

«КУЛЬТОВЫЕ» БРЕНДЫ ПАКИСТАНА

© 2018 А. СУВОРОВА

DOI: 10.31857/S032150750001794-5

«Культовый» бренд - это бренд, который является частью культурного сознания общества и элементом повседневного общения. Потребителю «культового» бренда предлагается не столько товар или услуга, сколько некий миф о стиле жизни, имиджевые и статусные ожидания. Есть международные и национальные «культовые» бренды. Последние тесно связаны с представлениями о национальной идентичности. В Пакистане, как и в других странах, существуют свои «культовые» бренды - напитки, табачные изделия, транспортные средства, которые считаются гордостью нации.

Ключевые слова: Пакистан, «культовый» бренд, национальная идентичность, потребительский патриотизм

CULT BRANDS IN PAKISTAN

Anna A. SUVOROVA, Dr.Sc. (Philology), Head of Department, Institute of Oriental Studies, Russian Academy of Sciences (annasuv@yandex.ru)

A cult brand is a product or service that has an energetic and loyal customer base. A cult brand, unlike others, has customers who can be described as near-fanatical, true believers in the brand and may feel a sense of ownership or vested interest in the brand's popularity and success. Cult brands have achieved a unique connection with customers, and are able to create a consumer culture that people want to be a part of. The article presents the most popular cult brands that reflect images of Pakistani challenging frequently inaccurate representations of this culture in today's media and political discourse. For example, the images of legendary creatures from the Qur'an illustrated within ornamental designs on the surfaces of different vehicles: trucks, rickshaws and taxis. The function of such illustrations, in combination with ornamental designs, is not only decorative, but also apotropaic — to ward off evil. The nationalist ideals via product branding and packaging are explored in the show case of a soft-drink first produced during the 1950s, a period defined by patriotic rigor. The brand's name Pakola, its electric green hue and original logo design (which included a star and crescent reminiscent of the Pakistani flag) initially reflected nationalist concerns shortly after the formation of the Pakistani state. By the 1980s, with increased state militarisation and internal conflicts, this beverage's visual attributes came to represent an ideal of home for a growing (and nostalgic) Pakistani diaspora.

Keywords: Pakistan, a cult brand, national identity, consumer patriotism

Предтечей глобальных «культовых» брендов являются товары и артефакты, в силу определенных условий превратившиеся в депозитарии коллективных эмоций. Таковы, например, *Apple, Coca-Cola, Chanel, Nokia, Gillette, Heineken* и многие-многие другие, принадлежащие к разным сферам жизни. Иначе обстоит дело с национальными «культовыми» брендами: прежде чем войти в их число, товар или услуга должны были стать выразителями национального духа, национальной культуры и образа жизни. Так, в частности, под влиянием национализма формировались «культовые» бренды в Пакистане.

Под национализмом пакистанцы понимают не столько определенную идеологию, сколько религиозные, политические и культурные формы коллективного выражения патриотизма. Важнейшую роль в формировании такого национализма играет чувство гордости, как самим фактом существования государства Пакистан, так и его историей. В отличие от светского национализма, распространенного во многих современных обществах, пакистанский национализм неотделим от ислама. Естественным порождением националистического патриотизма является потребительский патриотизм, выраженный в ло-

зунге «Будь пакистанцем - покупай пакистанское» (*Be Pakistani - Buy Pakistani*).

НАПИТКИ

Одним из старейших «культовых» брендов, возникших еще в неразделенной Индии и получивших массовую популярность в Пакистане, является *Рухафза* (урду - «бодрящий»), безалкогольный напиток, приготовляемый из одноименного концентрированного сиропа.

Формула сиропа была составлена в 1907 г. Хакимом Хафизом Абдул Маджидом (1883-1922), а

СУВОРОВА Анна Ароновна, доктор филологических наук, зав. Отделом Института востоковедения РАН. РФ. 107031, Москва, ул. Рождественка, 12 (annasuv@yandex.ru)

сам напиток ярко-красного цвета изготавливала компания *Хамдард*, основанная Хакимом и поныне принадлежащая его потомкам. В наше время отделения компании находятся в Индии и Бангладеш, но только в Пакистане *Хамдард* стал лидером фармацевтического рынка.

