CULTURAL INDUSTRY AND HERITAGE: THE TOBLERONE NOWNESS

Ivo Iv. Velinov

New Bulgarian University

Abstract: The article examines the role of cultural and creative industries that include all business sectors concerning culture and heritage. Their activities are based on cultural values and other individual or collective forms of creative expression. The idea of trademark acquisitions and mergers is applied to carry out a cross-cultural analysis in terms of economic culture and commercial law related to the Toblerone trademark.

Keywords: society, geoeconomics, resources, markets, values, business

Въведение

Окрупняването на бизнеса със сладкарски изделия, бонбони и шоколадови продукти всяка година актуализира сегашността на културните и творчески индустрии, като предоставя възможност да бъдат разглеждани бизнес стратегиите на базата на споделени културни ценности, поставени геоикономически цели, поведения и практики в бизнес отношенията (Гуортни и Строуп 2009; Танева 2009; Хоркхаймер и Адорно 1999).

Културата, за която пише Тери Игълтън в неговите изследвания (Игълтън 2003), актуализира сегашността на видовете индустрии, като ги въвлича в динамичното семантично поле за изява на актуалните връзки между индивидите, занимаващи се с изкупуването на разпознаваеми търговски марки от световното културно наследство, като форма на сътрудничество за осъществяване на конкретни икономически цели. Дори обществото да участва активно във видовете кризи, икономическите условия не възпрепятстват агресивното поведение на консорциумите, т. нар. икономически гиганти, които придобиват, сливат и разширяват производството в геоикономически региони. Това показва и актуалният пример с търговската марка Toblerone за 2023 г., както и преместване на производството на свързаните с него шоколадови изделия извън страната за произход.

Търговската компания Mondelēz International, Inc. (Nasdaq: MDLZ), известна и на българския бизнес, е сред водещите компании в световната класация за 2023 г. Нейното присъствие е в над 150 страни по света. Тя притежава визионерски поглед в индустрията с шоколадови продукти и управлява производството на емблематични и разпознаваеми търговски марки – Cadbury Dairy Milk, Milka и Toblerone. Тази американска мултинационална компания ясно показва своите цели за придобиване на заводи от индустриите, свързани с шоколадови сладкарски изделия, и разполага със значителен брой от успешно сключени бизнес сделки.

Идеята за придобиване и сливане на търговски марки понякога среща културологичен сблъсък с установено културно наследство и свързаните с него индустрии. Сегашността на търговската марка Toblerone е в семантичните полета на културното и творческо изразяване, а според направено независимо проучване на журналисти от The New York Times Company (2023) голяма част от швейцарците не се асоциират с нея.

Процедура на изследване и поставени цели

Изследването е реализирано с помощта на студенти от общообразователния курс ОООК288 „Икономика на културата“ през есенния

семестър, 2023–2024 г. Получените резултати са обобщени на базата на количествени и качествени данни и изведени в публичното пространство с помощта на интердисциплинарния подход за изследвания на присъствието на култура при търговската марка (Игълтън 2003; Хоркхаймер и Адорно 1999; Schroeder 2009). За целите на това изследване анализът обобщава само качествени данни, свързани с културния капитал, управленски анализ, стратегия и остойностяване на културен продукт и наследство.

Изследователски въпроси

Ежегодните икономически показатели за индустрията с шоколадови сладкарски изделия предоставят възможност за анализ на кризата и устойчивостта на търговската марка. Тези показатели са основа и за изследователски анализи с основен фокус към иновативни икономики, социална кохезия и предприемачество. Подпомагат развитието на интелигентна иновация, базирана на знание, като и на визионерската функция при творческия процес и опазването на конкретна традиция в даден географски регион (Танева 2009). Като се има предвид тази базисна характеристика на пазара с шоколадови сладкарски изделия, поставените изследователски въпроси са организирани в парадигмата за осъществяване на качествен анализ относно културното остойностяване на швейцарския шоколадов продукт Toblerone. Въпросите за анализ са разгледани с помощта на културната референция за произход, география, история и културно наследство (Велинов 2022).

