

ПАВЕЛ ГЕРАСИМОВ

БРЕНДЫ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ

Иллюстрированная энциклопедия



Истории российских и зарубежных марок

Павел Герасимов

Бренды Российской Империи

«Автор»

2026

Герасимов П.

Бренды Российской Империи / П. Герасимов — «Автор», 2026

Что покупали в Российской империи — и что стало с именами на старых вывесках, коробках и фабричных клеймах? В иллюстрированной энциклопедии Павла Герасимова собраны 120 историй российских и зарубежных марок, связанных с имперским рынком. Фарфор и шоколад, духи и часы, книги и автомобили рассказывают о вкусах покупателей, замыслах предпринимателей и переменах, которые определяли судьбу торгового имени. Книга разделена на две равные части. Первая посвящена сохранившимся именам — от Императорского фарфорового завода и «Абрау-Дюрсо» до Cartier, Singer и других зарубежных домов. Вторая возвращает читателю утраченный мир магазинов, издательств, мастерских и фабрик: «Мюр и Мерилиз», Сазиков, Хлебников, издательские предприятия Сытина и Маркса, исчезнувшие автомобильные марки. Их пути завершались по-разному: закрытием, национализацией, слиянием или переходом к новому названию.

© Герасимов П., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Две судьбы торгового имени	5
Сохранившиеся имена	6
Фарфор текстиль и материалы для творчества	7
Императорский фарфоровый завод	7
Гарднеръ в Вербилках	8
Дулевский фарфор	10
Павловопосадская платочная мануфактура	11
Трехгорная мануфактура	12
Гамма	13
Вино минеральная вода и кондитерское дело	14
Абрау Дюрсо	14
Массандра	15
Новый Свет	16
Нарзан	17
Borjomi	18
ARARAT	20
Эйнем и Красный Октябрь	21
Абрикосовы и Бабаевский	24
Леновы и Рот Фронт	26
Мыло парфюмерия и уход за собой	28
Брокар и Новая Заря	28
Ралле и Свобода	30
Невская косметика	32
Guerlain	33
Gillette	36
Финляндия Польша и Балтийский регион	39
Fazer	39
Paulig	41
Stockmann	42
Sinebrychoff	44
E Wedel	46
Maiasmokk и Kalev	47
Riga Black Balsam	48
Зарубежные продукты и винные дома	50
Nestlé	50
Maggi	53
Veuve Clicquot	55
Moët et Chandon	56
Louis Roederer и Cristal	57
Конец ознакомительного фрагмента.	59

Павел Герасимов

Бренды Российской Империи

Две судьбы торгового имени

Эта книга соединяет две истории одного рынка. В первой половине собраны шестьдесят имен, чья жизнь продолжается в современной торговле, производстве или узнаваемом историческом наследии. Во второй — шестьдесят торговых домов и марок, исчезнувших как самостоятельные предприятия либо утративших прежнее место на рынке. Вместе они позволяют увидеть не только победителей долгой дистанции, но и тех, кто когда-то определял вкус и привычки покупателей.

Речь идет о российских и зарубежных марках, связанных с рынком Российской империи до 1917 года. Среди них есть фабрики и универсальные магазины, издатели, ювелиры, банки и автомобильные производители. Торговое имя понимается здесь широко: оно могло стоять на коробке, книге, ценной бумаге или вывеске. Современные национальные границы не переносятся на прошлое и не отменяют нынешней принадлежности предприятий.

Деление на сохранившиеся и утраченные не означает, что у каждого имени была прямая и непрерывная судьба. Производство могло пережить владельца, марка — вернуться после длительного перерыва, а название — перейти к совершенно другой деятельности. В статьях второй половины предметом рассказа служит прежде всего историческое предприятие. Позднее использование знакомого слова само по себе не означает продолжения старой фирмы.

Среди зарубежных автомобильных марок исчезновение особенно неоднозначно. Некоторые перестали выпускать легковые машины, но их инженерное дело, подразделения или имена продолжили существовать в других отраслях. Такие случаи оговариваются в тексте: исчезнувшая автомобильная марка и ликвидированное юридическое лицо — разные события.

Каждой статье сопутствует иллюстрация: старинный предмет, реклама, портрет, здание или сохранившаяся машина. Современная фотография не выдается за дореволюционный снимок. Подписи и приложение с лицензиями помогают различать исторический объект, дату изображения и автора фотографии.

Это расширенная иллюстрированная подборка, а не исчерпывающая перепись имперской торговли. Две равные части дают материал для сравнения: как рождалось доверие к имени, что помогало ему удержаться и что оставалось после ухода фирмы. Источники позволяют продолжить чтение и проверить конкретные обстоятельства.

Сохранившиеся имена

Фарфор текстиль и материалы для творчества

Императорский фарфоровый завод



Императорский фарфоровый завод. Историческая фотография 1904 года. Илл. 01.

У истоков Императорского фарфорового завода стояла задача, которая для XVIII века была настоящим технологическим вызовом: научиться делать собственный фарфор. Мануфактуру учредили в Петербурге в 1744 году, при Елизавете Петровне. Одного распоряжения было недостаточно. Требовалось найти состав массы, подобрать глазури и краски, устроить печи и добиться, чтобы хрупкая вещь выдерживала обжиг. В этой работе особое место занял Дмитрий Виноградов.

Название «Императорский» появилось позднее, при Екатерине II. К тому времени фарфор уже становился языком придворного быта. Сервиз говорил о заказчике через форму, роспись и знаки принадлежности. Его могли рассматривать почти так же внимательно, как парадный портрет: предмет должен был быть полезным и одновременно представлять владельца.