Специфические ингредиенты *Рухафзы* - это растительные элементы медицины *Юнани* (в переводе «греческий»), традиционной мусульманской медицины, основанной на учении Авиценны. В состав сиропа входят цветы, растения, травы, фрукты и овощи. Сочетание этих ингредиентов придает охлаждающий эффект шербету, т.е. напитку, получаемому из разведенного водой или молоком сиропа [1]. В частности, *Рухафзу* рекомендуют пить в дни, когда дует ветер *лу* - горячий, сухой, знойный и очень пыльный западный *фен*.

Но, конечно, «культовым» брендом *Рухафза* стала не из-за охлаждающего эффекта или даже целебных свойств. Хорошо «раскрученный» бренд - это всегда некое послание, содержащее волшебную историю об уникальных качествах товара, выступающего как магический артефакт, обладание которым способно реализовать ожидания потребителя и открыть ему дверь в царство мечты [2]. Так и вокруг *Рухафзы* реклама создала волшебные истории: якобы ею утоляли жажду еще Великие Моголы, которые и называли ее «напитком Востока» (*машруб-е-маширик*). Еще 40 лет назад пакистанские дети считали, что «реки вина», которые, наряду с «реками молока и меда», протекают в мусульманском раю, по цвету и вкусу похожи на *Рухафзу* [3].

Рухафза стала первым национальным напитком со стандартной легко узнаваемой упаковкой. Ее заливали в ребристые прозрачные бутылки объемом 750 мл и сверху обертывали пергаментной бумагой. На обертке были написаны стихи известных поэтов, творивших на языке урду: Джоша Малихабади, Симаба Акбарабади, Саиля Дехлеви. Стихи восхваляли или просто упоминали *Рухафзу*, однако одного этого было достаточно, чтобы превратить ее в «культовый» бренд - столь велика была роль поэзии урду в культуре индийских мусульман и пакистанцев [4].

В наши дни, когда производство *Рухафзы* исчисляется миллионами бутылок, от пергаментной обертки пришлось отказаться, но форма бутылки, логотип и этикетка с цветами и фруктами остались прежними.

В Пакистане *Рухафза* стала ассоциироваться со священным месяцем Рамадан - постящиеся мусульмане ежедневно начинают *ифтар* (разговение, вечерний прием питья и пищи) со стакана шербета из *Рухафзы*. Вообще *Рухафза* - непеременимый ингредиент любимых пакистанцами холодных десертов: от мороженого *кульфи* до *фалуды* - густого напитка, где розовая вода и тончайшая вермишель смешаны с молоком, кусочками желе и семенами сладкого базилика. Кстати, *фалуда*, которую подают на религиозных и светских праздниках, действительно, является десертом, упо-

треблявшимся еще при дворе Великих Моголов в XVIII-XIX вв.

Еще один прохладительный напиток, может быть, не с такой старой историей, как у *Рухафзы*, но не менее популярный, - это *Пакола*, т.е. пакистанская кола, ни цветом, ни вкусом не похожая на традиционную кока-колу. В 1950 г., т.е. в период максимального патриотического подъема в Пакистане, компания *Mehran Bottlers* выпустила безалкогольный газированный напиток, который сразу стал национальным брендом.

Ярко-зеленый цвет и оригинальный логотип *Паколы*, первоначально включавший изображение звезды и полумесяца, напоминали о государственном флаге. Но уже в 1980-е гг. по мере роста милитаризации и внутренних конфликтов в стране внешний вид *Паколы* стал ассоциироваться с ностальгическим образом «дома» для растущей пакистанской диаспоры в Европе и Америке [5].

В 1960-е гг. популярность *Паколы* стала падать под натиском завоевавших пакистанский рынок международных компаний, выпускающих прохладительные напитки, но ее неожиданно поддерживали суфийские обитатели, общины и центры Лахора и Карачи. *Паколу* стали смешивать с ледяным молоком и подавать в глиняных кувшинах во время *ифтара* или коллективных трапез в дни суфийских праздников - *урсов*. Этот молочный «коктейль» проник и в частные дома, и сегодня, наряду с финиками, которыми разговляются в пост Рамадан, пакистанцы делают первый глоток молока с *Паколой*.

