

ЭФОРУМ

№ 5 (56) декабрь, 2017 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ
 ЭКОНОМИКО-
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
 ИССЛЕДОВАНИЙ
ЗНАКОМИМСЯ.....2

Проект «Россия. Символы эпох» – живая история, основанная на воспоминаниях. Интервью с Мариной Овчинниковой

УЗНАЕМ.....4

Патриотизм потребителей

УЧИМСЯ.....8

Качели спроса: 25 лет постсоветской потребительской истории

ШУТИМ.....12

«Гудбай, Америка, привет, Россия!»


Уважаемые читатели!

Декабрь – время предаваться ностальгии по уходящему году. В декабрьском номере «ЭСФорума» авторы пошли дальше, поэтому в кризисном 2017-м социологи вспоминают социальные перипетии постсоветского тридцатилетия. И это неудивительно – в моменты трансформации всегда обнажаются скрытые механизмы социального порядка, и если взглянуть на них в динамике, есть шанс разобраться во всем лучше. Возможно, именно поэтому исследовательское агентство SALT с большим энтузиазмом поддержало эмпирический проект НИУ ВШЭ «Россия. Символы эпох», о чем руководитель этого агентства Марина Овчинникова рассказывает в рубрике «Знакомимся». Тема проекта придала «душевности» даже дизайну исследования: фокус-группы с пряниками, видеоролики с воспоминаниями респондентов, от которых наворачиваются слезы. Важно, что у подобной социологической разведки есть не только теоретическая, но и практическая ценность: обширный полевой материал и богатая теоретическая рефлексия усилят валидность ключевых потребительских тенденций, по крупницам реконструируемых в рамках мониторинга SALT Trend Watch.

В рубрике «Узнаем» представлен текст профессора НИУ ВШЭ Светланы Барсуковой «Патриотизм потребителей». Будучи экспертом по теме патриотического потребления, автор показывает, что попеременное пристрастие/отчуждение российских потребителей то к отечественным, то к импортным товарам имеет явную политическую подоплеку. Частные потребительские решения россиян оказываются зеркалом процессов, выстраиваемых вокруг бренда страны.

Эссе стажеров-исследователей ЛЭСИ НИУ ВШЭ Майи Шмидт и Тамары Кусимовой «Качели спроса: 25 лет постсоветской потребительской истории», помещенное в рубрику «Учимся», развивает эту же тему и насыщает ее множеством подробностей. Они рассказывают о том, как дух эпохи неизбежно сказывается на поведении людей, ее проживающих, а категории «вкусно/невкусно» стоит оцени-

вать в контексте исторического процесса. Базово безвкусные устрицы прекрасны не только приатаченными к ним ассоциациями со свежестью морского бриза, но и тем, что они несут «вкус свободы». При этом необходимо четко улавливать гастрономическую повестку дня – в разные годы французские и сахалинские устрицы не одинаково конкурентоспособны в борьбе за внимание российского потребителя.

В рубрике «Шутим» вниманию читателей предлагается рецензия на книгу Стивена Норриса «Blockbuster History in the New Russia». Внося финальную ноту в разговор о ностальгическом потреблении в России, автор рецензии, стажер-исследователь ЛЭСИ Анна Соколова, озаглавила ее весьма оптимистично «Гудбай, Америка, привет, Россия!». И даже если вы, как и избалованная хорошими социологическими материалами редакция «ЭСФорума», крепились до этого момента, мысленно перемещаясь между «Братом» Балабанова, «Островом» Лунгина и «Сталинградом» Бондарчука, приходится сдаться и встретиться с ностальгией «лицом к лицу», ведь «российский блокбастер нежизнеспособен вне производящей его эпохи». А разве кто-то может существовать иначе? 

С пожеланиями доброго вам нового года, создатели «ЭСФорума»!



Проект «Россия. Символы эпох» — живая история, основанная на воспоминаниях



Интервью с Мариной Овчинниковой, выпускницей факультета социальных наук, директором по развитию компании Salt

– Кому адресован проект «Россия. Символы эпох»?!

– У нас получилась очень человеческая, живая, открытая и интерактивная история, основанная на воспоминаниях, а воспоминания есть у всех. Это история для тех, кому небезразлично, что было тогда, что происходит сегодня, и как сделать грядущее завтра, будущее России, счастливым. Проект сразу же заинтересует любого своей открытостью и реалистичностью, возможностью прикоснуться к прошедшим периодам. А что может быть интереснее, чем узнавать об этом через воспоминания людей? Обратившись к людям, мы получаем очень яркое и объемное представление об их мыслях, ощущениях, отношениях и особенностях каждого момента, можем буквально пережить чувства и эмоции, которые и являются приметами того или иного времени.

Пережив прошлое, мы можем смотреть по-новому на настоящее и размышлять о будущем; мы способны как находить единые для всех моменты, присутствующие в опыте людей в любой промежуток времени из рассмотренного нами исторического периода, так и выявлять особенности, диктуемые временем.

Думаю, каждому будет интересно пройти тест «Россия. Символы

эпох»², измерить свои знания о разных эпохах, почитать различные материалы о каждом десятилетии, поностальгировать, поразмышлять о том, как это было, подумать о своем отношении к разным приметам времени. А возможно, даже по-новому взглянуть на день сегодняшней.

– Чем вас заинтересовал этот проект и почему SALT поддержало его реализацию?

– Ежегодно уже на протяжении нескольких лет мы в SALT ведем проект Salt Trend Watch. Это мониторинг актуальных трендов, нашедших свое отражение в практиках стиля жизни потребителей, в коммуникации и решениях, выпущенных производителями на рынок, история на стыке маркетинговых реалий и изменений в поведении людей. Проект позволяет компаниям прогнозировать стратегические решения для брендов и действовать во многом на опережение. То есть фактически мы выявляем «символы эпох», если каждый год считать «эпохой». И поэтому возможность расширить границы до масштабов 25-летнего периода, посмотреть на историю страны глазами потребителей в ретроспективе их переживаний, проанализировать тренды трех интереснейших десятилетий, насыщенных кардинальными переменами, через воспоминания людей и рыночные индикаторы их проявлений заинтересовала меня мгновенно. К тому же это проект для многих людей, а не только для представителей нашего профессионального сообщества, что сделало его еще более ценным и интересным для меня.

– А чем в целом занимается ваша компания?