После революции завод получил другие задачи. Советские художники увидели в знакомом материале возможность выразить новую эпоху. Вместе с названиями менялся художественный язык, и эта часть истории стала самостоятельным наследием, а не коротким отступлением от придворного прошлого.

Сегодня завод снова носит императорское имя. Его долговечность заключена в сочетании живого производства и накопленной художественной памяти: новые вещи выходят из мастерских, а старые позволяют увидеть, как менялись представления о красивом столе и достойном подарке.

Источники [001] [002]

Гарднеръ в Вербилках



Ваза фабрики Гарднера из яшмового фарфора. Современная фотография старинного изделия, 2025 год. Илл. 02.

Фарфор Гарднера напоминает, что знаменитое производство могло возникнуть вдали от столицы. В подмосковных Вербилках Франц Гарднер создал частную фабрику, чья продукция заняла свое место рядом с изделиями казенного завода. Предпринимателю предстояло решить двойную задачу: освоить сложное ремесло и убедить покупателя, что частное имя заслуживает доверия.

Вещь с фамильным клеймом приобретала собственную биографию. Чашка, блюдо или сервиз принадлежали не только хозяину дома, но и определенной художественной школе. Особенно выразительными были именные изделия: гербы, монограммы и вензеля превращали предмет сервировки в рассказ о семье.

Даже начало этой истории хранит разночтение. Музейные публикации обычно называют 1766 год временем официального открытия, а современная мануфактура указывает 1754-й. Расхождение стоит оставить видимым: за краткой юбилейной датой иногда скрываются разные представления о начале мастерской и фабрики.

Сегодня имя Гарднера снова встречается на вербилковском фарфоре. В ассортименте есть изделия, обращенные к образцам XIX века. Они продолжают разговор с прошлым, хотя новая чашка и ее старинный прообраз, конечно, принадлежат разным поколениям вещей.

Источники [003] [004]

Дулевский фарфор



Дулевский фарфор с цветочной росписью. Фотография 2025 года. Илл. 03.

В 1832 году Терентий Кузнецов основал в Дулеве фарфоровый завод. В отличие от мира единичных дворцовых заказов, здесь особенно заметна другая сторона истории фарфора: превращение художественной посуды в товар для широкого круга покупателей. Красивый стол постепенно переставал быть исключительной привилегией очень богатого дома.

У предприятия появился узнаваемый почерк. С дулевской продукцией связаны цветочные росписи, известные как «агашки». Их выразительность строилась на свободном декоративном жесте и яркости. Такая посуда хорошо жила в домашнем пространстве: ее можно было заметить издали, поставить на праздничный стол или подарить.

Дулево принадлежит большой истории Кузнецовых, но семейное дело не сводилось к одному заводу и одному клейму. Производственные площадки и торговые обозначения менялись. Название местности оказалось особенно прочным: оно пережило владельцев и продолжало связывать изделие с определенной школой.

В XX веке эту школу развивали новые художники. Советский сервиз не был простой копией дореволюционного. Нынешнее производство также выпускает свои коллекции, сохраняя главное свойство старого имени: за ним стоит не только рассказ о фарфоре, но и действующая фабрика.

Источники [005] [006]

Павловопосадская платочная мануфактура



Павловопосадский платок. Фотография 2018 года. Илл. 04.

Прежде чем стать фабрикой знаменитых шалей, предприятие в Павловском Посаде прошло долгий путь. В 1795 году Иван Лабзин основал шелковое производство. Знакомый сегодня образ шерстяного платка с набивным рисунком появился лишь в начале 1860-х, когда дело развивали Яков Лабзин и Василий Грязнов.

Между этими событиями лежит целая перемена рынка. Шаль входила в быт разных сословий, и спрос на нее расширялся. Набойка позволяла предлагать более доступные изделия, чем трудоемкое тканое полотно с узором. Покупатель выбирал уже не только вещь для тепла, но и рисунок, который должен был сочетаться с одеждой и нравиться самому владельцу.

Павловопосадский платок стал узнаваемым благодаря композиции, цвету и характеру орнамента. При этом цветы сами по себе еще не были исключительной принадлежностью одной фабрики: похожие мотивы использовали конкуренты. Производителю приходилось выделяться качеством исполнения и собственным художественным голосом.

Современная мануфактура продолжает выпуск платков и шалей. Здесь связь эпох остается почти осязаемой: вещь по-прежнему можно носить, дарить и передавать в семье. Историческое производство живет не только в музейной витрине, но и в обычном движении ткани на плечах.

Источники [007]

Трехгорная мануфактура



Корпуса Трехгорной мануфактуры в Москве. Фотография 2013 года. Илл. 05.

В 1799 году Василий Прохоров и Федор Резанов начали ситценабивное дело на берегу Москвы-реки. Из него выросла Трехгорная мануфактура. В ее имени сохранилась местность, а в дореволюционной репутации — фамилия Прохоровых, превратившаяся для покупателей в обещание определенного качества.

Ситец соединял фабричную работу с повседневным вкусом. Набивной рисунок входил в одежду и домашний обиход, позволяя людям выбирать цвет и узор в соответствии со своими средствами. История такого предприятия состоит не только из машин и корпусов: ее можно читать по тому, как менялись предпочтения покупателей.

Долгая жизнь Трехгорки привела к неожиданному повороту. Сегодня ее московская территория известна как исторический бизнес-квартал. Промышленные здания получили новую функцию, а старое название стало именем городской среды, где размещаются самые разные компании.

Это особенный случай продолжения бренда. Сохранившееся слово уже не следует принимать за доказательство работы прежней ситцевой фабрики на том же месте. Но промышленная память не исчезла: она стала частью привлекательности квартала и объясняет, почему его имя продолжает жить в современной Москве.

