**ПАТРИОТИЗМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ИЛИ КАК РОССИЯНЕ**

**«ГОЛОСУЮТ РУБЛЕМ» ЗА ВЕЛИКУЮ ДЕРЖАВУ**

**С.Ю.Барсукова**

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики

г.Москва, Россия

E-mail: [sbarsukova@hse.ru](mailto:sbarsukova@hse.ru)

*Рассмотрена эволюция потребительского отношения к импортным товарам в постсоветский период. Это изменение связано не только с экономическими, но и с политическими факторами, формирующими предпочтения потребителей.*

*Ключевые слова: ностальгическое потребление, патриотизм потребителей*

**CONSUMER PATRIOTISM: HOW RUSSIANS “VOTE WITH THEIR RUBLES”**

**FOR GREAT POWER STATUS**

**S.Y.Barsukova**

*This paper examines Russian consumers’ evolving attitudes toward imported goods during the post-Soviet era. It also considers the role of market and ideological factors in forming consumer preferences. Ideally, consumers should behave purely rationally, reacting only to the quality of a good, prices, and their own limited budgets. In which country a good is produced should not be important. However, in reality, rather than being guided by market signals, consumer views of goods are determined by political factors and moods, which changed considerably through the course of post-Soviet history.*

*Keywords: consumer patriotism, nostalgic consumption*

Казалось бы, потребитель должен вести себя исключительно рационально, реагируя на уровень цен и свои бюджетные ограничения. Вопрос о том, в какой стране производится товар, его не должен волновать. Однако все не так просто. В России отношение к импортным товарам резко менялось от полного восторга до дифференцированного отношения, и самым резким переменам подверглось отношение 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 импортные продукты питания были редкими гостями на столе россиян, их вкус казался новым, необычным и очень вкусным.

Иностранные товары («импорт») иногда поступал в продажу в магазины государственной торговли, и тогда 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, их потребление было свидетельством высокого статуса человека.

***Начало 1990-х годов:***

***безусловное доверие к импортным товарам***

В начале 1990-х годов, 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 стороны, сами россияне, оставшись без работы и без средств к существованию, начали активно ездить в Китай, Турцию, Польшу и т.д. и привозить товар на продажу. Этих людей называли «челноками», потому что она двигались, 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.) ВНП сельского хозяйства сократился в 2 раза.

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

Бывшие советские люди с огромной 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, над своей доверчивостью. Например, на российском рынке появилась «Rama», которую рекламировали как масло. Яркая упаковка и реклама покорили рынок. Но довольно быстро россияне поняли, что эта продукция ближе к маргарину, который делается из растительного жира. «Rama» перестала использоваться для бутербродов и была вытеснена в кулинарию.

В начале реформ в страну в огромном количестве стали завозить низкокачественные, дешевые товары, включая вредные для здоровья. Кредит доверия к импортным товарам постепенно расходовался. Например, в начале 1990-х в Россию завозились сухие порошки «Invite», которые рекламировались как соки. Рекламный слоган был: «Просто добавь воды!» Нужно отметить, что в СССР не было телевизионной рекламы, телевидение было носителем только «правильной» информации. Поэтому люди воспринимали телевизионную рекламу некритически, 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. 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 забываться [Абрамов, 2014].

***Начало 2000-х годов: дифференцированное отношение***

***к импортным товарам***

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

Но это были не просто потребительские предпочтения. В экономике созрели возможности для их удовлетворения. 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 и пр. Это повод для национальной гордости. Российский патриотизм активно эксплуатирует образ «России-матушки, которая кормит полмира» [Барсукова, 2010].

Но растет не только производство зерна. Увеличивается производство мяса, в первую очередь, курятины и свинины. Впервые в своей постсоветской истории в 2003 году 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 страны, формируются финансовые и административные инструменты поддержки аграриев. К 2012 году Россия выходит на самообеспечение курятиной и почти обеспечивает себя свининой, строятся 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. То есть к успехам российской экономики россияне относятся весьма критически. 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 выдержана 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 пр., в оформлении используются русские народные узоры, а реклама соков акцентирует то, что сок «приготовлен по старинным русским рецептам». Значительная часть россиян не знает, что эти соки производятся из импортного концентрированного сырья такими компаниями, как Pepsi Co. Покупая эти соки, потребитель уверен, что поддерживает отечественного производителя.

И рынок соков не исключение. 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.***

Но, конечно, полномасштабная эскалация патриотизма потребителей случилась после августа 2014 года, 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 Медведевым. В этом документе было зафиксирован специфика российского понимания того, что такое продовольственная безопасность страны. Напомним, что согласно документам FAО, продовольственная безопасность – это такое положение дел, когда население страны имеет возможность потреблять продовольствие в достаточном количестве и качестве для нормальной жизнедеятельности. 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. Протекционистский дух Доктрины противоречил принципам ВТО, куда Россия вошла в 2012 году. 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», то есть покупатель не просто приобретает товар, а голосует 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 пр. 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 населением курса на импортозамещение восходит к идеологическому климату в стране. Провластные СМИ формируют образ единого, сплоченного народа, готового на лишения во имя защиты национальных интересов; враждебное окружение является непроговариваемым 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 реваншизмом [Кусимова, Шмидт, 2016].

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. Эти новые продукты выводят на рынок, стилизуя их «советскость». Например, популярно мороженое, которое называется «48 копеек». Такой марки мороженого в СССР не было, но именно столько стоило эскимо, которое помнит старшее поколение. Или, например, на рынке появилась новая марка тушенки под названием «Совок», этикетка которой выполнена в стилистике советских плакатов. Поясню, что «совок» - это ироничное название СССР.

«Ностальгическое потребление» свойственно не только старшему поколению людей, который помнят советские времена, имеют индивидуальный опыт жизни в СССР. Молодежь также втягивается в этот тренд, реагируя на миф, на образ эпохи, создаваемый 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 ВЦИОМа (2014 г.), половина населения страны верят, 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 пр. высокотехнологичные товары предпочитают импортные.

- первый скачок симпатий к отечественным продуктам питания произошел в середине 1990х 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.

**Список использованных источников**

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