– SALT – это исследовательское агентство, мы проводим качественные маркетинговые исследования. Наши проекты отличаются своей стратегической составляющей: поиск инсайтов, эффективных для бизнеса, – вот ба-

зовая цель любой нашей работы. Мы предлагаем клиентам исследование и разработку стратегии и координацию дальнейшего процесса внедрения результатов в бизнес, ведь мало найти инсайт, важно определить грамотную поступательную стратегию его внедрения. Востребовано это различными компаниями – как международными, так и российскими.

– Что вам больше всего понравилось в процессе подготовки проекта?

– Во-первых, очень крутая команда. Светлана Юрьевна Барсукова, Тамара Кусимова, Майя Шмидт, все они – профессионалы и увлеченные своим делом, влюбленные в исследования социологи. Работать с такой командой на любом проекте большое удовольствие, и я очень рада, что мы были вместе.

Во-вторых, я получила невероятное удовольствие и от просмотра метров видеозаписей «с полей». Для сбора интервью мы ходили по совершенно разным местам. И во всех интервью воспоминания людей оказались такими интересными, такими душевными и настоящими, что слезы на глаза постоянно наворачивались, пока материал собирали и просматривали, отбирали самые яркие моменты. Это же не просто символы эпох получились. Это человеческие судьбы, жизненные истории. Люди, принявшие участие в нашем проекте, фактически делились не столько воспоминаниями про жвачки и продукты, а рассказывали о связанных с ними трогательных ситуациях, описывали переполнявшие их собственные чувства, вспоминали судьбоносные моменты, оставившие яркие впечатления на всю жизнь, и во многом определившие их дальнейшую судьбу, развитие, любовь, образование, семью.

– Какие методы использовались в исследовании? Почему они были выбраны?

– Мы стремились получить очень живые, интерактивные данные, и ме-

¹ URL: <https://25.hse.ru/symbol/>

² URL: <https://25.hse.ru/symbol/test>



тоды выбрали соответствующие. Этнографические фокус-группы проводили на веранде на даче, с чаепитием и пряниками. Они были наполнены ностальгией, романтизмом и яркими воспоминаниями. Видеоинтервью собирали у людей на улицах, без предварительных договоренностей. В этих беседах люди вспоминали наиболее впечатлившие их моменты, связанные с разными жизненными этапами, а именно к этому мы стремились. Такие методы подходят для исследований, где цель – познакомиться с жизнью и ощущениями людей без искажений, анализа, подготовки. И этой цели мы, как мне кажется, успешно достигли.

– Возникали какие-то сложности во время работы?

– В процессе сбора данных мы изменили структуру вопросов. Изначально мы планировали показывать участникам рекламные ролики разных периодов времени и рекламные материалы брендов, тем самым вызывая их воспоминания. Но уже на эмпирическом этапе мы изменили подход и стали просто напрямую

спрашивать о самых ярких моментах, связанных с какими-либо продуктами, услугами, брендами, гаджетами. Это оказалось более эффективно. Когда мы показывали ролики, люди сразу включали аналитический взгляд и забывали про жизнь, но как только исключили стимульные материалы, о жизни стали рассказывать более живо и глубоко, а именно к этому мы стремились изначально.

– Какие выводы стали наиболее важными?

– Интересно, на мой взгляд, получилось про потребительскую наивность 1990-х. «Западное» воспринималось равнозначно эталонному, и формирование мотивации к потреблению, над которым так много работают глобальные компании сегодня, тогда просто не требовались. А отечественная продукция, которая медленно, но верно фактически возрождается сегодня, резко перестала быть интересной в тот период. Ощущение благополучия в 2000-е – не новость, но интересно, что люди сами относятся к этому времени как к периоду стабильности, а мы

хорошо знаем, что в нашей стране в это время происходило. Это период потери страхов и готовности людей планировать жизнь на длительный срок. Возможность и готовность планировать в эти годы можно сравнить разве что с предсказуемостью жизни в советское время. Это значительно помогло развитию рынка кредитования, ипотеки и, соответственно, росту продаж и развитию дорогостоящих категорий. И еще одно очень значимое наблюдение про третий период, который мы выделили: с 2010 г. интернет и гаджеты проникли во все сферы жизни людей. И на этом фоне мы наблюдаем рост ностальгических настроений и патриотизма. Конечно, это можно объяснить мировыми событиями, но очень важно, что этот рост глубоко отражается в сердцах и настроениях людей. В общем, наиболее интересные выводы всегда про жизнь, про ощущения и восприятие людей. А в нашем случае – в ретроспективном формате. **Э**

**Вопросы подготовлены
С.Ю. Барсуковой**

Патриотизм потребителей



Светлана Барсукова

д.с.н., профессор
департамента
социологии,
заместитель
заведующего
ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Кажется, что потребитель должен вести себя исключительно рационально, реагируя на уровень цен и свои бюджетные ограничения. Его не должен волновать вопрос о том, в какой стране производится товар. Однако все не так просто. В России отношение к импортным товарам менялось от полного восторга до дифференцированного отношения, а самые резкие перемены случились в отношении к продуктам питания.

Советский дефицит и любовь к «импорту»

В СССР, особенно в его поздний период, был товарный дефицит. Это касалось всего – одежды, обуви, продуктов питания и других товаров для населения. Это не означает, что полки в магазинах были абсолютно пустые, но предлагаемые товары не соответствовали запросам населения. Например, было в изобилии молоко, но трудно было купить майонез. Или в магазинах были пальто, но давно вышедшие из моды. В этих условиях иностранные промышленные товары стали символом качества, красоты и модных тенденций, а вкус импортных продуктов, которые были редкими гостями на столе россиян, казался новым и необычным.

Иностранные товары («импорт») иногда поступали в магазины государственной торговли, где за ними выстраивались огромные очереди. Иностранные товары можно было купить на «барахолках», где было товарное изобилие, но по высоким ценам. Значительная часть того, что продавалось как «импорт», на самом деле производилось в подпольной экономике нелегальными предпринимателями («цеховиками»). Когда советский человек хотел сказать, что он купил красивую одежду, или надежную бытовую технику, или вкусную колбасу, он говорил, что купил «импорт», и все ему завидовали. То есть во времена СССР «импорт» был синонимом высокого качества и отменного вкуса. Импортных товаров было мало, а их потребление было свидетельством высокого статуса человека.

Начало 1990-х: безусловное доверие к импортным товарам

С началом экономических реформ в Россию хлынул поток импортных товаров. С одной стороны, появились фирмы, которые организовали масштабный импорт продуктов питания и промышленных товаров для населения, с другой –

сами россияне, оставшись без работы и без средств к существованию, начали активно ездить в Китай, Турцию, Польшу и привозить товары на продажу. Этим людям называли «челноками», потому что они перемещались так же, как деталь швейной машинки – туда-сюда.