Источники [008]

Гамма



Малая Семёновская улица, 5, Москва — квартал, связанный с историей производства «Гамма». Вид 2026 года. Илл. 06.

В конце XIX века на московской Введенской площади работала красильная фабрика, с которой современная «Гамма» связывает свою историю. В 1899 году Фридлендер приобрел производство и переориентировал его на лаки и краски. За сегодняшней коробкой акварели обнаруживается промышленное дело, возникшее между Малой Семёновской и Электрозаводской улицами.

Краска была результатом исследования не меньше, чем товаром. Требовалось получить нужный оттенок и добиться, чтобы он вел себя предсказуемо в работе. Позднее развитие художественных материалов привело на предприятие специалистов, для которых знание состава соединялось с опытом художника.

Среди связанных с производством имен — Федор Рерберг, писавший о художественных материалах и преподавании живописи. История фабрики постепенно стала историей не только вещества, но и того, как научиться пользоваться цветом. Между лабораторией и рисунком возникала живая связь.

Современная «Гамма» выпускает материалы для творчества, а бывшая фабричная территория получила новую городскую жизнь. Имя сохранилось рядом с памятью о московском производстве, хотя школьные и художественные серии принадлежат уже другим этапам этой длинной биографии.

Источники [009] [010] [011]

Вино минеральная вода и кондитерское дело

Абрау Дюрсо



Игристое вино «Абрау-Дюрсо». Фотография 2014 года. Илл. 07.

«Абрау-Дюрсо» началось с хозяйственного замысла. В 1870 году при Александре II было учреждено удельное имение между озером Абрау и рекой Дюрсо. Будущую славу вина еще предстояло создать: выбрать лозы, разбить виноградники и дожидаться урожая.

Большую роль в этом сыграл агроном Федор Гейдук. Первый урожай и начало виноделия относятся к 1877 году. Между учреждением хозяйства и готовым продуктом прошли годы, которые плохо помещаются на короткой юбилейной этикетке, но составляют саму жизнь винодельческого предприятия.

Позднее особое значение получили игристые вина и тоннели для их выдержки. Имя местности стало знаком товара. Покупатель уже связывал бутылку не просто с вином, а с определенным местом и накопленным там мастерством.

Сегодня «Абрау-Дюрсо» выпускает и тихие, и игристые вина. Используются разные технологии, включая бутылочный и резервуарный способы. Старое имя объединяет современный ассортимент, но его главный смысл остается прежним: за этикеткой стоит винодельческое место, которое однажды пришлось буквально вырастить.

Источники [012] [013]

Массандра



Винные погреба «Массандры». Фотография 2005 года. Илл. 08.

Историю «Массандры» хорошо начинать с подвала. В 1894 году началось строительство большого комплекса для выдержки вина; в 1897-м работы были завершены. С выбором места и развитием хозяйства связана деятельность Льва Голицына, а архитектурный проект разработал Александр Дитрих.

Подвал был не красивым приложением к бренду, а его производственным основанием. Вино требовало пространства и условий хранения. Прежде чем имя появлялось на бутылке, оно обрастало виноградниками, бочками, погребами и опытом людей, которые отвечали за результат.

В 1898 году главный подвал посетили Николай II и Александра Федоровна. Через два года «Массандра» участвовала во Всемирной выставке в Париже. Местное хозяйство выходило в более широкий мир, где признание зависело уже не только от соседнего рынка, но и от сравнения с другими винодельческими школами.

«Массандра» продолжает выпускать вино и сегодня. Ее история не застыла в имперском посещении: XX и XXI века добавили свои коллекции и производственные главы. Но старые подвалы по-прежнему помогают понять, из чего выросло имя, которое покупатель узнает на современной бутылке.

Источники [014] [015]

Новый Свет



Бутылки в хозяйстве «Новый Свет». Фотография 2011 года. Илл. 09.

Название «Новый Свет» звучит как обещание открытия, но для винодельческого дома оно давно стало историческим адресом. Предприятие ведет историю с 1878 года. Нынешний посетитель приходит в комплекс, где рядом существуют строения разных лет, и сам этот соседствующий возраст делает время зримым.

Винодельческое хозяйство редко получает прочную репутацию сразу. Между первым решением и доверием покупателя проходят урожаи, выдержка и новые выпуски. Имя постепенно вбирает результаты этой работы, становясь короче длинного рассказа о том, как именно здесь научились делать вино.

Заводской комплекс при этом никогда не бывает полностью неподвижным. Производство требует перемен, а работа с наследием — сохранения узнаваемых черт. «Новый Свет» живет на пересечении этих задач: продолжает выпуск продукции и одновременно рассказывает собственную историю.

Сегодня историческое имя можно встретить на бутылке и на маршруте заводской экскурсии. Оно связывает действующее предприятие с имперским началом, хотя возраст самого Дома не следует переносить на каждое отдельное вино. У хозяйства одна длинная биография, а у его коллекций — множество собственных.

Источники [016]

Нарзан



Нарзанная галерея в Кисловодске. Фотография 2013 года. Илл. 10.

В 1894 году «Нарзан» начал новую жизнь — в бутылке. Природный источник существовал неизмеримо дольше, но промышленный розлив изменил судьбу его имени. Вода получила возможность отправляться к покупателю, которому больше не требовалось лично приезжать в Кисловодск.

В этом простом перемещении заключалась большая торговая перемена. Курортную репутацию нужно было сохранить в дороге. Название, место происхождения и упаковка становились связанными признаками, по которым человек узнавал нужный товар далеко от Кавказских Минеральных Вод.

С течением времени менялась сама бутылка. Современное оформление «Нарзана» снова обращается к горам, дате начала розлива и природному происхождению. Новый дизайн продолжает старую работу: помогает отличить воду на полке и удерживает связь между товаром и источником.