Събиране на данни

Работният процес, свързан със събирането и обработването на данни, е реализиран в периода между октомври – ноември, 2023 г. Той се състои от качествен и количествен преглед, както и от съпоставителен анализ на работни материали, намиращи се в интернет среда и обобщени според времето на тяхното посещение за работа. Вж. *Приложение 1.* в края на текста.

Анализ на данни

След прегледа и анализирането на онлайн текстове, свързани с търговската марка Toblerone и показатели за нейната разпознаваемост, консумация, популярност и лоялност, както и с въведените промени при нейния производствен процес през 2023 г., се извежда идеята в публичното пространство за интерпретиране на:

1. Ролята на културните и творчески индустрии;
2. Културно наследство и законодателни рамки;
3. Съвременни аспекти за творческо и културно съдържание.

Хипотези на базата на културни и творчески индустрии

Основните източници за изследването, вж. *Приложение 1.*, са интерпретирани в следващия междукултурен анализ, за който са използвани качествени данни, свързани с културния капитал, управленски анализ, стратегия и остойностяване на културен продукт и наследство.

Ролята на културните и творчески индустрии

Културната индустрия е концепция, създадена от Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно (Хоркхаймер и Адорно 1999). Съвременната дейност на творческите индустрии е фокусирана върху производството на творчески продукти, вариращи от филмова и телевизионна продукция до изящни изкуства. Много често се откриват допирни точки между двете индустрии. Това показва и практиката, в която се дискутират подходите и гледните точки, прилагани след 1990 г. в Австралия и Великобритания, както и примерът във Франция, а също и т. нар. Скандинавски подход в икономика на преживяванията.

Творческата индустрия се отнася до набор от икономически дейности, които са свързани с генерирането или използването на знания и информация. Тя се открива постоянно в ежедневието на потребителите и отразява сегашността на стиловете на живот в облеклото на индивидите, в сградите на населено място, в музиката за удоволствие, в книгите за четене, в рекламните съобщения, в приложенията на „умните“ устройства. Тя съдейства на културата да изгражда понятието за културно наследство, което е съществен елемент от образа и идентичността на даден географски регион с неговите културни продукти. Тази сегашност е предизвикателство пред културните и творчески индустрии, които са жизненоважен актив за регионалната икономическа конкурентоспособност и привлекателност на географското място в световен мащаб.

И трите прилагани подхода, описани по-горе, в творческата дейност работят с идеите за култура, но обобщено извеждат за дискусия и хипотези основната задача при културната индустрия за съхраняване, защитаване и популяризиране на видовете национално наследство. По този начин културната индустрия е свързана с производството на култура в индустриален мащаб, отнася се до производството на културни стоки и услуги за търговски цели и в допълнение оказва значително влияние върху ценностите, вярванията и поведението на хората. Културният продукт формира индивидуалните възприятия за света, социални норми и културна идентичност. Той отразява и укрепва съществуващите структури на видовете управление, законодателство и социалните неравенства. Затова и потребителите на даден културен

продукт притежават разнообразие от знания относно неговото потенциално културологично влияние, а това ги ангажира да се отнасят и критично към посланията, които са разпространявани от културния продукт.

Ако идеята за парите е „езиковата бизнес стратегия“ на швейцарското общество, то швейцарската култура и наследство са нейната обща граматика. Тази специфична бизнес култура изпълнява ролята на граматика в езика на разглежданото общество. С други думи, разглеждаме добре структурирана граматиката в добре подредена социална структура. В този изследователски случай социалната стратификация има за основна задача да преработи суровия материал, парите, и да го превърне в културно изискан продукт с помощта на швейцарската култура и нейна сегашност. По този начин в концепцията за културно остойностяване културата формира нова остойностена идея, която е отвъд класическата диалектика за разменна стойност и потребителна стойност. Това е така, защото анализираме темата за културната индустрия и наследство в сегашността на Toblerone, хипотетичният резултат на този изследван казус е в неговото символно остойностяване.

Ролята на културните и творчески индустрии обаче динамизира и ролята на теоретичната постановка за културно наследство, свързана с *риска на възприятието* у потребителя и бизнеса със сладкарски изделия, бонбони и шоколадови продукти.