Импортные товары в этот период пользовались огромной популярностью. Во-первых, отечественное производство резко сократилось ввиду форсированных экономических реформ. Особенно это отразилось на сельском хозяйстве, которое переживало катастрофический спад. За первые восемь лет реформ (1990–1998 гг.) ВВП сельского хозяйства сократился в 2 раза.

Во-вторых, наследием СССР было представление, что все импортное – самое лучшее и качественное.

Бывшие советские люди с симпатией относились к любому «импорту» и с большим доверием покупали любой зарубежный товар. Это было время наивных потребителей. Сейчас, вспоминая то время, люди смеются над собой и над своей доверчивостью. Например, тогда на российском рынке появилась «Рама», которую рекламировали как масло. Яркая упаковка и реклама покорили рынок, но довольно быстро люди поняли, что эта продукция ближе к маргарину, который делается из растительного жира. «Рама» перестала использоваться для бутербродов и была вытеснена в кулинарию.

В начале реформ в страну в огромном количестве стали завозить низкокачественные, дешевые товары, в том числе вредные для здоровья. Кредит доверия к импортным товарам постепенно иссякал. Например, в начале 1990-х в Россию завозились сухие порошки «Invite», которые рекламировались как соки с рекламным слоганом «Просто добавь воды!». Нужно отметить, что в СССР не было телевизионной рекламы, телевидение было носителем только «правильной» информации. Поэтому люди воспринимали телевизионную рекламу не критически, абсолютно доверяли ей. Сухие порошки, рекламируемые как соки, охотно покупали, разводили водой и даже давали детям. Но потом заметили, что языки у детей окрашиваются в



яркие цвета. Очень быстро люди отказались от этого продукта, и сейчас его нет на российском рынке.

Кроме того, по мере разочарования реформами воспоминания об СССР становились более позитивными. Люди стали вспоминать, что многие советские продукты питания были более вкусными, чем то, что стали привозить из-за рубежа. То, что их трудно было купить, стало забываться¹.

Начало 2000-х: дифференцированное отношение к импортным товарам

На фоне общей ностальгии по прошлому отношение к импортным товарам подверглось критической ревизии. Бывшие советские люди поняли, что импортные товары бывают весьма разными по качеству, далеко не все заслуживают доверия. Постепенно начало формироваться *дифференцированное отношение к импортным товарам*. Потребители выбирали импортные автомобили, компьютеры, бытовую технику, одежду и обувь. Однако, как показывают опросы, с конца 1990-х годов на рынке продовольствия люди стали отдавать предпочтение отечественным продуктам. Главным их достоинством стала считаться их «натуральность», отсутствие «вредной химии».

После дефолта в 1998 году начинается постепенный рост аграрного производства. Наиболее быстрый прогресс наблюдался у производителей зерна. С начала 2000-х годов Россия выходит на мировой рынок зерна и входит в тройку крупнейших экспортеров. Учитывая, что СССР был хроническим импортером зерна, этот успех аграриев активно пиарится как доказательство успешных реформ. Для России это не просто экспорт, приток валюты, но еще и повод для национальной гордости. Российский патриотизм активно эксплуатирует образ «России-матушки, которая кормит полмира»².

Растет не только производство зерна. Увеличивается производство мяса, в первую очередь курятины и свинины. Впервые в своей постсоветской истории в 2003 г. Россия вводит ограничения (квоты) на импорт мяса. До этого на импорт мяса не было ограничений, а таможенная пошлина была чисто символической. Развитие животноводства объявляется национальным приоритетом

¹ Абрамов Р. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. 2014. № 4. С. 5–23.

² Барсукова С.Ю. «Экономический патриотизм» на продовольственных рынках: импортозамещение и реализация экспортного потенциала (на примере мясного рынка, рынка зерна и рынка соков) // Журнал институциональных исследований. 2010. № 2. С. 118–134.



страны, формируются финансовые и административные инструменты поддержки аграриев. К 2012 г. Россия выходит на самообеспечение курятиной и почти обеспечивает себя свининой, обсуждаются планы на экспорт мяса.

Перемены в экономике сопровождаются изменениями политического климата. Путин, сменивший Ельцина, начинает проводить политику усиления роли государства в экономике. Население, уставшее от беспорядков и трудностей 1990-х годов, активно поддерживает курс на «наведение порядка в стране». С помощью СМИ, подконтрольных государству, начинается кампания по эскалации патриотизма. Согласно опросам общественного мнения (Фонд «Общественное мнение»), подавляющее большинство россиян считают себя патриотами. При этом на вопрос, чем именно они гордятся, говоря о своей стране, отвечают, что более всего гордятся ее историей, литературой, наукой и спортом. Менее всего гордость вызывают экономика и социальная политика, однако на рынке продуктов питания подавляющее большинство россиян предпочитают отечественных производителей. Это имеет весьма забавные последствия. Российские фирмы, производящие компьютеры, бытовую технику, одежду или обувь, всячески прячут свое «российское происхождение». Фирмы берут англоязычные названия, и многие потребители думают, что это импортный товар. Российские производители телевизоров ни в коем случае не будут подчеркивать свою историческую связь с советскими заводами. Например, российская фирма «Vitek» производит бытовую технику, но название фирмы, упаковка и реклама выдержаны в стиле западной продукции.

Наоборот, иностранные фирмы, которые выпускают продовольствие для россиян, дают название «а-ля рус». Например, рынок соков в России поделен между крупными глобальными компаниями, однако на полках магазинов стоят соки с названиями «Добрый», «Любимый» и проч., в оформлении используются русские народные узоры, а реклама соков акцентирует, что он «приготовлен по старинным русским рецептам». Значительная часть россиян не знает, что эти соки производятся из импортного концентрированного сырья компанией Pepsi Co. Покупая эти соки, потребитель уверен, что поддерживает отечественного производителя.

В российский аграрно-промышленный комплекс активно инвестируют иностранные компании. Но потребители даже не догадываются, что продукты с «исконно русскими» названиями производятся иностранными компаниями, либо используют импортное сырье или оборудование. Например, одно из самых популярных сортов печенья («Юбилейное»), история которого тянется из СССР, производится на предприятии, принадлежащем французам, масло «Вологодское» – финнам. Эта тема не обсуждается в СМИ, и потребитель считает отечественными продуктами питания все, что производится на территории России.

Эскалация патриотизма в 2014–2017 гг.