Редкие марки могут рассказать о себе одновременно языком природы и языком промышленности. «Нарзан» принадлежит к их числу. Его история начинается не с изобретения воды, а с того момента, когда известность источника удалось превратить в устойчивую торговлю, продолжающуюся до наших дней.

Источники [017] [018]

Borjomi



Бутылка Borjomi. Вариант упаковки на фотографии 2011 года. Илл. 11.

Вода Borjomi получила имя от места, которое и сегодня составляет основу ее узнаваемости. Современная история марки связывает начало розлива с 1890-ми годами. Тогда Боржоми

находился в пределах Российской империи, а товар, происходивший из грузинского ущелья, постепенно становился известен за его пределами.

У минеральной воды особые отношения с географией. Название источника здесь не просто украшает этикетку: оно объясняет, почему покупатель выбирает именно эту бутылку. Можно изменить оформление и материал упаковки, но обещание происхождения остается центральной частью продукта.

Со временем вокруг имени складывается собственный круг образов — горы, природа, курорт, рассказы об открытии источников. В исторической памяти документируемое начало торговли соседствует с легендами. Они делают бренд узнаваемым, хотя принадлежат разным способам рассказывать о прошлом.

Вojjomi продолжает существовать как грузинская марка. Имперская глава ее биографии относится к прежней географии торговли, а не отменяет сегодняшнюю идентичность. Само имя пережило смену государственного устройства и осталось способом связать современную покупку с конкретным местом.

Источники [019]

ARARAT



ARARAT в фирменном бокале. Фотография 2011 года. Илл. 12.

В 1887 году Нерсес Таирян начал в Эривани производство виноградных дистиллятов, из которого современный ARARAT выводит свою родословную. Его брат Василий Таиров поддерживал начинание. Для работы установили привезенные из Франции аппараты шарантского типа: местному винограду предстояло встретиться с заимствованной технологией.

Такое производство требовало больше, чем готового рецепта. Французский опыт нужно было приспособить к другому сырью и природным условиям. В подобных сочетаниях и рождается собственная школа: техника приходит извне, а характер продукта постепенно связывается с местом.

На рубеже XX века предприятие вошло в систему «Шустов и Сыновья». У местного дела появилась возможность пользоваться более широкой торговой сетью. Напиток получал путь к новым покупателям, а репутация изготовителя выходила за пределы города.

Сегодня ARARAT — армянский бренд с международной известностью. В его истории продолжают жить и раннее производство Таиряна, и последующие поколения мастеров. Нынешнее имя объединяет эту память, хотя отдельные названия напитков, логотипы и коллекции возникали в разное время.

Источники [020] [021]

Эйнем и Красный Октябрь



Дореволюционная реклама какао «Эйнем». Илл. 13.

В 1851 году Фердинанд Теодор Эйнем открыл на Арбате небольшое дело, связанное с изготовлением шоколада и пиленого сахара. Трудно представить более скромное начало для имени, которое впоследствии стало одним из заметных в московской кондитерской торговле.

Фамилия фабриканта путешествовала вместе с товаром. Ее читали на упаковке, приносили в подарок, запоминали по витринам и рекламным изображениям. Сладость быстро исчезала со стола, а коробка и удачный рисунок могли оставаться в доме гораздо дольше. Так имя изготовителя входило в повседневную память.

После революции у предприятия появилась новая вывеска — «Красный Октябрь». Она принадлежала уже другой эпохе, но фабричная история продолжилась. Покупатели следующих поколений узнавали новое имя, постепенно переставая связывать его с Эйнемом.

В 2007 году была открыта новая производственная площадка на территории концерна «Бабаевский». Даже адрес перестал быть постоянной величиной. Сегодня «Красный Октябрь» остается действующим кондитерским брендом, а дореволюционная реклама помогает увидеть предыдущее имя той же длинной производственной биографии.

Источники [022]

Абрикосовы и Бабаевский



Историческая реклама товарищества «А. И. Абрикосова Сыновей». Илл. 14.

В истории, которую продолжает «Бабаевский», исходной датой считается 1804 год. Ее дореволюционная глава связана с Абрикосовыми — семьей, чье имя стало заметной частью московского кондитерского мира. Фамилия на коробке означала больше, чем указание продавца: она собирала опыт прежних покупок и ожидание следующей.

У кондитерской репутации был особый путь распространения. Товар попадал в дом, затем отправлялся в гости или становился подарком. Знакомство с фабрикой не обязательно начиналось в ее магазине: покупатель мог впервые прочесть название на праздничном столе у другого человека.

Смена политического строя изменила вывеску. Название «Бабаевский» возникло после имперской эпохи, и под ним фабрика стала известна новым поколениям. Фамильная история уступила место иной системе имен, но само производство не исчезло.

Современный концерн продолжает выпуск сладостей; важное место в его ассортименте занимает шоколад. За привычной сегодняшнему покупателю надписью стоит несколько эпох. Чтобы увидеть раннюю из них, нужно вернуть в рассказ Абрикосовых — людей, благодаря которым эта производственная история началась задолго до появления нынешнего имени.

Источники [023]

Леновы и Рот Фронт



Фабричное здание «Рот Фронт» в Москве. Фотография 2022 года. Илл. 15.

Замоскворецкая мастерская Сергея Ленова, открытая в 1826 году, начинала с помадки и карамели. Это были сладости, для которых не требовался исключительно торжественный случай. Небольшая покупка могла войти в повседневную городскую жизнь, а вместе с ней — имя изготовителя.