Културно наследство и законодателни рамки: риск на възприятието и културна идентичност

След като културните индустрии имат съществена роля за развитието на бизнеса с култура и наследство, то следващата хипотеза е свързана с подходите за опазване на културологични знания, с индивидуални творчески способности и таланти, със спомагането за социалното сближаване, както и за генерирането на значително икономическо богатство (Гуортни и Строуп 2009). Идеята за наследството на търговската марка често проблематизира дейността на културната индустрия, защото понятието за наследството е възприемано като синоним за пари. Затова и проблемът при казуса с Toblerone се открива в *остойностената* идея за култура и идея за пари. Когато културологичният подход отсъства в бизнеса, незадоволителното разбиране на взаимовръзката между културно наследство и пари организира дебатите за *риск на възприятието*. На базата на културното наследство, както и разгледани в исторически план, степените на възприятие и ангажираност към търговската марка обговарят голям набор от допълнителни рискови показатели, като – физически характеристики на културния продукт: нови дизайнерски решения за промяна на неговата форма и опаковка; финансов показател: намален грамаж на културния продукт, но

с по-високо икономическо остойностяване в търговската мрежа; следващият показател е свързан със социалното отношение към културния продукт, което създава предпоставки за неблагоприятно впечатление у потребителите, както и съпътстващи психологически аспекти, които потребителите са съхранили като културологично и носталгично взаимоотношение с културния продукт: в резултат, изброените предпоставки водят и до намаляване на продажбите в търговската мрежа. В допълнение рискът на възприятие обхваща и един важен елемент от нематериалното наследство – времевият елемент, който е свързан с опазване на традицията и занаятите, както и с културологичното остойностяване на културния продукт и неговото културно наследство. Степените при риска на възприятие в бизнеса притежават семантична взаимовръзка. Сегашността на тази взаимовръзка ясно показва основната пренебрегвана необходимост от заместването на думата *пари* с думата *култура* или *наследство*, а именно, заради културата в бизнеса.

Този обобщен *риск на възприятието* влиза в съотношение с икономиката и законодателната рамка на изоставената родина и културно наследство от Toblerone. В исторически аспект, културологичният подход при швейцарските закони сътрудничи за дискурса за икономика на благоденствието и опазването на нематериалното и материално културно наследство. Общоприето становище е, че швейцарските стоки и услуги продължават да бъдат свързвани с културни ценности, традиция и качество, а този процес влияе върху решенията за обмислена покупка. В диалектиката на това конкурентно предимство швейцарските шоколадови изделия имат по-високо остойностяване спрямо подобни *нешвейцарски* продуктови категории или такива с нерегламентиран произход. Този присъщ за Швейцария търговски подход все по-често е коментиран като „Swissness“ след началото на 2023 г. отвъд швейцарските граници.

През 2017 г. е приет Закон за швейцарската принадлежност, с който се опазват *швейцарските кръстове* и национални символи. В него е узаконено прилагането на нови по-строги правила за запазване на стойността на търговското понятие „Swiss“. Колкото до разглеждания тук случай с Toblerone, постановлението, свързано с швейцарските хранителни продукти определя, че: първо, основният етап на преработка трябва да се извърши на мястото на произход, което е различно от икономическите интереси на американската компания Mondelēz International, Inc.; второ, след като прилаганите по-строги мерки обобщават, че 80% от теглото на наличните суровини трябва да идва от мястото, където са произведени, хипотетично, Швейцария е в правото си да се откаже от културното си шоколадово наследство, а именно – Toblerone. Практиката в законодателството показва, че винаги могат да бъдат приети и уместни изключения. Това се открива и като трета хипотеза на базата на швейцарския закон, в който са

предвидени „различни изключения, за да се направи прилагането на тези разпоредби практично.“ Този хипотетичен парадокс, изцяло в икономически интерес, обобщава и окончателното икономическо решение за сегашността на търговската марка Toblerone. От новата опаковка на шоколадовия продукт потребителят ще знае, че той е *създаден* някога в Швейцария, но заради икономическата география на млякото и неговата *нешвейцарска* принадлежност, културният продукт няма да бъде *от Швейцария*.

