера России обратим внимание на сливочное масло, производимое в Вологодской области. Уже к середине XIX в. сливочное масло (тогда оно называлось «коровье») было одной из основных статей торгового оборота в Вологодском, Грязовецком, южных частях Кадниковского, Тотемского и Никольского уездов Вологодской губернии [3, с. 313, 336, 346, 369]. Однако в это время сырье и технологии его переработки (по сути, это было топленое масло) были еще несовершенны, что сказывалось на качестве конечной продукции. Ситуация начинает меняться в последней трети XIX в. В 1871 г. в усадьбе Марфин поселилась голштинская семья Буман, которая поставила маслоделие на «практическую почву» – открыла первую в губернии маслодельню, и «дело разрослось впоследствии до размеров образцовой фермы», первого в Вологодской губернии «рассадника толковых мастеров молочного дела» [1; 14 с. 10–11]. В 1870-х гг. к процессу развития маслоделия в Вологодской губернии подключился сотрудник Министерства Государственных Имуществ Н. В. Верещагин, «известный знаток молочного дела», создатель молокоперерабатывающей отрасли в России, учредитель и директор первой в России школы молочного хозяйства в селе Единоново Корчевского уезда Тверской губернии [14, с. 11]. В 1880 году в селе Фоминское (сейчас с. Молочное) супругами Буман был построен маслодельный завод с учебным хозяйством, где при содействии Н. В. Верещагина впервые в России для производства масла начали использовать сепаратор [1; 15, с. 114–115].

Результаты работы не заставили себя долго ждать. В 1878–1879 гг. на выставках, организованных Московским Обществом скотоводства в России, масла и сыры Вологодской губернии «удостоились многих почитаемых наград». В 1879 г. на выставке Императорского Вольного Экономического Общества в Санкт-Петербурге они «с честью соперничали с Финляндскими – как по качеству выставленных предметов молочного производства, так и по числу полученных за них наград» [1]. В последнем десятилетии XIX в. в Вологодском и Грязовецком уездах функционировало «до 100 сырных и сливочно-масляных заводов, с оборотом на 250 000 рублей»; одним из крупнейших был маслодельный завод в с. Фоминском [12, с. 74–75]. Сливочное масло и сыры, произведенные в Вологодской губернии, экспортировались в Европу, в частности в Данию, Великобританию и др. В 1890-х г. К. Х. Риффесталь, инструктор молочного хозяйства из Дании, приглашенный в Россию «по уполномочию Министерства земледелия и государственных имуществ», писал в своем отчете: «Вологда, благодаря работам мастеров, обещает сделаться после Петербурга вторым центром торговли маслом за границей» [12, с. 74; 13, с. 33]. Интересно, что в этот период вологодское масло в Санкт-Петербурге называли «Парижским», а за рубежом – «Петербургским»; «Вологодским» оно стало в 1939 г.

Сейчас бренд «Вологодское масло» развивается очень активно. Причем речь идет не только о сохранении его высокого качества (в 2009 году правообладатели торговой марки «Вологодское масло» учредили некоммерческое партнерство «Гильдия Вологодских маслоделов» с целью обеспечения постоянства и единства особых свойств своего продукта и борьбы с контрафактом и фальсификатами), но и формировании вокруг него определенного культурно-исторического контекста [Вологодское масло]. Еще в 1980 году в здании библиотеки Вологодской государственной молочнохозяйственной академии им. Н. В. Верещагина (с. Молочное, бывшее Фоминское) был открыт Музей Вологодского масла; в настоящее время существует аналогичный интернет-музей. В феврале 2017 года в Вологде состоялся первый гастрономический фестиваль северорусской кухни «Масляный пир», объединивший четыре гастрономических пир (мясной, рыбный, пироговый и, собственно, масляный);

основная задача данного мероприятия – презентация региона и его самобытного бренда, «Вологодского масла» [Масляный пир]. В том же 2017 году в г. Череповце, на территории дома-музея Василия Верещагина (брата того самого Н. В. Верещагина), в рамках Дня города впервые прошел фестиваль «Сыр в масле», посвященный этим пищевым брендам Вологодской области [Фестиваль «Сыр в масле» провели музейщики Череповца в Вологодской области].