Любопытно, что в середине 1970-х гг., до прихода к власти генерала Зия-уль-Хака, *Пакола* оказалась любимым напитком европейских и американских туристов. Большинство из них были молодыми людьми, путешествовавшими по знаменитой «тропе хиппи», начинавшейся в Турции, зигзагообразно шедшей через Иран, Афганистан и Пакистан и кончавшейся в Индии или Непале. Проезжая Пакистан и делая остановку на базаре в Пешаваре или на пляжах Карачи, туристы набивали свои рюкзаки бутылками с *Паколой* [6].

Сегодня *Пакола* - самый продающийся прохладительный напиток в Пакистане. Несмотря на то, что он давно выпускается в современной упаковке (металлическая банка) и со вкусами цитрусовых, малины, других фруктов, потребитель предпочитает оригинальную *Паколу* - ярко-зеленую, со вкусом крем-сода, и в бутылочках, как бы перехваченных в поясе. *Паколу* можно купить во всех пакистанских магазинах и лавчонках в Великобритании, Канаде, США и ОАЭ, и она, безусловно, является настоящим национальным «культовым» брендом.

ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Пакистан, как и весь цивилизованный мир, борется с курением, которое запрещено в общественных местах и в официальных зданиях. Тем не менее, 56% пакистанских мужчин всех возрастов продолжают курить, хотя и стараются делать это вне

поля зрения старших по возрасту и положению. Если кафе, ресторан или иное публичное место отдыха расположены на открытом воздухе, запрет на курение там не действует. Коль скоро пакистанцы - нация курящая, среди табачных изделий также есть национальные «культовые» бренды.

Один из самых «раскрученных» - сигареты *K-2*, «подходящие для сильных мужчин», как говорит о них реклама [7]. Сигареты были названы в честь горной вершины *K-2* (Чогорим), второй в мире по высоте - 8611 м - после Джомолунгмы. На сине-белой пачке изображена заснеженная вершина, опасная и недоступная, покоряющаяся только суровым и сильным людям. Таким, как городские рабочие и крестьяне, основные потребители этих дешевых, крепких и сильно пахнущих сигарет без фильтра. В 1960-е гг. *K-2* имели репутацию самых «демократических» сигарет для рабочего класса, и пакистанские студенты, которые в своем большинстве принадлежали к среднему классу, но при этом поддерживали социалистические идеи, курили исключительно *K-2* в виде своеобразного «политического протеста».

Тем не менее, к началу 1980-х сигареты *K-2* столкнулись с растущей конкуренцией в недорогом сегменте табачного рынка. Одновременно даже в среде малообеспеченных потребителей спрос на сигареты без фильтра упал. Отвечая на новые вызовы рынка, производители *K-2* снабдили их фильтром, увеличили пачку (с 10 до 20 сигарет) и запустили большую рекламную кампанию на ТВ, в которой принял участие известный альпинист Ашраф Аман, первый пакистанец, в 1977 г. покоривший *K-2* [8]. Однако, несмотря на производственные, маркетинговые и рекламные затраты, бренд *K-2* не повысил свой имиджевый статус и продолжал ассоциироваться с образом грубоватого, но мужественного рабочего или крестьянина.

На небогатого массового потребителя рассчитан и другой табачный «культовый» бренд - *Бабу-биди*. *Биди* - это тонкие, короткие сигарки, которые представляют собой нарезанные листья необработанного табака, завернутые в лист черного дерева *Diospyros melanoxylon* (индийцы называют его *тенду*), перевязанный цветной ниткой. Утверждается, что в состав *биди* входят только природные составляющие, без каких-либо химических добавок и обработок.

Раньше считалось, что курить *биди* - удел тех, кому не по карману даже дешевые сигареты, т.е. самых низших слоев общества. На самом деле это не так. *Биди* - это традиционный национальный продукт, к тому же натуральный, и их курят не только бедняки, но и представители творческой интеллигенции, ищущие экзотику иностранные туристы и заядлые курильщики, которым нравятся резкий запах и вкус необработанного табака. В современной Индии потребление *биди* превышает потребление стандартных сигарет.

Бренд *Бабу-биди* возник в 1977 г. в Хайдарабаде (Синд) и быстро превратился в знак принадлежности к профессии в среде таксистов, водителей скутеров и моторикшей. Продажи *Бабу-биди*

были столь внушительными, что в 1979 г. на телевидении с успехом крутили рекламный ролик, где в виде «героя» выступил настоящий моторикша. Рассказывая волшебную историю, необходимую для создания «культового» бренда, реклама демонстрировала, как, не выпуская изо рта *Бабу-биди*, этот скромный парень находит хорошую работу и становится уважаемым человеком - *бабу*.

