

УДК 215

DOI: 10.29039/2413-1695-2025-11-1-15-22

НАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ И ПРИВАТИЗАЦИЯ СОВЕТСКИХ СИМВОЛОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Добронравов К. О., Волкова Д. Д.

Аннотация: В статье рассмотрены два противоположных процесса особенно характерных для современной Российской экономики с начала СВО. С одной стороны национализация зарубежных брендов в условиях конфронтации с Западом, с другой стороны приватизации советских символов. Авторы используют концепцию симулякра Ж. Бодрийяра и общества потребления для описания противоположно направленных явлений и их влияния на формирование Российской идентичности и консолидации современного общества, власти и бизнеса. Данный подход позволяет взглянуть на экономические процессы современного Российского общества с социокультурной стороны и прояснить те антропологические смыслы, в которых существует отечественный потребитель и гражданин. В заключении авторы приходят к выводу, что национализация и приватизация являются важной составляющей как социокультурных, так и экономических процессов. В современной России эти процессы носят характер симулякра, так как представляют собой имитацию иностранных брендов, которая заключается лишь в смене названия, а не содержания, а тиражирование советских символов в коммерческих целях приводит к искажению изначальных смыслов, заложенных в них. Современная Россия находится в процессе формирования собственной идентичности, которая сочетает в себе элементы советской и зарубежной культуры. Однако такие действия могут стать угрозой для создания ложного впечатления о российском происхождении и авторстве, а также потери оригинальности и уникальности собственных культурных ценностей и традиций.

Ключевые слова: бренд, символ, национализация, приватизация, симулякр, общество потребления, массовая культура.

Последние два года в современном российском обществе наблюдается смена политической риторики, которая влияет на все сферы жизни общества. В настоящий момент политический смысл проник всюду: культура, экономика, средства массовой информации, повседневная жизнь. Политический характер приобретает по мере того, как сферы жизни начинают освобождение от коллективных и массовых процессов. Жан Бодрийяр определяет это как «смешение жанров» [1, с. 19], так как в то же время всё становится желанным: «власть, знания – все истолковывается в терминах фантазмов и отталкивания» [2, с. 16]. В следствии чего, в эпоху взаимовлияний и проникновений не видится возможным осмысление современности только с одной из сторон.

Между тем в научной среде изменения в экономической жизни Российского обще-

ства рассматриваются отдельно от остальных. Анализируемые в статьях экономические процессы остаются в экономическом поле, а их влияние на другие сферы жизни общества не получает системного взгляда с позиции культурологов и философов. Если Мурашко М.М. по крайней мере упоминает, что для современной российской экономики характерно импортозамещение, которое стало импульсом для мобилизации национальных ресурсов и консолидации усилий государства, предприятий и науки [3], что не находит более подробного пояснения, то другие авторы такие как Гладких А.С. и Филиппова И.А. и вовсе ограничиваются положительной оценкой эффективности принятых правительством мер поддержки экономики, имея ввиду развитие конкурентоспособности бизнеса и фокус компаний на собственной капитализации [4]. Проанализировав работы экономистов, можно сделать вывод, что для современной российской экономики характерен: уход зарубежных брендов, импортозамещение и увеличение франшиз.

Между тем начавшиеся в России процессы доместикации брендов и символов имеют политический характер, они используются для укрепления российской идентичности и объединения общества, бизнеса и власти. В связи с этим мы ставим задачу определения тех антропологических смыслов, которые скрываются за экономическими и политическими процессами.

В настоящее время процесс замены иностранной продукции охватил значительную часть российского рынка: на место западного бизнеса приходят отечественные компании и дистрибьюторы. Например, «Nissan» и «Renault» передали производство государству, теперь на французском заводе в Москве сходят отечественные автомобили «Москвич». Многие другие бренды действуют по франшизе: местный владелец, с одной стороны, должен выплачивать роялти владельцу франшизы, а с другой стороны, обеспечивать уровень качества-соответствия рецептуре. По данным специализированного сайта, на начало 2023 года в России насчитывалось 3249 франшиз. Это на 5% больше, чем годом ранее [5]. Сеть популярных ресторанов быстрого питания «McDonald's» была выкуплена предпринимателем Александром Говором и открылась заново под названием «Вкусно и точка». «Starbucks» также был выкуплен российским предпринимателем Тимуром Юнусовым (Тимати). И вернулся под брендом «Stars Coffee» с очень похожей эмблемой и практически не изменившимися меню и рецептурой. «Coca-Cola» теперь действует под брендом «Добрый». Магазины одежды, такие как «Reebok», «Zara», «Levi's», «Nike» и другие зарубежные бренды вернулись в Россию, совершив ребрендинг.