Однако пока обозначенные инициативы и разноплановая информация о данном продукте в сети Интернет существуют разрозненно; нет единого онлайн-ресурса, интегрирующего технологические, исторические и социокультурные стороны бренда «Вологодское масло». Наличие же такой объединяющей площадки могло бы способствовать комплексному информированию целевых аудиторий о бренде, привлечению к участию в сопутствующих культурных мероприятиях и, как следствие, повышению спроса на продукцию не только в Вологодской области, но и за ее пределами.

Среди большого количества «кулинарных» брендов Европейского Севера России возьмем для рассмотрения шаньгу. В. И. Даль определял шаньгу как «род ватрушки, сочня, или простой лепешки», указывая, в том числе, на распространение шанег в северных губерниях, а также в Сибири. Современные исследователи указывают, что слово «шаньга» сложилось в прибалтийско-финских языках и первоначально означало «жниво», «урожай», «вид выпечки». В северных говорах русского языка слово «шаньга» использовалось для обозначения выпечки с начинкой [17, с. 14–15]. Л. А. Черемухина называет шаньгу «вторым по популярности на Севере выпечным изделием» и отмечает, что северяне зовут не только «трескоедами», но и «шанежниками» [16, с. 141].

Несмотря на то что такой вид выпечки характерен для кухни разных народов и само название «шаньга» имеет широкое географическое употребление, именно Республика Коми ведет деятельность по закреплению данного пищевого бренда за своей территорией. По мнению коми исследователей, круглая форма шаньги и ее название соотносилось с солнцем («шбньгей» – солнце в удорском диалекте) [17, с. 114–115]. Еще в 2011 году в рам-

ках национального фестиваля «Сосногорье» (проходит в с. Усть-Ухта Сосногорского района Республики Коми с 2009 года) была приготовлена трехметровая шаньга, самая большая в истории Республики Коми [На «Сосногорье» испекли гигантскую шаньгу]. Это стало традицией села, и в 2018 году главным гастрономическим событием фестиваля была трехметровая брусничная шаньга [Для гостей «Сосногорья» испекут трехметровую шаньгу и сварят 100 литров ухи]. В 2017 году в финно-угорском этнопарке прошел первый гастрономический фестиваль под открытым небом «ШаньгаФест», посвященный коми шаньге. Одной из целей фестиваля было позиционирование шаньги как кулинарного бренда региона. В результате коми шаньга была занесена на «Вкусную карту России», создатель которой – Алексей Козловский – был гостем данного фестиваля [На общенародном пикнике в Ыбе представят бренд Коми – шаньгу]. С 2014 года в Сыктывкаре работает компания «PIROGIPOKOMI», которая позиционирует себя как производителя выпечки по традиционным коми рецептам; в меню, помимо пирогов, есть шаньги с разнообразными начинками. «PIROGIPOKOMI» активно участвуют в городских мероприятиях, предлагая свою продукцию как на коммерческой, так и в некоторых случаях на безвозмездной основе (в качестве спонсора).

В целом, несмотря на наличие некоторых успехов Республики Коми в области формирования данного пищевого бренда, необходимо отметить, что комплексные усилия, объединяющие государственные, коммерческие и некоммерческие структуры вокруг этой сферы, пока не предпринимаются.

В Беларуси продовольственная культура составляет важную часть национальной культуры, имеет богатую историю и многовековые традиции. В белорусской национальной кулинарии тесно переплелись славянские, балтийские, еврейские корни, именно поэтому она считается одной из самых разнообразных в Европе. Характерная особенность белорусской кухни – большое употребление в пищу молочных продуктов; молоко входит в рецепты многих белорусских народных блюд в виде «забелок», «закрас» и «волог» (добавок). Традиции производства молочных продуктов зародились много веков назад и остались актуальными в современных условиях.



Рассмотрим «переработанные» пищевые бренды на примере белорусских молочных изделий. В настоящее время белорусская молочная отрасль является визитной карточкой пищевой промышленности страны. Она специализируется на производстве молока, кефира, творога, масла, сыров, мороженого и других продуктов. Республика Беларусь стабильно входит в пятерку государств, лидирующих по объему экспорта молочных продуктов в мире. Не случайно в число наиболее дорогих белорусских брендов в рейтинге национальных брендов Беларуси «BelBrand 2018 – ТОП 100 белорусских брендов» входят два молочных бренда – «Бабушкина крынка» и «Савушкин», идентичность которых построена на народных традициях производства молочных продуктов [9].