Еще одну волшебную историю о водителе моторикши, курящем *биди* и превращающемся в кинозвезду, рассказывает романтическая комедия «Гляди, но только с любовью» (2015, режиссер Асадул Хак). Сюжет у комедии нехитрый: молодой человек по имени Сикандар мечтает стать киноактером, но вынужден работать моторикшей в транспортной компании своего дяди. На протяжении всего фильма герой возит по Лахору нанявшую его девушку Энни, аферистку, подбирающуюся к деньгам дяди героя. Все, однако, кончается хорошо: аферистка раскаивается, герои влюбляются друг в друга, и Сикандара приглашают сниматься в кино. Хотя герой всего лишь моторикша, он безупречно пострижен, элегантно одет, и при этом он курит *биди*, правда, не рекламируя их марку. На вопрос Энни, почему он не курит сигареты, герой отвечает, что «курение *биди* приносит удачу тем, кто много трудится и проводит долгие часы в дороге» [9].

Как видим, с точки зрения брендинга, потребитель *Бабу-биди* покупает не столько товар, сколько подтверждение собственных амбиций и предствлений о своей «успешности», самоудовлетворение. Иначе говоря, в «культовом» бренде потребителю продают его самого, его мечты о том, каким он хочет быть.

«ЗВЕНЯЩИЕ ГРУЗОВИКИ»

Однако самый известный за пределами Пакистана национальный «культовый» бренд, приобретший международную славу, это причудливо украшенные и красочно расписанные тяжелые грузовики, или, как их часто называют, «звенящие грузовики» (*jingle trucks*). Звон, которому грузовики обязаны названием, издают цепи, укрепленные на бамперах машин. В местной традиции количество этих цепей и других украшений отражает благосостояние хозяина грузовика.

Западный мир познакомился с артефактами, которые теперь носят официальное название «искусство пакистанских грузовиков» (*Pakistan truck art*) в 1970-е гг., когда европейские и американские туристы стали привозить из Пакистана цветные фотографии огромных машин, сплошь разрисованных цветочными орнаментами, каллиграфическими надписями, а также портретами людей, изображениями животных и пейзажами. Начиная с 1980-х гг. правительственные учреждения культуры и частные кураторы начали организовывать выставки «искусства грузовиков» за рубежом, выставляя их на международных биеннале и всячески пропагандировать их как подлинно народное искусство Пакистана.

Традиция украшать грузовики возникла еще в 1940-х гг., до раздела Индии, у шоферов-сикхов, которые изображали на боках машин портреты своих духовных лидеров - гуру в качестве оберега. Примерно в то же время и с той же целью водители-мусульмане стали помещать на своих грузовиках изображения святых и суфийских наставников, часто вместе с их изречениями и стихами.

После 1947 г. искусство украшения грузовиков в Пакистане расцвело: теперь портреты святых окружали пейзажи райских садов с павлинами, орлами, соколами и летающими конями, главным из которых был Бурак - мифическое крылатое существо, на котором летал пророк Мухаммед. По грубоватой манере изображения и калейдоскопической композиции росписи на грузовиках напоминали пакистанские рекламные щиты и киноафиши, где все объекты были написаны теми же яркими кричащими красками, без полутонов, как принято в поп-арте или субкультуре китча. Неудивительно, что первыми пропагандистами этого искусства за рубежом оказались путешественники по «тропе хиппи», увидевшие в дизайне грузовиков «психоделическое искусство» [10].

Начиная с 1960-х гг. росписи грузовиков стали пропагандировать политиков. Задние двери машин украсили гигантские портреты диктатора Айюб Хана, которого многие водители, этнические пуштуны, считали своим земляком (он родился в провинции Хайбер-Пахтунхва). Затем синдские дальнобойщики стали помещать на машинах портреты премьер-министра Зульф리카ра Али Бхутто, уроженца Синда.