Съвременни аспекти за творческо и културно съдържание

Като имаме предвид, че търговското наименование „Swiss“ притежава световноизвестна репутация за отлични постижения и популярност сред потребителите, не би трябвало да има недоразумение с така представените по-горе хипотези, защото според направено проучване от Федералната служба по земеделие (Federal Office for Agriculture 2013) сред потребителите се установява, че жителите на Швейцария са склонни да закупят мляко и млечни продукти на двойна цена, които са родно производство. Швейцарските потребители приемат и добавената стойност към характерните швейцарски продукти и селскостопанска продукция, която е 20% от продажната цена. В това проучване анкетираните потребители споделят, че имат по-голямо доверие на произведената храна в Швейцария, в сравнение с произведените стоки в чужбина. Установената практика за швейцарско брандиране (the „Swiss“ brand) на хранителни продукти среща много злоупотреби. Дори върху опаковките на продукти да присъстват швейцарски разпознаваеми символи, високите очаквания към швейцарския продукт са с променливи показатели. Злоупотребата с обозначаването на продукт със семантичното съдържание за швейцарско качество (Swissness) намалява имиджа и стойността на продуктите. Всичко това проблематизира възникналите спорове в средите на швейцарските индустрии и оплакванията от страна на потребителите. Установената нерегламентирана промяна в културния продукт от швейцарските власти, отнасяща се до неговото традиционно опаковане, производствен процес и вкусови качества, е в противоречие с швейцарските традиции при производството на Toblerone.

Хипотетично, съвременните аспекти за творческо и културно съдържание в културната индустрия поставят акцент върху културното изразяване на освободени етапи от бизнес веригата за създаване на стойност, включително етапите на производство и разпространение на промишлените и производствени дейности в световен мащаб. За пазарната икономика е важно да има конкуренция и свобода. Свобода за безпрепятствено навлизане в местен, регионален и национален пазар,

а също така и свобода за търсене на стимули за иновативни решения, отнасящи се до сливане или поглъщане на неефективни големи или малки фирми.

С цел подобряване на споделения икономически растеж, предложен от американската компания Mondelēz International, Inc., обобщаването на гореизложените хипотези, свързани с казуса за Toblerone през изминалите години, дава основание за нови изследвания в областта на седемте основни източника на икономически прогрес (Гуортни и Строуп 2009, 37) и бизнесите със споделената икономическа свобода и уважение към културата и наследството на отделните географски области в световен мащаб.

Заключение

Това изследване дава нов поглед към идеята за бизнес културата при съвместните действия на бизнес актантите в индустрията със сладкарски изделия, бонбони и шоколадови продукти. Идеята на културата е да облагородява потребителите, като добавя и качествена специфика на техните действия. Културата в бизнеса представлява изграден работен модел на базата на човешката способност за символно мислене и социално образование. Дори и правото на собственост да има необходимата законодателна защита, отново акцентът е относно върховенството на закона, неправомерно политическо и бизнес влияние, ефективност на регулациите, както и икономическата идея за *отворените пазари*.

Сегашността на Toblerone се е превърнала в много по-вкусен свят – Светът на Mondelēz. Това е вълнуващо осъвременен свят, в който индустриите, произвеждащи изкуствени аромати и съставки за хранителни продукти, създават допълнително предпоставки за бъдещи дискусии относно предизвикателствата в творческия процес с шоколадови сладкарски изделия. Сега общественото внимание е насочено към оригиналното съчетаване на две думи, които изграждат понятието за вкусния свят не само в днешността на Toblerone, но и в едно още по-овкусено глобално общество. Така американизираната модификация на думата „delicious = delez“, вкусен, влиза в съотношение с латинската дума „mundus“ – свят. А какви са бъдещите амбиции на Mondelēz International, Inc. за овкусителни и дългосрочни инициативи в растежа на регионалната икономика – само времето ще покаже.