Бренд «Савушкин» был создан в 2001 году (тогда он назывался «Савушкин продукт») и стал первым молочным брендом в Беларуси. После ребрендинга 2014 года название «Савушкин продукт» было изменено на «Савушкин», изменился логотип и фирменный стиль, появился слоган «Всегда из свежего молока». Новое название ассоциируется со старославянским именем Савушка (уменьшительно-ласкательное от Савелий, Савва); образ Савушки является символом хранителя вековых народных традиций производства натуральных молочных продуктов.

Особое внимание «Савушкин» уделяет молочным продуктам, которые характерны для белорусской народной традиции – молоку, маслу, сметане, творогу, простокваше, ряженке. В 2003 году компания начала производить зерненный творог «101 зерно», основанный на традициях приготовления творога в Беларуси, что помогло компании стать известной и получить большую популярность на рынке Российской Федерации. В настоящее время компанией производится сыр творожный, творог зерненный, творог классический, творог мягкий, творог рассыпчатый «Савушкин хуторок» (суббренд, идентичность которого также основана на белорусских народных традициях). Еще один бренд компании – «Брест-Литовск», название которого основано на топонимике, связано с историческим названием города Бреста, где и находится компания. Под этим брендом производятся такие традиционные молочные продукты как простокваша, ряженка, молоко, сметана.

Еще в 2005 году было заявлено о социальной программе компании под названием «Савушкин – за здоровье нации» [8]. В настоящее время брендом реализуется проект «Молочная академия: вместе к здоровью и успеху», призванный привлечь внимание школьников к употреблению молочных продуктов. В 2018 году в Бресте компанией был проведен третий молочный фестиваль «Облака молока», целью которого является развитие традиций производства и потребления молочных продуктов; фестиваль собрал 50 000 посетителей из Беларуси и других стран.

Другим признанным лидером молочного рынка является компания «Бабушкина крынка» из Могилева, идентичность бренда которой также построена на традициях изготовления молочных продуктов. На сайте компании указано, что «название бренда, идентичное с организацией-производителем, транслирует взаимосвязь с качественными молочными продуктами: крынка, или глиняный горшок, у большинства потребителей ассоциируется с парным молоком, а образ бабушки – с семейными ужинами в деревне, гостеприимностью и стремлением подавать к столу все самое лучшее» [10]. На логотипе бренда изображена женщина, которая наливает молоко в кружку ребенку, что вызывает ассоциации с исторической традицией употребления молока в Беларуси, воспоминаниями детства, семейными ценностями. Слоган бренда «Добрая традиция каждого дня!» также соотносится с традициями употребления молочных продуктов.

Бренд «Бабушкина крынка» каждый год принимает участие в одном из крупнейших фестивалей Беларуси – «Александрия собирает друзей», приуроченном к древнему народному празднику белорусов – Купалье. Специалисты компании считают важным, чтобы молодежь не забывала свою национальную культуру, а этот фестиваль позволяет соединить вместе исторические традиции употребления молочных продуктов и празднование Купалья. «Бабушкина крынка» принимает участие и в историческом фестивале «Рыцарский фест», который проходит в городе Мстиславле. В рамках фестиваля компания «Бабушкина крынка» организует выступления рыцарей клуба исторической реконструкции «Могилевская дружина» и параллельно представляет свою молочную продукцию.

По нашему мнению, молочные продукты в ближайшей перспективе станут основой реализации планов по развитию гастрономического туризма в Республике Беларусь. В настоящее время государством и бизнесом предпринимаются действия, направленные на подготовку предложений по гастрономическому туризму, который до настоящего времени в Беларуси особо не развивается.

«Кулинарные» бренды Беларуси мы рассмотрим на примере хлеба и хлебобулочных изделий. Особая гордость национальной кухни – традиционный белорусский хлеб, который выпекается из ржаной муки без дрожжей, на специально выращенной закваске. На протяжении веков ржаной хлеб был основным продуктом питания у белорусов; по весу такой хлеб более тяжелый, имеет приятную вкусовую «кислинку». В настоящее время белорусская хлебная промышленность возродила многие старинные рецепты, в том числе и те, в которых применяются разные добавки: тмин, льняное семя, семечки.