Рост кондитерского дела менял почти все: объем работы, снабжение, оборудование, круг покупателей. Между мастерской и крупной фабрикой лежало не одно решение, а множество хозяйственных перемен. Тем интереснее искать нить, которая соединяет начало предприятия с его более поздним масштабом.

В 1931 году фабрика получила имя «Рот Фронт». Современный производитель сам различает две даты: 1826 год как начало родословной и 1931-й как рождение известного бренда. В этой двойной хронологии слышна большая история смены вывесок после революции.

Сегодня «Рот Фронт» выпускает конфеты, карамель, вафли, халву и другие изделия. Его нынешняя узнаваемость сложилась уже в XX веке, но за ней остается ранняя мастерская Ленова. История марки становится объемнее, когда рядом видны и маленькое городское начало, и выросшее из него предприятие.

Источники [024] [025]

Мыло парфюмерия и уход за собой

Брокар и Новая Заря



Генрих и Шарлотта Брокар. Фотография 1860–1870-х годов. Илл. 16.

Генрих Брокар начал московское дело в 1864 году. Французский предприниматель создавал продукцию в России, и сама его биография показывает, насколько условной бывала граница между местным и иностранным в имперской торговле. Производство, навыки и коммерческие идеи постоянно переходили через нее.

У парфюмерии есть особая способность удерживать память. Запах может вернуть человеку обстановку комнаты или образ близкого человека раньше, чем он вспомнит форму флакона. Для фабриканта это означало редкую возможность: товар становился частью личной жизни покупателя.

После революции производство продолжилось под именем «Новая Заря». Смена названия отделила новые поколения потребителей от фамилии основателя, хотя заводская родовая словная сохранила ее. Старые фотографии и реклама возвращают Брокера в историю бренда, который чаще узнают по более поздней вывеске.

Сегодня «Новая Заря» выпускает парфюмерию и косметику. Ее длинная биография включает разные ароматы и разные поколения покупателей. За общим возрастом фабрики при этом стоят отдельные истории композиций: каждая появлялась в свое время, а не одновременно с первым московским предприятием.

Источники [026]

Ралле и Свобода



Старинный парфюмерный флакон А. Ралле. Фотография 2007 года. Илл. 17.

Московское дело Альфонса Ралле возникло в 1843 году. Парфюмерия и мыловарение соединяли в нем товары с разным ритмом жизни. Духи могли становиться подарком и храниться подолгу, а мыло покупали снова и снова, проверяя репутацию изготовителя в самом обычном домашнем употреблении.

Для фабрики такая повторяемость была важна. Доверие возникало не только из рекламы: оно поддерживалось тем, как вещь вела себя каждый день. Название постепенно становилось привычным, а покупатель выбирал его уже без долгого размышления.

Из этой производственной истории выросла современная «Свобода». Позднейшее имя стало самостоятельным знаком, под которым завод узнали новые поколения. При этом разные направления развивались не одновременно: мыло связывается с началом 1843 года, косметическое производство — с 1930-ми, зубные пасты и шампуни — с 1952-м.

Сегодня фабрика продолжает работать на рынке ухода и гигиены. Старинный флакон Ралле и нынешний товар «Свободы» разделены временем, оформлением и общественным устройством. Их соединяет фабричная биография, в которой обычные вещи оказались способными пережить большие исторические перемены.

Источники [027] [028]

Невская косметика



Фирменный знак «Невская косметика». Илл. 18.

История «Невской косметики» начинается со свечи. В 1839 году в Петербурге было учреждено производство стеариновых свечей и мыла. В городе, еще не знавшем привычного электрического света, эти товары принадлежали к важнейшим потребностям домашнего хозяйства.

Переработка жиров соединяла освещение и чистоту в одной промышленной области. Поэтому путь от свечного производства к косметике выглядит неожиданным лишь на первый взгляд. Менялись технологии и спрос, а накопленное предприятие продолжало искать свое место в обиходе.

После революции завод переживал остановки и восстановление. Его долголетие не похоже на ровную линию, которую удобно рисовать в юбилейном буклете. В нем были разные хозяева и учреждения, подчинение новым хозяйственным системам, возвращение к работе после тяжелых периодов.

Сегодня под именем «Невская косметика» выпускаются мыло, косметика и бытовая химия. Современные серии появились значительно позднее XIX века, но в основе большой производственной биографии остается петербургский завод. Когда его история начинается со свечи, привычный тюбик или кусок мыла получает неожиданную глубину.

Источники [029] [030]

Guerlain



Jicky — аромат Guerlain, созданный в 1889 году. Музейная фотография 2012 года. Илл. 19.

Пьер-Франсуа-Паскаль Герлен открыл парижский магазин в 1828 году. Вскоре история дома вышла за пределы одной городской улицы: среди его заказчиков появились представители европейских дворов, в том числе российского.

Придворный заказ был особым разговором между парфюмером и владельцем будущего аромата. Он требовал не только приятной композиции, но и соответствия образу человека. В рассказах о русской главе Guerlain сохранились упоминания индивидуальных ароматов и Imperial Russe, связанного с именем Александра III.

У дома существовала и другая императорская линия. В 1853 году Eau de Cologne Impériale был посвящен французской императрице Евгении. Слово «императорский» в его истории поэтому ведет к разным странам и заказчикам; за одинаково торжественным звучанием стоят отдельные биографии.

Guerlain остается действующим парфюмерно-косметическим брендом. Российские связи дома начались не с современной витрины, а с более узкого круга заказов и личной клиентуры. Из этой среды его имя вошло в историю роскоши, продолжая жить уже среди гораздо более многочисленных покупателей.