Приложение 1

Списък на работни материали относно събирането и обработването на данни за анализ и хипотези:

1. Василев, К., Харманджиев, Ф. Шоколадът и българската приватизация. КАПИТАЛ (онлайн). 22.05.1994 [прегледан на 09 октомври 2023]. Достъпен на: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/1994/05/22/1891970_shokoladut_i_bulgarskata_privatizaciia/;

2. Георгиева, М. Монделийз: Производство със скорост 6600 бонбона в минута. КАПИТАЛ (онлайн). 23.11.2022 [прегледан на 12 октомври 2023]. Достъпен на: https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2022/11/23/4417500_mondeliiz_proizvodstvo_sus_skorost_6600_bonbona_v/;

3. Собственикът на Тоблерон премества производството му извън Швейцария. 24 Часа (онлайн). 04.03.2023 [прегледан на 09 октомври 2023]. Достъпен на: https://www.24chasa.bg/biznes/article/13916803;

4. Тоблерон пуска икономичен шоколад във Великобритания. Мениджър (онлайн). 08.11.2016 [прегледан на 26 октомври 2023]. Достъпен на: https://manager.bg/biznes/tobleron-puska-ikonomichen-shokolad-vv-velikobritaniya;

5. Kunst, A. Toblerone brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among chocolate & candy bar eaters in the United States in 2023. Statista (онлайн). 12.09.2023 [прегледан на 17 ноември 2023]. Достъпен на: https://www.statista.com/forecasts/1352578/toblerone-chocolate-brand-profile-in-the-united-states;

6. Mondelēz International unveils new Toblerone brand platform and premium offerings in key markets. Mondelēz International (онлайн). 10.10.2023 [прегледан на 13 ноември 2023]. Достъпен на: https://ir.mondelezinternational.com/news-releases/news-release-details/mondelez-international-unveils-new-toblerone-brand-platform-and/;

7. Richter, F. (Not) Everybody Loves Chocolate. Statista (онлайн). 07.07.2023 [прегледан на 20 ноември 2023]. Достъпен на: https://www.statista.com/chart/3668/the-worlds-biggest-chocolate-consumers/;

8. Scully, Z. C. 2023 Global Top 100 candy companies list shows growth despite economic conditions. BNP Media (онлайн). 19.01.2023 [прегледан на 15 ноември 2023]. Достъпен на: https://www.snackandbakery.com/articles/108221-2023-global-top-100-candy-companies-list-shows-growth-despite-economic-conditions;

9. Timmins, B. Toblerone: Swiss rules mean chocolate bar to drop Matterhorn from packaging. BBC News (онлайн). 06.03.2023 [прегледан на 09 октомври 2023]. Достъпен на: https://www.bbc.com/news/business-64854720;

10. Treisman, R. Toblerone is no longer Swiss enough to feature the Matterhorn on its packaging. NPR News (онлайн). 06.03.2023 [прегледан на 02 ноември 2023]. Достъпен на: https://www.npr.org/2023/03/06/1161259572/toblerone-matterhorn-packaging-swissness

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Велинов, Ив. И., 2022. За туризма. Пет туристически разходки в икономика на културата и наследството. София: Нов български университет.

Гуортни, Дж., Р. Строуп, 2009. Какво всеки трябва да знае за икономиката и просперитета. София: Изток-Запад, МаК.

Игълтън, Т., 2003. Идеята за култура. София: Критика и хуманизъм.

Танева, Т., 2009. Субективна перцепция на икономическия риск. София: Контраст.

Хоркхаймер, М., Т. Адорно, 1999. Диалектика на Просвещението. София: Гал-Ико.

Schroeder, E. J., 2009. The cultural codes of branding. Sage Journals (онлайн), vol. 9 (1), 123–126 [прегледан на 14 ноември 2023]. Sage. Достъпен на: https://journals.sagepub.com

The new Swissness legislation – Background, objectives and effects. Federal Office for Agriculture 2013. Swiss Federal Institute of Intellectual Property (онлайн). 30.10.2017 [прегледан на 15 ноември 2023]. Достъпен на: http://www.ige.ch

Why Toblerone Is Dropping a Famous Swiss Mountain From Its Packaging. The New York Times (онлайн). 06.03.2023 [прегледан на 10 ноември 2023]. Достъпен на: https://www.nytimes.com