Признанным хлебным брендом для жителей Беларуси и гостей страны является хлеб под названием «Нарочанский», название которого напоминает о жемчужине Беларуси – самом большом в стране озере Нарочь. Современный «Нарочанский» хлеб печется по старинным рецептам из смеси сеяной ржаной муки и пшеничной муки с добавлением ржаного солода, патоки, тмина, сухого картофельного пюре и другого сырья. Именно этот хлеб везут из Минска в разные страны мира в качестве сувенира. Также «Нарочанский» хлеб экспортируется в другие страны благодаря новой технологии замораживания в шоковых камерах, позволяющей перевозить его на большие расстояния; при этом размороженный хлеб практически не отличается от свежее испеченного по вкусу и виду.

В городе Сморгонь Гродненской области издавна существует хлебобулочный бренд – абаранки (местная разновидность баранок). Традиция выпечки абаранок имеет длительную историю: известно, что абаранки в Сморгони выпекали еще в XVII в., когда в городе функционировала известная «Медвежья академия», основанная магнатами Радзивиллами, дрессировщиками медведей. Местные историки считают, что абаранками в XVII–XVIII в. кормили медведей из радзивилловской «Мед-

вежьей академии», а потом рецепт их приготовления был использован для питания людей. В XIX в. абаранки были известны уже за пределами Беларуси и считались местной достопримечательностью. В Сморгони в XIX – начале XX вв. большое количество пекарен выпускали этот местный вид баранок, непременный атрибут ярмарок. Данный бренд тесно связан и с историей «Медвежьей академии» (на гербе города Сморгони также изображен медведь). В течение XX в. абаранки практически не производились, но сейчас традиция их выпекания восстанавливается силами сморгонских энтузиастов и специалистов «Сморгонского хлебозавода». В 2017 году в городе прошел фестиваль-ярмарка «Сморгонские абаранки», который напомнил об известном местном историческом продуктивном бренде; в историко-краеведческом музее Сморгони было организовано театральное представление, посвященное истории абаранок. В планах местного сообщества дальнейшее развитие бренда, в том числе проведение фестивалей с целью его популяризации, развития производства и реализации продукции. Возрождение традиции производства абаранок имеет большое значение для реализации планов по развитию бренда Сморгони и Сморгонского района, имеющих богатую историю и потенциал привлечь внимание туристов.

Традиционным историческим напитком белорусов считается квас, который много веков производился жителями страны в качестве основного напитка. Рецепт его приготовления основан на сбраживании хлеба или злаков (ячмень, рожь), в основе – натуральное зерновое сырье и чистая вода. В настоящее время большую популярность приобрел бутилированный квас ведущих производителей страны. Самым известным брендом считается квас, произведенный в городе Лида предприятием «Лидское пиво». Напитки производятся в Лиде издавна: бровары впервые упоминаются в документах Великого Княжества Литовского еще в XVI в. Известно, что лидские жители вместе с Магдебургским правом получили разрешение на строительство пивного завода еще в 1590 году. А в 1876 году Носелем Пупко (предприниматель, купец второй гильдии) был построен лидский пивной завод (сейчас – ОАО «Лидское пиво»). В 1903 году завод получил серебряную медаль на Международной выстав-

ке в Реймсе (Франция). Первое упоминание о производстве лидского кваса относится к 1920 году [11]. В 1937 году завод начал выпускать газированную воду и стал называться «М. и С. Пупко, солодовня и производство газированных вод в Лиде».

В 2006 году завод первым в стране стал выпускать бутилированный квас. В настоящее время квас из Лиды пользуется большой популярностью у жителей Беларуси и экспортируется в целый ряд зарубежных стран. В 2018 году в Лиде состоялся четвертый фестиваль хмеля, солода и воды LIDBEER, на котором была представлена продукция предприятия, в том числе и квас. Фестиваль проходил рядом с известным историческим объектом Беларуси – Лидским замком, построенным в XIV веке по указанию князя Гедимина. Кроме того, в целях развития бренда и реализации программы геобрендинга на предприятии проводятся экскурсии, в рамках которых посетители могут познакомиться с историей изготовления напитков в городе Лиде, принять участие в дегустации. Древняя история города Лида в сочетании с традициями производства напитков позволяет рассчитывать на дальнейшие перспективы развития бренда города, над которым сейчас работают местные энтузиасты.