Источники [031] [032]

Gillette

Welcomed by Women Everywhere

"The Happy
Thought
in Gifts"



"In French Ivory
and Gold"—14K.
Gold Plate, in case
of French Ivory
lined with velvet
and satin—your
choice of Purple,
Old Rose, Green or Old Gold.

Price
\$5

Milady Décolleté Gillette

A GIFT that is new,
unique, very
much up to date.
A beautiful addition to
Milady's toilet table—
and one that solves an
embarrassing personal
problem.

Milady Décolleté
Gillette is welcomed
by women everywhere

—now that a feature
of good dressing and
good grooming is to
keep the underarm
white and smooth.

You can see it in the leading
department stores, in drug
stores, jewelry and hardware
stores.

Ask your dealer—have him
get it—or send *direct to us*.
Say which color you prefer in
lining of case.

The price is \$5.

GILLETTE SAFETY RAZOR COMPANY
BOSTON

Американская реклама Gillette, около 1916 года. Иллюстрация истории марки за пределами России. Илл. 20.

Русская реклама Gillette обращалась к занятым мужчинам с простым предложением: не ждать парикмахера, а бриться самостоятельно. В объявлении назывались представители в Петербурге и Москве, цена станка и стоимость запасных лезвий. За иностранным именем стояла понятная местная возможность покупки.

Новая бритва меняла маленькую часть повседневности. Товар обещал человеку распоряжаться своим утром иначе. Коммерческая идея заключалась не только в устройстве станка: покупателю объясняли, какую привычку он может оставить и какую приобрести.

Отдельная продажа лезвий создавала продолжение первой покупки. Станок оставался у владельца, а расходные принадлежности возвращали его к знакомой марке. Редко сама организация торговли бывает так наглядно видна в устройстве вещи.

Gillette существует сегодня, хотя нынешние системы бритья сильно отличаются от ранних. Дореволюционные объявления позволяют увидеть момент, когда имя еще нуждалось в объяснении, а самостоятельное домашнее бритье предлагалось как современное удобство. Со временем обещание стало привычкой, и новое поколение покупателей уже не помнит, что когда-то его приходилось подробно разъяснять.

Источники [033] [034]

Финляндия Польша и Балтийский регион

Fazer



Карл Фацер, основатель компании Fazer. Исторический портрет. Илл. 21.

В 1891 году Карл Фацер открыл в Хельсинки кондитерскую. Город был столицей Великого княжества Финляндского в составе Российской империи, но само дело рождалось в местной финской городской жизни. Именно с этой точки начинается история Fazer.

Кондитерская создавала прямую встречу между мастером и посетителем. Покупатель видел не отвлеченное фабричное имя, а место, куда можно вернуться за знакомым вкусом. Такие заведения складывали репутацию постепенно, через множество небольших покупок и разговоров о том, где делают хорошие сладости.

Позднее фамилия основателя стала именем гораздо более крупного предприятия. Появлялись новые продукты, способы продажи и поколения покупателей. Историческое начало при этом оставалось конкретным: собственная кондитерская в городе, который еще жил в другом государственном устройстве.

Fazer продолжает кондитерское производство сегодня. Ее финская идентичность не противоречит имперскому отрезку биографии: это разные стороны истории. Название пережило политические границы, сохранив связь с человеком, чье небольшое заведение однажды стало началом большого бренда.

Источники [035]

Paulig



Производство Paulig в Вуосаари. Фотография 2021 года. Илл. 22.

В 1876 году Густав Паулиг открыл в Хельсинки торговый дом. На его полках и в поставках соседствовали кофе, пряности, сахар и другие привозные продукты. Будущий кофейный бренд начинался с торговли целым миром вкусов, прибывавших издалека.

Тогда кофе требовал от хозяйства большего труда: зеленые зерна обжаривали дома. Продажа готовой обжарки постепенно переносила часть этой работы к специалисту. Покупателю предлагали не только сырье, но и более предсказуемый результат — важное условие привычки возвращаться к одной марке.

В 1880-е годы появился знак с буквой Р. После смерти основателя дело продолжила Берта Паулиг, развивавшая розничное направление. В истории, которую обозначает мужская фамилия, ее работа занимает самостоятельное место.

В 2026 году Paulig отметила 150-летие. Современный ассортимент гораздо моложе этого возраста: известные смеси Juhla и Presidentti появились в 1929-м. Но исходный торговый замысел узнается и сегодня — компания помогает человеку получить привычный вкус из продукта, который когда-то приходилось готовить с самого начала самостоятельно.

Источники [036] [037]

Stockmann



Универмаг Stockmann в Хельсинки. Интерьер 1930 года. Илл. 23.

Универмаг — необычный вид бренда. Он продает вещи с чужими именами и при этом сохраняет собственную репутацию. История Stockmann, начавшаяся в 1862 году в Хельсинки, принадлежит именно этому миру: покупатель доверяет не одному изготовителю, а месту, где для него собраны разные товары.

В XIX веке такое доверие складывалось в городской повседневности. Нужно было убедить человека возвращаться за новой покупкой, рассчитывая на выбор и обслуживание. Ассортимент мог меняться, тогда как имя магазина оставалось постоянным ориентиром.

Хельсинки того времени находился в Великом княжестве Финляндском. Поэтому ранняя история Stockmann входит в экономическую географию Российской империи, оставаясь прежде всего финской историей. У нее были собственные покупатели, привычки и язык торговли.

Сегодня Stockmann продолжает работать в Финляндии и Балтийском регионе. Современный флагман вырос далеко за пределы масштаба первого магазина. Но узнаваемость универмага по-прежнему строится на старой связи: имя обещает не конкретную вещь, а возможность найти множество нужных вещей в одном знакомом месте.

Источники [038]

Sinebrychoff



Рекламный плакат Sinebrychoff, 1890-е годы. Илл. 24.