Полномасштабная эскалация патриотизма потребителем случилась после августа 2014 г., когда Россия ввела запрет на импорт продовольствия из ряда стран ЕС и США. Это была ответная реакция на экономические и политические санкции против России в связи с присоединением Крыма. Прежняя кампания «Покупай отечественное!» была интенсифицирована, наиболее популярными словами в политическом дискурсе стали «продовольственная безопасность» и «импортозамещение». Доктрина продовольственной безопасности была принята в России в начале 2010 г. и подписана президентом Дмитрием Медведевым. Напомним, что, согласно

документам FAO, продовольственная безопасность – это такое положение дел, когда население страны имеет возможность потреблять продовольствие в достаточном количестве и качестве для нормальной жизнедеятельности, там нет ни слова о происхождении продовольствия. Но в российской Доктрине *продовольственная безопасность трактуется как продовольственная независимость от импорта.*

Доктрина продовольственной безопасности РФ вскоре была забыта, потому что страна готовилась к вступлению в ВТО, а протекционистский дух Доктрины противоречил принципам ВТО. Но события в Крыму реанимировали идею продовольственной безопасности как независимости от импорта. *Продовольственная безопасность не просто вернулась в официальный дискурс в 2014 г., но стала центральным понятием внутренней политики России.* Идеология и пропаганда предлагают рассматривать поход в магазин как гражданский акт, россиян призывают «поддержать отечественного производителя», т.е. не просто приобрести товар, а проголосовать рублем за право России вести независимую политику.

Легитимация национал-консервативного сдвига в аграрной политике апеллирует к заботе о здоровье населения. Априори верным считается утверждение, что импортные продукты «грязные», перекормленные ядохимикатами, содержащие ГМО и проч. В противовес этому отечественные продукты — «чистые», гарантирующие здоровье нации. И у этой позиции есть основания: в России ввиду бедности аграриев и мизерности государственной поддержки на 1 га используется в 10 раз меньше минеральных удобрений, чем в Италии, Германии и в 100 раз меньше, чем в Новой Зеландии.

Импортозамещение на рынке продовольствия пользуется поддержкой значительной части населения. Согласно опросу Левада-центра, около 70% населения относятся положительно к запрету на импорт продовольствия из США и стран ЕС. Это кажется парадоксальным, поскольку очевидными следствиями такой политики стали сокращение потребительского выбора, рост цен на продукты питания, снижение их качества. Падение качества обусловлено смещением производства вслед за спросом в нижний ценовой сегмент, а также попытками на прежней ресурсной базе произвести больше продуктов питания, чтобы компенсировать исход импортного продовольствия. Так, в результате нехватки молока около 70% российских сыров содержат растительные жиры, что является грубой фальсификацией. Роспотребнадзор регулярно выявляет подобные нарушения, однако жесткие меры не принимаются, поскольку власти понимают, что другого пути для импортозамещения в нынешней ситуации нет. Поддержка курса на импортозамещение населением восходит к идеологическому климату в стране. Провластные СМИ формируют образ единого, сплоченного народа, готового на лишения во имя защиты национальных интересов, а враждебное окружение является непро-





говариваемым слагаемым такой картины мира. На вопрос «К чему стремятся страны Запада, вводя санкции против России?» подавляющее большинство россиян (около 70%) выбрало ответ «ослабить и унизить Россию» (опрос Левада-центра, 2015 г.). Издержки, которые ложатся на потребителей, не обсуждаются, поскольку патриотизм подразумевает готовность к жертвам. Аграрное лобби удачно эксплуатирует патриотические настроения россиян, их протест против утери Россией роли великой державы. Это настроение можно назвать ностальгическим реваншизмом³.

Не случайно распространенным маркетинговым ходом для продвижения массовых продуктов питания в России стала их «советизация», когда название, упаковка, реклама содержат отсылку к советскому прошлому. Это касается как продуктов, которую имеют историю со времен СССР (например, шоколад «Аленка»), так и совершенно новых продуктов, которые только начинают производить. Например, популярно мороженое, которое называется «48 копеек». Такой марки мороженого в СССР не было, но именно столько стоил пломбир, который помнит старшее поколение. Или появившаяся на рынке новая марка тушенки под названием «Совок», этикетка которой выполнена в стилистике советских плакатов.

«Ностальгическое потребление» свойственно не только старшему поколению людей, которые помнят советские времена, имеют индивидуальный опыт жизни в СССР. Молодежь также реагирует на миф, на образ эпохи, соз-

даваемый коллективной памятью народа. Этот образ прошлого очищен от негативной составляющей, что активно используется в маркетинговых стратегиях продвижения товара. Российский потребитель, независимо от возраста верит, что в СССР заботились о качестве продуктов питания. Согласно опросам ВЦИОМ (2014 г.), половина населения страны верит, что советские продукты питания были высокого качества и имели хороший вкус. Покупая продукт с «советским» названием, потребитель вступает в символический контракт с прошлым, очищенным от негативных воспоминаний.

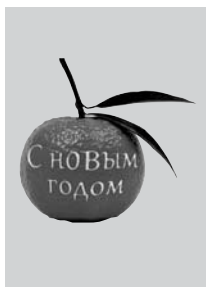
В рекламе все чаще начинают появляться герои русского фольклора, сюжеты российской истории, используются фрагменты советских фильмов, звучат советские песни. Эксплуатация «гастрономической ностальгии» является эффективным приемом продвижения товара на рынке.

Таким образом, в поведении потребителей в постсоветской России произошло два сдвига:

- от общего потребительского восторга по поводу всего «импортного» к дифференцированному отношению к импортным товарам. В подавляющем большинстве россияне предпочитают отечественные продукты питания, но бытовую технику, электронику и прочие высокотехнологичные товары предпочитают импортные;
- первый скачок симпатий к отечественным продуктам питания произошел в середине 1990-х годов в связи с идеализацией советского прошлого, что явилось реакцией на разочарование реформами. Второй «прилив» симпатий к отечественным производителям связан с патриотическим подъемом в связи с присоединением Крыма.

³ Кусимова Т., Шмидт М. Ностальгическое потребление: социологический анализ // Журнал институциональных исследований. 2016. № 2. С.120–133.