Таким образом, проанализированные в статье коммуникативные практики России и Беларуси, довольно близких культурно и исторически, но географически отдаленных (в частности, территория Европейского Севера России), подтверждают важность и перспективность использования культурно-исторического потенциала в процессе формирования и продвижения местных пищевых брендов, а также развития гастрономического туризма. В то же время далеко не все пищевые бренды эффективно используют данную возможность в процессе завоевания потребительского рынка.

### **Список источников**

1. Архангельское филе трески вновь подтвердило соответствие стандартам Роскачества // Region29.ru URL: <https://region29.ru/2017/07/10/596344432817ca358800834d.html> (дата обращения: 12.01.2019)
2. Филе трески производства ООО «Ягры» награждено Знаком качества // Region29.ru URL: <https://region29.ru/2016/09/23/57e5100c2817cadd5300834d.html> (дата обращения: 12.01.2019)

3. 5 поморских брендов из Архангельска // Arhangelsk.vibirai.ru URL: [https://arhangelsk.vibirai.ru/articles/5\\_pomorskih\\_brendov\\_iz\\_arhangelska-2345466](https://arhangelsk.vibirai.ru/articles/5_pomorskih_brendov_iz_arhangelska-2345466) (дата обращения: 12.01.2019)
4. Доска Треска // ВКонтакте URL: <https://vk.com/doskatreska> (дата обращения: 12.01.2019)
5. Вологодское масло // Официальный портал Правительства Вологодской области URL: [https://vologda-oblast.ru/o\\_regione/brendy/vologodskoe\\_maslo/](https://vologda-oblast.ru/o_regione/brendy/vologodskoe_maslo/) (дата обращения: 13.01.2019)
6. Масляный пир // Национальный календарь событий URL: <http://eventsinrussia.com/event/15674> (дата обращения: 13.01.2019)
7. Фестиваль «Сыр в масле» провели музейщики Череповца в Вологодской области // otr-online.ru URL: <https://otr-online.ru/news/festival-sir-v-84403.html> (дата обращения: 13.01.2019)
8. На «Сосногорье» испекли гигантскую шаньгу // БНК URL: <https://www.bnkomi.ru/data/news/9357/> (дата обращения: 14.01.2019)
9. Для гостей «Сосногорья» испекут трехметровую шаньгу и сварят 100 литров ухи // БНК URL: <https://www.bnkomi.ru/data/news/82779/> (дата обращения: 14.01.2019)
10. На общенародном пикнике в Ыбе представят бренд Коми – шаньгу // КомиОнлайн URL: <https://komionline.ru/node/77395> (дата обращения: 14.01.2019)

### **Библиографический список**

1. Арсеньев Ф. А. Выватка молочных продуктов и рогатого скота в г. Вологде // Вологодские губернские ведомости. Неофициальная часть. № 81 (15 октября 1881 г.)
2. Аруев Н. Крестьянские свадьбы в дореволюционное время около гор. Сольвычегодска // Записки Северо-Двинского общества изучения местного края. 1928. Вып 5. С. 1–11.
3. Военно-статистическое обозрение Российской империи. Т. 2: Северо-Восточные губернии. Ч. 3: Вологодская губерния. СПб., 1850.
4. Денисов В. И. Ярмарки. СПб., 1911.
5. Ефименко П. С. Материалы по этнографии русского населения Архангельской губернии. М., 1877.
6. Максимов С. В. Год на Севере. Архангельск, 1984.
7. Отчет о состоянии губернии за 1844 год. // Государственный архив Архангельской области. Ф. 1. Оп. 4. Т. 1. Д. 514.
8. Официальный сайт «БЕЛТА». URL: <https://www.belta.by/society/view/pervoe-zanjatie-molochnoj-akademii-proshlo-v-stolichnoj-gimnazii-56-318135-2018/> (дата обращения: 08.01.2019).

9. Официальный сайт компании «MPP Consulting». URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2018.html> (дата обращения: 28.12.2018).
10. Официальный сайт ОАО «Бабушкина крынка». URL: <http://babushkina.by/> (дата обращения: 02.12.2016).
11. Официальный сайт ОАО «Лидское пиво». URL: <https://lidskae.by/nasha-gistoriya/2-2/> (дата обращения: 08.01.2019).
12. Памятная книжка Вологодской губернии на 1893–1894 годы. Вологда, 1893.
13. Памятная книжка Вологодской губернии на 1896–1897 гг. Ч. 1. Вологда, 1896.
14. Степановский И. К. Маслоделие – богатство Севера. Вологда, 1912.
15. Сюткина О., Сюткин П. Непридуманная история русских продуктов. От Киевской Руси до СССР. М., 2014.
16. Черемухина Л. А. Северная кухня. Архангельск, 2013.
17. Чудова Т. И. Кухня коми (зырян): Этнографический словарь. Сыктывкар, 2008.