В наши дни из пакистанских политических деятелей на грузовиках можно увидеть основателя Пакистана М.А.Джинну, поэта Мухаммеда Икбала, но чаще всего это образ покойной Беназир Бхутто, которую изображают на фоне водопадов, падающего с неба цветочного дождя и летающих райских птиц. Не менее популярны портреты кинозвезд и выдающихся певиц - Нур Джахан или Икбал Бано. Мало кому из иностранных знаменитостей удалось покрасоваться на пакистанских грузовиках - исключение составляют мастер боевых искусств Брюс Ли и принцесса Диана [11].

Как у каждого развивающегося вида искусства, у дизайна грузовиков есть свои лидеры, задающие стиль и моду. Один из наиболее популярных художников в этой области - Хайдар Али, получивший международное признание после того, как в 2002 г. расписал выставочный грузовик для музея Смитсоновского института (США).

В 2011 г. он создал дизайн грузовика по заказу муниципалитета г. Лутон (Великобритания), где проживает большая пакистанская диаспора. В 2013 г. Али снискал большой успех в Калькате (Индия), пожертвовав один из украшенных им грузовиков в дар богине во время индуистского праздника *Дурга-пуджа*. Как многие пакистанские ремесленники, Али унаследовал профессию оформителя грузовиков по наследству: свой первый грузовик он научился расписывать в возрасте 8 лет под руководством отца. Позднее Али основал организацию «Цветы и листья» (*Пхул-Патти*), объединяющую художников, занятых украшением грузовиков в разных странах мира [12]. Тем же словосочетанием теперь называют и стиль росписи.

Следуя примеру Хайдара Али, пакистанские художники значительно расширили сферу применения своего искусства. Помимо традиционного украшения транспортных средств (автобусов, мини-вэнов и скутеров), в стиле *Пхул-Патти* теперь расписывают мебель, предметы домашнего обихода и даже стены общественных зданий (например, Пресс-клуб в Карачи). Кроме того, Хайдар Али создал своеобразный каталог образов и мотивов искусства грузовиков, из которого следует, что главной целью этого искусства была и остается охрана машины и водителя от аварии и дурного глаза. Поэтому на всех без исключения грузовиках изображается «синий глаз», он же «глаз Фатимы» - амулет от сглаза, хорошо знакомый жителям Турции, арабских стран и Средиземноморья.

Кстати, в качестве оберега на грузовиках часто пишут фразу, ставшую названием упоминавшегося фильма: «Гляди, но только с любовью» (*Dekh Magar Pyaar Sey*). Ибо лучшее средство от сглаза (*назар*) - это смотреть на человека с любовью.

Список литературы /References

1. Rooh-Afza history - <http://www.roohafzabd.com/rooh-afza-history/english-version.html> (accessed 19.03.2018)
2. Тульчинский Г.Л. Бренды как мифология общества массовой культуры. (Tulchinsky G.L. Brands as the myths in the society of mass culture) (In Russ.) - <https://marketing.wikireading.ru/17474> (accessed 21.03.2018)
3. Paracha Nadeem. Cult Pakistan: Part 1 // Dawn, Karachi, June 30, 2011.
4. Mayank Austen Soofi. 1907 Rooh Afza. Lal Salam // Livemint, New Delhi, August 13, 2012.
5. Anji Hala. Book review "Mazaar, Bazaar: Design and visual culture in Pakistan" // Journal of Design History. Vol. 26, 2013, No. 2, pp. 433-435.
6. Hasan Saad. From Dil Bola Pakola to Amrat Cola - the beverage makers' tragedy // The Express Tribune, August 14, 2013.
7. Malhi Waleed. Pakistan's tobacco consumption: The most in South Asia // Pakistan Today, February 07, 2013.
8. Ahmed Kulsum. Ashraf Aman, first Pakistani to conquer the 'killer mountain' K2 // Friday Times, May 16, 2014.
9. Vayani Raisa. Movie review: "Dekh Magar Pyaar Sey" // Newslines, September, 2015, p. 96.
10. Paracha Nadeem. The elusive history and politics of Pakistan's truck art // Dawn, August 19, 2016.
11. Nawab Zehra. Seeking Paradise: The image and reality of truck art in Pakistan // The Wire, July 02, 2016.
12. Ohanesian Liz. Haider Ali: The king of Pakistani truck painting - <https://www.kcet.org/shows/artbound/haider-ali-the-king-of-pakistani-truck-painting> (accessed 17.08.2017)