Качели спроса: 25 лет постсоветской потребительской истории



Майя Шмидт

студентка магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков», стажер-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Тамара Кусимова

студентка магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков», стажер-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ

стал поводом обратиться к истории повседневности за последние четверть века. Основной целью проекта «Россия. Символы эпох» была реконструкция событий и духа времени через восприятие простого потребителя. Исследование было выполнено сотрудниками ЛЭСИ НИУ ВШЭ при поддержке консалтингового агентства SALT.^{2,3}



ституциональных аспектов. Гастрономия, транслирующая самые базовые культурные установки, – это одно из «мест памяти», становившихся объектом политических манипуляций в российских реалиях на протяжении последних 25 лет^{4,5}. Как происходил процесс ранжирования товаров, что считалось привлекательным на протяжении последних двух десятилетий, а что нет? Потребление, отражающее историю страны, не стоит сводить к простому изучению связанных с ним «смыслов» и «практик», поскольку такие локальные явления, как коммерциализация ностальгии (например, мороженое «48 копеек») или подражание иностранному (российские бренды одежды, скрывающиеся под латинскими торговыми марками) являются симптомами более крупных социокультурных процессов. История последних трех десятилетий показала как минимум два подобных сдвига: от мимикрии российской продукции под иностранную, «вестернизации», отмежевания от советского наследия до разочарования и недоверия западным ценностям, пересекающегося с тягой к прошлому, в том числе и советскому.

В основе нашего исследования лежат воспоминания о брендах, появившихся на рынке и исчезавших с начала 1990-х годов по наши дни. Нам удалось выделить три временных периода: 1992–2000, 2001–2010, 2011–2017. Материалы были собраны в результате двух фокус-групп. Первая из них проводилась с людьми, прожившими большую часть жизни в Советском союзе и заставшими в сознательном возрасте

В этом году Высшей школе экономики исполнилось 25 лет. Не такой большой срок для университета, но внушительный период для истории страны. Когда мы обращаемся к постсоветскому периоду, то почти всегда фокус смещается в сторону политического или экономического дискурса, а культурное пространство остается «за рамками». Конкурс ВШЭ «25 лет в истории»¹

В работе мы опирались на представление о том, что процесс потребления социален и несводим к индивидуальным, рациональным актам выбора того или иного товара. Выбор потребителя может быть опосредован множеством культурных и ин-

публицистики до подборок тематических фото- и видеоматериалов).

² Авторы выражают благодарность руководителю проекта С.Ю. Барсуковой, М.В. Овчинниковой, директору по развитию агентства SALT Research, а также сотрудникам Дирекции по связям с общественностью и информационным ресурсам НИУ ВШЭ.

³ С интерактивной страницей «Россия. Символы эпох» можно ознакомиться по ссылке: URL: <https://25.hse.ru/symbol/>

⁴ Горалик Л. Росагроэкспорта сырка: Символика и символы советской эпохи в современном российском брендинге // Теория моды. 2007. № 3. С. 13–30.

⁵ Каспэ И.М. «Съесть прошлое»: идеология и повседневность гастрономической ностальгии // Пути России: культура – общество – человек: Материалы Международного симпозиума (25–26 января 2008 г.). 2008. Т. 15. С. 205–218.

¹ URL: <https://www.hse.ru/our/news/life/206921799.html>

В мае 2017 г. Высшая школа экономики объявила конкурс заявок на реализацию проектов, описывающих культурную, экономическую, социальную и образовательную историю России за последние 25 лет в свободном формате (от воспоминаний до комиксов, от



все этапы становления нового постсоветского государства, а значит, и обладающими личным опытом осуществления потребительского выбора в разные времена. Участниками второй фокус-группы стали более молодые люди, родившиеся после распада СССР и, соответственно, имеющие опосредованный опыт потребления продукции 1990-х годов, но являющиеся активными потребителями на данный момент. Дополнительно мы провели 5 нарративных интервью с первой возрастной группой, заостряющих внимание на смене специфики потребления на протяжении последних 25 лет. Кроме того, были использованы данные проекта «Коммерциализация ностальгии: как продается “советское” на постсоветском рынке», рассматривающие вопросы, связанные с увлечением советским нарративом в истории современной России^{6, 7}.

Вкус свободы

В течение 1990-х годов специфика потребления россиян заключалась в отмежевании от советского наследия – падение «железного занавеса» запустило включение России в про-

цессы глобализации и принесло не только новые товары и услуги, но и медиаформаты, маркетинговые стратегии, рекламу. Насыщение товарного рынка сопутствовало и социокультурному сдвигу в потребительских установках, идеализации западных товаров и западной культуры потребления как таковой. «Подражание иностранному» – термин, который наиболее точно описывает тенденции потребления конца 1990-х – начала 2000-х годов в России. Потребительская электроника российского производства, будь то холодильники, стиральные машины или сотовые телефоны, выпускается под «западными» марками вроде «Bork», «Polaris», «Vitek». Те же тенденции можно заметить и в модном ритейле: российские бренды, чья история сегодня насчитыва-

Приметами времени стали финансовые пирамиды, «новые русские» в малиновых пиджаках, «челноки», отсутствие работы и общая социальная напряженность. В этот период российский рынок отличается общей наивностью как потребителей, так и первой рекламы – она становится либо предельно информативной, либо императивно указывающей на превосходство того или иного продукта. За неимением потребительского опыта люди покупают и пробуют все, что можно увидеть в рекламе и на магазинных полках.

«...Приобрести вкус у людей просто не было времени. Потребовались годы и много жертв, потому что люди гибли от “палёнки”, травились некачественной едой, не зная вообще, что потребляют» (м., 67 лет).

Отечественная продукция становится неинтересной, так как ассоциируется с «совком» и прошлой жизнью, которую хочется забыть, как страшный сон. Обладая нулевым порогом критики, «девственный» потребитель с удовольствием-



ем пьет порошковые соки, вкладывает последние деньги в финансовые пирамиды, собирает вкладыши от жевательных резинок, а вместо традиционных игрушек украшает новогоднюю елку шоколадными батончиками Snickers.

⁶ Кусимова Т.Б., Шмидт М.А. Ностальгическое потребление: социологический анализ // Журнал институциональных исследований. 2016. Т. 8. № 2. С. 120–133.

⁷ Шмидт М. А., Кусимова Т. Б. Коммерциализация ностальгии: как продается «советское» на постсоветском рынке? // Конструируя «советское»? Политическое сознание, повседневные практики, новые идентичности: материалы X Международной конференции студентов и аспирантов (22–23 апреля 2016 г., Санкт-Петербург). СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге. 2016. С. 59–65.

ет хотя бы десятилетие, запускались тогда под латинскими торговыми марками – Sela, Gloria Jeans, Oggi, Camelot, Ostin, и проч. Дизайнеров, разыгрывавших в начале 2000-х годов «российскую карту» на рынке, можно сосчитать по пальцам⁸.

⁸ Kalinina E. Becoming patriots in Russia: Biopolitics, fashion, and nostalgia // Nationalities Papers. 2017. Vol. 45. No. 1. P. 8–24.