## References

1. Arsen'yev F. A. Vystavka molochnykh produktov i rogatogo skota v g. Vologde [Exhibition of dairy products and cattle in Vologda]. *Vologodskiy gubernskiy vedomosti. Neofitsial'naya chast'* [Vologda provincial Gazette. The unofficial part], no. 81 (15 oktyabrya 1881 g.) (In Russ.)
2. Aruyev N. Krest'yanskiye svad'by v dorevolutsionnoye vremya okolo gor. Sol'vychegodska [Peasant weddings in pre-revolutionary times around the mountains. Solvychevodsk]. *Zapiski Severo-Dvinskogo obshchestva izucheniya mestnogo kraya* [Notes of the North Dvina Society for the Study of the Local Territory], 1928, no. 5, pp. 1–11. (In Russ.)
3. *Voyenno-statisticheskoye obozreniye Rossiyskoy imperii* [Military statistical review of the Russian Empire]. T. 2: Severo-Vostochnyye gubernii [Northeastern Provinces]. Ch. 3: Vologodskaya guberniya [Vologda Province]. SPb., 1850. (In Russ.)
4. Denisov V. I. *Yarmarki* [Trade fairs]. SPb., 1911. (In Russ.)
5. Yefimenko P. S. *Materialy po etnografii russkogo naseleniya Arkhangel'skoy gubernii* [Materials on the ethnography of the Russian population of the Arkhangelsk province]. Moscow, 1877. (In Russ.)
6. Maksimov S. V. *God na Severe* [Year in the North]. Arkhangel'sk, 1984. (In Russ.)
7. Otchet o sostoyanii gubernii za 1844 god [Report on the state of the province for 1844]. *Gosudarstvennyy arkhiv Arkhangel'skoy oblasti* [State Archives of the Arkhangelsk region]. F. 1. Op. 4. T. 1. D. 514. (In Russ.)

8. *Ofitsial'nyy sayt «BELTA»* [«BELTA» official website]. (In Russ.). Available at: <https://www.belta.by/society/view/pervoe-zanjatie-molochnoj-akademii-proshlo-v-stolichnoj-gimnazii-56-318135-2018/> (accessed: 08.01.2019).
9. *Ofitsial'nyy sayt kompanii «MPP Consulting»* [«MPP Consulting» official website]. (In Russ.). Available at: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2018.html> (accessed: 28.12.2018).
10. *Ofitsial'nyy sayt OAO «Babushkina krynka»* [Official site of OJSC «Grandma's Krynka»]. (In Russ.). Available at: <http://babushkina.by/> (accessed 02.12.2016).
11. *Ofitsial'nyy sayt OAO «Lidskoye pivo»* [Official website of OJSC «Lidsky beer»]. (In Russ.). Available at: <https://lidskae.by/nasha-gistoryiya/2-2/> (accessed 08.01.2019).
12. *Pamyatnaya knizhka Vologodskoy gubernii na 1893–1894 gody* [The memorial book of the Vologda province for 1893–1894]. Vologda, 1893. (In Russ.)
13. *Pamyatnaya knizhka Vologodskoy gubernii na 1896–1897 gg.* [The memorial book of the Vologda province for 1896–1897]. Ch. 1. Vologda, 1896. (In Russ.)
14. Stepanovskiy I. K. *Maslodeliye – bogatstvo Severa* [Maslodelie – the wealth of the North.]. Vologda, 1912. (In Russ.)
15. Syutkina O., Syutkin P. *Nepriumannaya istoriya russkikh produktov. Ot Kiyevskoy Rusi do SSSR* [Uninvented history of Russian products. From Kievan Rus to the USSR]. Moscow, 2014. (In Russ.)
16. Cheremukhina L.A. *Severnaya kukhnya* [Northern cuisine]. Arkhangel'sk, 2013.
17. Chudova T.I. *Kukhnya komi (zyryan): Etnograficheskiy slovar'* [Komi Cuisine (Zyryan): Ethnographic Dictionary]. Syktyvkar, 2008. (In Russ.)