В 1819 году Николай Синебрюхов получил право устроить пивоварню в Хиеталахти, в Хельсинки. Предприниматель происходил из русской купеческой семьи, а предприятие развивалось в финской городской среде. Уже это сочетание делает его историю шире привычного деления на местные и иностранные марки.

Пивоварение зависело не только от мастерства в производстве. Нужны были заведения, где напиток можно предложить посетителю, и постоянная организация сбыта. Развитие сети продажи превращало пивоварню из места изготовления в узнаваемое городское дело.

Семейная фамилия закрепилась в коммерческом имени Sinebrychoff. Со временем предприятие меняло масштаб и устройство. Производство переехало из исторического Хельсинки в Керава, а компания вошла в состав Carlsberg.

Сегодня Sinebrychoff выпускает разные напитки и продолжает пользоваться именем, возникшим больше двух столетий назад. Оно хранит память об основателе, хотя нынешний ассортимент не ограничивается его первоначальным продуктом. Так фамилия русской купеческой семьи стала устойчивой частью финской промышленной и потребительской истории.

Источники [039] [040]

E Wedel



Современный шоколад E. Wedel. Фотография 2023 года. Илл. 25.

Варшавская история E. Wedel началась в 1851 году на улице Медовой. Кароль Ведель открыл кондитерскую с маленькой шоколадной мастерской. Вместе с женой Каролиной он предлагал посетителям питьевой шоколад и сладости — товар, который особенно хорошо объединял изготовление и собственную торговлю.

Дело постепенно перешло к Эмилю Веделю. В 1872 году отец подарил ему фабрику к свадьбе, и семейная биография прямо вошла в хозяйственную. Развитие производства оказалось продолжением личной истории нескольких поколений.

Когда продукция стала известной и появились подделки, Эмиль начал ставить на шоколаде собственную подпись. Со временем начертание имени превратилось в логотип. Личный знак должен был помочь покупателю отличить настоящий товар — редкий случай, когда происхождение фирменной графики объясняется почти одним жестом руки.

Сегодня E. Wedel остается польским брендом. Его рождение в Варшаве времен Царства Польского связывает марку с имперским рынком, но не меняет ее собственной культурной истории. Подпись на упаковке продолжает напоминать, что большой бренд однажды был фамильным обещанием качества.

Источники [041]

Maiasmokk и Kalev



Интерьер кафе Maiasmokk в Таллине. Фотография 2024 года. Илл. 26.

В 1806 году Лоренц Кавицель открыл кондитерскую в Ревеле на улице Пикк. Там, где позднее стало известно кафе Maiasmokk, начиналась традиция, к которой современный Kalev возводит свою родословную.

У такого происхождения есть редкое достоинство — конкретный городской адрес. История связывается не только с именами владельцев, но и с местом, куда люди приходили за сладостями. Кафе и кондитерская могут переживать перемены, сохраняя узнаваемость через привычный маршрут по старому городу.

Ревель входил тогда в Российскую империю; нынешний Таллин рассказывает эту биографию как часть эстонской культуры. Между этими названиями лежат политические изменения, а между кондитерской Кавицеля и маркой Kalev — развитие производства и более поздние торговые имена.

Kalev продолжает выпуск шоколада и сладостей. Его связь с 1806 годом лучше всего понимать как продолжение кондитерской традиции, а не как существование сегодняшней вывески с первого дня. Так городской адрес и современная упаковка становятся двумя входами в одну длинную историю.

Источники [042] [043]

Riga Black Balsam



Riga Black Balsam в современной подарочной упаковке. Фотография 2019 года.
Илл. 27.

Рижский аптекарь Кунце связан с историей Riga Black Balsam и датой 1752 года. Травяные экстракты были известны в городе и раньше, но современная марка выбирает именно этот рубеж как начало своей коммерческой биографии.

Напиток происходил из среды, где аптекарская работа и торговля составами из растений еще тесно соприкасались. Наименование места со временем стало важной частью узнаваемости: бальзам воспринимался не как безымянная горькая настойка, а как рижский продукт.

Рига того времени находилась в Российской империи. Через историю одного напитка видна более широкая картина ее торговли — множество местных традиций, каждая из которых сохраняла собственный характер. Сегодня этот характер принадлежит латвийскому бренду.

Современный Riga Black Balsam выпускается в нескольких вариантах. Новые вкусы продолжают развивать ассортимент, тогда как опорное имя остается прежним. В этой биографии особенно заметно, как долговечный бренд может сохранить память о старом продукте и одновременно позволять ему меняться вместе с привычками покупателей.

Источники [044] [045]

Зарубежные продукты и винные дома

Nestlé



NESTLÉ'S SWISS MILK Factory, Bercher, Switzerland.



NESTLÉ'S SWISS MILK Factory, Vevey, Switzerland.

Two of NESTLÉ'S Factories

Производственные здания Nestlé на иллюстрации 1895 года. Илл. 28.

В 1871 году Анри Нестле заключил договор с петербургским торговцем Александром Венцелем. Швейцарская продукция получила посредника в России, и эта конкретная коммерческая связь стала началом российской главы Nestlé.

На раннем этапе речь шла прежде всего о молочном питании. Привычный современному покупателю огромный ассортимент группы складывался значительно позже. За нынешним масштабом трудно сразу увидеть исходный товар и человека, который должен был представить его местному рынку.

Посредник сокращал расстояние между изготовителем и покупателем. Ему нужно было понимать торговую среду, организовать поставки и объяснить незнакомое название. Так международный бренд мог присутствовать в стране задолго до появления привычной системы национальных офисов.