Благополучные 2000-е

Стабилизация социально-политической ситуации в стране на фоне роста нефтяных доходов позволяет оптимистичнее смотреть в будущее. Потребительские запросы растут – денег уже хватает не только на еду и одежду, но и на крупные покупки. На рынок приходят более качественные иностранные товары и услуги.

Покупается уже не все подряд: вкус, марка, качество приобретают значение. Потребитель становится более разборчивым, хотя радость обновки и желание нового опыта все еще сильно влияют на поведение. При этом импортное все еще является знаком более высокого статуса.

«Мы купили квартиру в 2003 году и стали ее обставлять. Пошли с женой в магазин покупать мебель, кухню. Пришли в огромный магазин, я ее потерял из виду. Потом я наконец нахожу ее и вижу, как она стоит, и у нее текут слезы по щекам. И она говорит – “вот, я дождала до того, что я пришла в магазин, и могу выбрать кухню из тысячи разных кухонь, которые тут есть. Я даже этого не представляла, что такое возможно!”» (м., 77 лет).

Набирают популярность потребительские кредиты, люди покупают жилье в ипотеку. В крупных городах формируются устойчивые представления об идеалах потребления, и они становятся ближе благодаря растущим рынкам потребительского и жилищного кредитования. «Нулевые» запомнились и самобытной рекламой – адаптированные западные сюжеты сменяются творчеством российских копирайтеров. Реклама говорит не о категории в общем и не обучает потребителя, но уже подстраивается

под более образованного и искушенного пользователя. Она рассказывает о качестве, вкусовых особенностях, преимуществах новых продуктов над старыми и о более высоких материях: о статусе, уникальности и самооценке.

2010-е: патриотизм или прагматизм?

В политической риторике глобализация все чаще рассматривается как негативное явление, приводящее к потере



стран Евросоюза и США⁹. При этом одобрение продовольственного эмбарго аргументируется поддержкой российского производителя, необходимостью развивать собственное производство, «самодостаточностью» российского агропромышленного комплекса в снабжении страны продовольствием. В 2016 г. более трети респондентов отмечают высокое качество российских продуктов по сравнению с импортными, а 69% в целом высказывают свое предпочтение отечественным продуктам питания¹⁰.

Говоря о подобных сдвигах в потребительских установках россиян, стоит отметить и то, что одной из неотъемлемых черт современной российской повседневности является ее преемственность по отношению к повседневности советской. Трансформации 1990-х годов, несмотря на радикальные экономические преобразования, не разорвали связи с прошлой культурой, которая изменялась постепенно. Так, в условиях современного товарного изобилия мы можем наблюдать феномен

национальной культуры и миграционным кризисам. На этом фоне постепенно меняются и повседневные потребительские установки.

Продовольственное эмбарго 2014 г. с одобрением встречают 71% респондентов и отмечают позитивное влияние запрета на ввоз ряда продовольственных товаров из

⁹ ФОМ. О санкциях против России и наших «антисанкциях». 2014. URL: <http://fom.ru/Ekonomika/11863>

¹⁰ ФОМ. Отечественные vs. импортные продукты питания. 2016. URL: <http://fom.ru/Ekonomika/12587>



продвижении товаров. «Педалирование отечественности» становится краеугольным камнем эффективных маркетинговых стратегий. Снимается реклама на мотивы русского фольклора, продукты питания получают названия, вызывающие исторические ассоциации, развиваются бренды «а-ля рюс». Достаточно взглянуть на рекламные ролики с гусями, плакаты в виде иллюстрации былин и проч.¹³. Другим наглядным примером является рекламный слоган одного

политических преобразований. Однако, взглянув на полки магазинов «тогда» и «сейчас», мы смогли восстановить картину того, что страна переживала на протяжении последних трех деkad. В воспоминаниях потребителей жив «вкус свободы», который определял российскую действительность 1990-х годов, когда россияне открывали для себя новые, недоступные ранее товары. Общее ощущение благополучия следующего десятилетия научило российского потребителя разбираться в том, что он покупает. Реклама

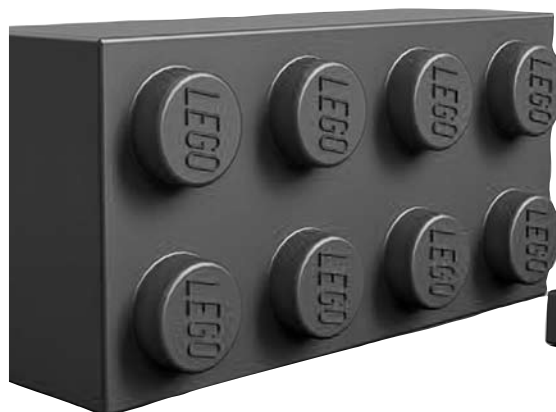
включения тех или иных символов, знаков и значений «советского» в повседневные практики, использование их в качестве коммерческих брендов.

Впервые о ностальгических реминисценциях «совка» заговорили в связи с ростом популярности советских торговых марок (пиво «Жигулевское», плавленый сырок «Дружба» и т.п.)¹¹. Патриотизм потребительского поведения дает повод отечественным производителям обращаться к власти за поддержкой и использовать патриотические мотивы в продвижении товаров. Популярные потребительские установки сместились если не к отрицанию всего иностранного, то к недоверию и подозрению. Глобализация рассматривается в свете культурной гомогенизации: местные культуры поглощаются глобальными тенденциями и теряют свои уникальные черты¹².

В контексте импортозамещения 2014 г. коммерциализация ностальгии получает и политическое измерение: внешний патриотизм потребительского поведения дает отечественным производителям продовольствия повод, с одной стороны, обращаться к власти за поддержкой, с другой – активно использовать патриотический мотив в



из брендов компании «Дека» – кваса «Никола», имидж которого выстраивается вокруг противопоставления «исконно русского» кваса западной кока-коле: «Квас не кола – пей “Никола”» и «Нет коланизации, квас – здоровье нации»¹⁴.



Казалось бы, повседневный выбор продуктов питания не так значим в контексте крупных социо-

подстроилась под более образованного пользователя и стала говорить не только о качестве продуктов, но и о более высоких материях: статусе, уникальности и самооценке. Современная же эпоха стала возвратом к привычному продукту – с одной стороны оказалось увлечение «советскостью», а с другой – педалирование «отечественности» на рынке. ЭЭ

¹¹ Абрамов Р. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. 2014. № 4. С. 5–23.

¹² Kalinina E. Becoming patriots in Russia: Biopolitics, fashion, and nostalgia // Nationalities Papers. 2017. Vol. 45. No. 1. P. 16.

¹³ Барсукова С.Ю. Рынок продовольствия в идеологических координатах // TERRA ECONOMICUS. 2011. Т. 9. № 2. С. 9–16.

¹⁴ Телицына И. Квасной патриот. 2007. URL: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2007-09/18288-kvasnoi-patriot>

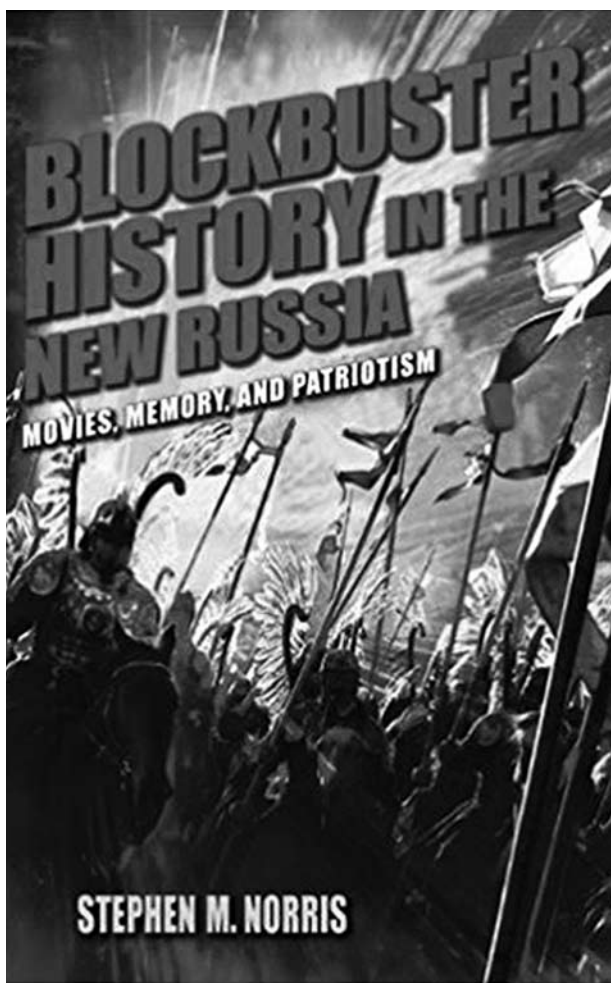
«Гудбай, Америка, привет, Россия!»: рецензия на книгу Стивена Норриса¹ «Blockbuster History in the New Russia»²



Анна Соколова,
студентка
образовательной
программы
«Социология»,
стажер-исследователь
ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Кино в России и российское кино в частности – тема, прочно укорененная в социальном, экономическом и политическом контексте. 2017 год принес сразу несколько картин с претензией на звание блокбастера – «Притяжение», «Викинг», «Время первых», «Последний богатырь». Говоря о фильме как о блокбастере, помимо конкретных требований вроде большого бюджета и масштабных спецэффектов, мы часто интуитивно подразумеваем какие-то неуловимые характеристики «большого» фильма, который понравится публике. В Голливуде, откуда и пришел термин «блокбастер»³, существуют свои правила съемки кассового кино. Автор книги, профессор Университета Майами Стивен Норрис, отвечает на вопрос, что такое блокбастер в новой России, стране с совершенно другим историческим и культурным контекстом. Книга построена по индуктивному принципу – Норрис поочередно разбирает



наиболее громкие и успешные фильмы последних десятилетий (от середины 1990-х до начала 2010-х годов) в России, связывая их сюжет и характеристики с социальным, культурным и политическим контекстами в стране.

Несмотря на то что первым российским блокбастером считается фильм Тимура Бекмамбетова «Ночной дозор» (2004), Стивен Норрис начинает не с него, а с фильма Алексея Балабанова «Брат». «Брат» стал не только коммерчески успешным фильмом, но «кинобиблией»

русского общества. Не случайно «национальным супергероем» в одном из недавних интернет-опросов был выбран Данила Багров⁴. В поле зрения автора попали практически все успешные картины последних 25 лет – и каждая из них получила государственную поддержку и общественный интерес.

Центральная тема книги – патриотизм в российском кино. Он проникает в массовую культуру не только как обязательный элемент продвижения, патриотичность содержания становится залогом долговременной памяти о фильме, признания его значимости. Рассказывать личные истории, снимать о «маленьких людях», рефлексировать на тему «русской мечты» по аналогии с американской может позволить себе описанный Норрисом жанр «чернухи»⁵. «Груз 200», «Интердевочка», «Остров», а теперь «Левиафан» и «Нелюбовь» сценой действия для героев избирают трагичную, безысходную российскую действительность; она – молча-

¹ Стивен Норрис – профессор истории, вр.и.о. директора Хэвигхерст-Центра по изучению России и постсоветских стран в Университете Майами, США.

² Norris S. Blockbuster history in the new Russia: Movies, memory, patriotism. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press, 2012.

³ Термин «блокбастер» пришел в киноиндустрию из языка военных: этим словом обозначали бомбу, способную разрушить целый город. Далее термин проник в театральную среду и киноиндустрию, означая невероятно высокую прибыль от спектакля или фильма (см.: The movie blockbuster / ed. J. Stringer. London: Routledge, 2003).

⁴ В опросе сообщества в социальной сети «ВКонтакте» приняли участие более 40 тыс. человек. «Герой нашего времени» выбран недавно интернет-сообществом. Победителем стал Данила Багров из кинодилогии «Брат». Вечерняя Москва. 10.12.2017. URL: <https://afisha.rambler.ru/other/38637108-geroy-nashego-vremeni-vybran-nedavno-internet-soobshchestvom-pobeditelem-stal-danila-bagrov-iz-kinodilogii-brat/>

⁵ Киножанр «chernukha», по словам автора, предполагает изображение самых неприглядных общественных проблем и тяжелых жизненных условий: проституции, нищеты, бесправия.



Брат (1997)

ливый герой, медленно убивающий главных персонажей.