Nestlé существует сегодня как большая международная компания. Ее имперская история важна именно своей предметностью: известны участники и год договора. За всемирно узнаваемым именем обнаруживается момент, когда выход на новый рынок зависел от соглашения с одним петербургским торговцем.

Источники [046] [047]

Maggi

Суббота, 20 МАРТА 1910 г. № 2027



Нѣтъ ничего лучшаго
для приготовления превосходнаго бульона, какъ
МАГГИ
бульонъ въ кубикахъ по 4 коп.

Одинъ кубикъ даетъ моментально-лишь растворивъ его
въ кипяткѣ — $\frac{1}{2}$ бутылки вкуснаго мяснаго бульона,
вѣдь не отличающагося отъ дома приготовленнаго.

Настоящій только съ именемъ „МАГГИ“ и
фабр. клеймомъ  „крестъ-звѣзда“.

Продается въ колоніальн., гастроном., бакалейн. тор-
говляхъ, въ аптекарскихъ магазинахъ и т. д.

Продукты МАГГИ удостоены:
13 госуд. наградъ
2 Grand-Prix
72 золот. медалей
11 почетн. дипломовъ
23 почетн. награды

Русскоязычная реклама Maggi. 1910 год. Илл. 29.

В русской рекламе 1910 года маленький бульонный кубик Maggi выглядел как обещание упростить домашнюю кухню. Покупателю предлагали продукт, который должен был быстро дать вкус и избавить от части приготовления. Международная марка входила в повседневность через очень понятную хозяйственную задачу.

Такой товар требовал объяснения. Необычную упаковку было мало показать: человек должен был понять, что с ней делать и почему стоит попробовать. Реклама работала почти как первая инструкция к новой бытовой привычке.

Название Maggi постепенно становилось короче описания самого продукта. Это важная перемена: марка начинает жить самостоятельно, когда покупатель просит знакомое имя вместо длинного перечисления свойств.

Сегодня Maggi входит в Nestlé. Но эта общая корпоративная глава началась лишь после объединения в 1947 году. На имперском рынке их нужно видеть отдельно. Дореволюционное объявление сохраняет именно тот момент, когда небольшой пищевой концентрат искал собственного покупателя и создавал собственную репутацию.

Источники [048] [049]

Veuve Clicquot



Современные бутылки Veuve Clicquot. Фотография 2026 года. Илл. 30.

В 1814 году в Петербург была отправлена большая партия шампанского Veuve Clicquot — 10 550 бутылок урожая 1811 года. Официальная история дома сохраняет это число, за которым легко увидеть решимость женщины, возглавившей семейное предприятие.

Барб-Николь Клико приняла управление после смерти мужа. Само имя бренда напоминает об этом повороте: Veuve Clicquot означает «вдова Клико». Личная утрата стала началом предпринимательской главы, которая вывела дом к важным зарубежным покупателям.

Урожай 1811 года вошел в память как «кометный». Романтический образ помогал его известности, но российская история марки держится и на более твердом основании — документируемой отправке товара. Политические перемены Европы открывали возможности, которыми производитель стремился воспользоваться вовремя.

Дом продолжает работать сегодня. Его российская биография началась не с отвлеченной славы французского вина, а с конкретных бутылок, пересекших расстояние до Петербурга. В этой истории бренд предстает результатом решения, риска и организованной торговли, а не только удачного названия.

Источники [050]

Moët et Chandon



Павильон Moët et Chandon на Брюссельской выставке 1910 года. Историческая открытка. Илл. 31.

Имя Moët вошло в русскую литературу XIX века рядом с Клико. Для читателя оно уже обозначало не просто иностранного изготовителя, а определенный мир удовольствий, праздничного стола и хорошего общества. Торговая марка становилась словом, которому не требовалось длинное объяснение.

Шампанское жило среди ритуалов. Его приносили к торжеству, заказывали при встрече, связывали с гостеприимством и щедростью. Выбор дома позволял сообщить что-то о вкусе хозяина еще до того, как напиток попадал в бокал.

Литература хорошо сохраняет эту репутацию, хотя не заменяет таможенную статистику. Она показывает, каким значением наполнялось имя, а не сколько именно ящиков привезли в каждый город. В случае Moët обе истории — коммерческая и культурная — тесно переплетены.

Moët et Chandon продолжает работать сегодня. Современный покупатель видит марку в совершенно другой системе торговли, но узнаваемое имя соединяет его с людьми, которые читали о нем в имперскую эпоху. Иногда долговечность бренда проявляется именно так: надпись на этикетке переживает обстоятельства, в которых когда-то приобрела славу.

Источники [051]

Louis Roederer и Cristal



Бутылка Cristal дома Louis Roederer. Фотография 2006 года. Илл. 32.

Для Louis Roederer Россия была не только престижным направлением, но и большим рынком. Отраслевая хронология приводит показатель 1873 года: 666 386 бутылок, отправленных в Россию и ко двору, составляли 27 процентов общего производства дома. За красивой придворной историей стоял заметный объем торговли.

В 1876 году по просьбе Александра II было создано кюве Cristal. У продукта появилась собственная биография внутри истории винного дома. Российский заказчик участвовал здесь не просто в покупке, а в возникновении вина, которое получило отдельное имя и долгую жизнь.

Прозрачная бутылка стала частью его образа. Позднейшие рассказы объясняли ее устройство разными обстоятельствами, в том числе заботой о безопасности монарха. Сам производитель часть этих объяснений передает как предание; тверже всего в этой истории стоят дата и заказ.

Сегодня продолжают существовать и Louis Roederer, и Cristal. Имперская глава не осталась исчезнувшим эпизодом: она вошла в идентичность современного продукта. Редкая марка может настолько прямо связать свое появление с конкретным покупателем другой страны.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.