Блокбастеры ставят действие во главу угла, и сама российская история здесь оказывается урожайным на сюжеты полем. Желание вернуть право на настоящую историю, как отмечает Норрис, – отличительная черта постсоветской культуры. Кажется, что переписанная большевиками, замалчиваемая, искаженная история наконец обретет шанс быть рассказанной и показанной на большом экране в своем истинном виде. Но кинорефлексия о дореволюционной России проявляет себя как утопическая фантазия о лучших временах – не случайно название документального фильма Станислава Говорухина «Россия, которую мы потеряли» становится крылатой фразой антисоветской ностальгии. Той же дорогой идут «Сибирский цирюльник» Никиты Михалкова и экранизации книжного цикла Бориса Акунина о сыщике Эрасте Фандорине – романтизация и гламуризация века монархии приглушают претензии на историческую достоверность. Тем не менее, по словам автора книги, такой ход – не без-



Интердевочка (1989)

Нелюбовь (2017)



думное желание «сделать красиво», но важный политический сигнал. Фетишизация фигуры царя и барина, которой и в реальной жизни увлекается тот же Никита Михалков, совпадает с усилением роли авторитарного лидера и патриарха нации. Неудивительно, что именно сейчас фильм, имевший все нужные качества для попадания в коллекцию красивого кино о царской России, подвергся травле за недостаточный, по мнению некоторых политиков и общественных деятелей, патриотизм и потакание «ложной большевистской, истории» (речь, конечно, о «Матильде»).

Центральная тема многих российских блокбастеров и раздел, которому уделено наибольшее внимание в книге – это война. Война представляется элементом киноистории, который говорит сам за себя, поэтому в военных российских блокбастерах личные истории – элемент необязательный. Государственная политика превратила тему Второй мировой войны в свободную от рефлексии, но наполненную патриотизмом зону. Темам личной смелости, самоотверженности, духовности (и только им) дан «зеленый свет» в российских блокбастерах на тему войны; Норрис сравнивает такой подход с советской киномифологией о революции. После новых картин о Великой отечественной войне, самая известная из которых «Сталинград» Федора Бондарчука, приходит время поиска новых сюжетов. И в них не обнаруживается недостатка – совсем недавно мы могли сходить на «Викинга», рассказывающего о крещении Руси, или увидеть версию о покорении космоса Советским Союзом во «Времени первых». Отечественная история была и является неиссякаемым источником вдохновения для российских блокбастеров, и при соблюдении несложных правил они обречены на успех у публики и государственную поддержку.

Примечательно, что в основу анализа фильмов легли материалы и мнения создателей фильмов, экспертов и критиков, но не зрителей. Посетители кинотеатров пред-

ставляются Норрисом как некоторая масса потребителей, чьи впечатления от того или иного фильма напрямую зависят от идей, заложенных создателями. Слабо звучат голоса непрофильных СМИ, которые в основном хвалят очередную картину о великом историческом событии. Кинопроизводители почти всегда неизменно выступают авторами квасопатриотичного⁶, псевдоисторического продукта, а экспертное сообщество кинокритиков – сторонниками исторической достоверности. Но тем не менее такое положение не делит киномир на черное и белое: как отмечает Норрис, вопрос о необходимой исторической достоверности продукта массовой культуры не имеет однозначного решения не только в России. Парадоксальный, с точки зрения канонического определения блокбастера, успех фильма «Брат» поднимает вопрос о том, что можно считать независимым кино, а что – блокбастером. В какой момент фильм переходит из одной категории в другую? Воспроизводство идентичности и государственная поддержка идут рука об руку, и порой сложно отделить первопричину конвейера «квасного патриотизма» от его последствий.

Российский блокбастер не живет сам по себе, он привязывается не просто к конкретной эпохе, но к конкретной ситуации, оказываясь довольно нежизнеспособным вне ее. Тот же «Брат» живет благодаря точнейшей передаче атмосферы эпохи и пересматривается в моменты ностальгии – это ритуальное действие, схожее с все-российской традицией смотреть «Иронию судьбы» на Новый год. Сама «Ирония судьбы» мутирует в сиквел, глянецовый и зазывающий лицами популярных актеров. Неизменность этой истории – признак стабильности, а актуальные лица на афишах – внушительной кассы.

⁶ «Квасной патриотизм» («kvas patriotism») определяется Норрисом как сконструированный продюсерами и правительством с целью объединить россиян концепт, вымученный и ненатуральный.

Идентичность, которая воспроизводится в российском кассовом кино, утверждает традиционные роли, закрепляет представления об особом положении и пути России, коммерциализирует знаменитую претензию на российскую духовность. Эпичность, духовность, глянец – рецепт блокбастера по-русски, здесь нет хэппи-энда и эмпатии к протагонисту, обязательных для американского рынка. Напротив, такой состав основан на противостоянии «бессмысленным» американским блокбастерам: в отличие от них, в российском кино должны воспроизводиться исторические сюжеты побед и достижений и литературные фабулы «поиска себя». Однако главный герой российского блокбастера – вовсе не человек, а сама страна, и эмпатия зрителя идет в комплекте по умолчанию. 



Остров (2006)



Левиафан (2014)



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



Научный руководитель

Вадим Радаев

доктор экономических наук, профессор
департамента социологии, первый проректор,
руководитель ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Редакционный совет

Зоя Котельникова

кандидат социологических наук, доцент
департамента социологии, старший науч-
ный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Елена Бердышева

кандидат социологических наук, старший
преподаватель департамента социологии,
старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ
ВШЭ



Елена Гудова

аспирант департамента социологии, млад-
ший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ
ВШЭ



Софья Урманчева

журналист, редактор



Художественный редактор (дизайн и верстка)

Мария Мишина

социальный психолог, журналист,
дизайнер

Отдельная благодарность

Корректору Елене Евгеньевне Андреевой

НАШИ АВТОРЫ



Марина Овчинникова

выпускница факультета социальных
наук НИУ ВШЭ, директор по развитию
компании SALT



Светлана Барсукова

доктор социологических наук, профессор
департамента социологии, заместитель
заведующего ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Майя Шмидт

студентка магистерской программы
«Прикладные методы социального
анализа рынков», стажер-исследователь
ЛЭСИ НИУ ВШЭ



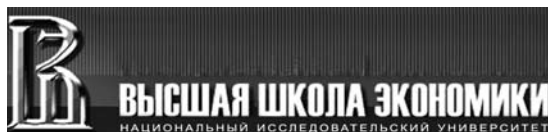
Тамара Кусимова

студентка магистерской программы
«Прикладные методы социального
анализа рынков», стажер-исследователь
ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Анна Соколова

студентка образовательной программы
«Социология», стажер-исследователь
ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
web: www.hse.ru



ЛАБОРАТОРИЯ
ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая,
д. 9–11, комн. 530
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452
e-mail: kotelnikova@hse.ru
web: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/>

Адрес редакции

Россия, 101000, г. Москва,
ул. Мясницкая, д. 9–11, комн. 530
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452

Выходит один раз в два месяца
Тираж 500 экз.

Распространяется бесплатно

Веб-версия номера:

<http://www.hse.ru/mag/newsletter/>