Национализацию можно рассматривать по разному зависимости от исторического контекста, а также той парадигмы, в которой мы осмысляем данный процесс. Наиболее устоявшимся пониманием является: «национализация представляет собой технологию достижения интересов всего общества путем обращения частной собственности в государственную и способ усиления государственного управления» [6]. В таком случае началом национализации производства в России следует считать процессы 1917–1918 годов. Они были связаны с действиями большевиков после социалистической революции. В этот период была характерна национализация крупной промышленности, под процесс национализации в первую очередь попали те частные предприятия, производство про-

дукции которых была крайне важна для Советского государства, и те, владельцы которых проводили политику саботажа. Осенью 1918 года государству принадлежало более 9500 промышленных предприятий. В результате национализации промышленности была создана основа для индустриализации экономики молодого социалистического государства. Конституция СССР 1936 года предполагала общественную собственность на средство производства, такое понимание термина национализация закрепилось в общественном сознании. Национализация значит наше, государственное, общее.

Спецификой же современной национализации в нашей стране является то, что ей подвергаются зарубежные компании, владеющие предприятиями на территории России, но совсем с иной целью. Власть национализует имущество этих компаний, а затем продают российскому бизнесу в частную собственность. Что не имеет ничего общего с первыми шагами советской власти. Несмотря на это, национализация зарубежной продукции стала инструментом пропаганды и своеобразным патриотическим актом, который объединяет общество в поисках идентичности и самопонимания. Во всех вышеперечисленных случаях ребрендинг не ведёт к смене экономической модели. Она по-прежнему лишь внешне ориентирована на создание иллюзии самобытности и продолжает транслировать западную культуру, но под новым названием. Существующая экономическая модель позволяет удовлетворять уже устоявшиеся потребности современного российского общества, но при этом создаёт образ конфронтации с западной культурой. Тем самым, создавая иллюзию избавления от западной пропаганды. Этот процесс можно рассматривать как симулякр, то есть явление, когда искусственные или искаженные образы стремятся имитировать реальность, но в то же время несут в себе определенное искаженное сообщение или ценности.

В настоящее время становится всё сложнее различать, где реальность, а где знаки. Так как предметы являются составляющим знаковой системы, то потребляя их, человек использует и сами знаки. «Потребление – пишет Бодрийяр, – является систематическим актом манипуляции знаками, чтобы стать предметом потребления, предмет изначально должен стать знаком» [7, с. 52]. В современном мире подлинный смысл явлений, которые являются симулякрами, транслируется через словесные и визуальные образы, имеющие императивный характер предписания. Несмотря на то, что эти образы имеют глубокие культурные корни и существуют независимо от симулякра, сейчас они все чаще приобретают свойство симуляции.

Обращая свое внимание на культуру, Ж. Бодрийяр отмечает, что она находится в состоянии массовой катастрофической революции. Но особенность подобной революции состоит не в возрастающей мятежности, а в увеличивающейся пассивности масс. Такие условия являются благоприятной почвой для замены реальных человеческих взаимоотношений. Различая конкретную функцию вещи и ее незначительные свойства, необходимо заметить, что в первом случае вещь служит для разрешения некой практической задачи, а во втором ее понимании она становится способом урегулирования определенного социального или психологического конфликта. Примером этого и является импортозамещение. В связи с геополитическими напряжениями, уход с российского рынка за-

рубежных брендов вызвал у людей страх неспособности удовлетворения потребностей. Для того, чтобы нейтрализовать напряжённость в обществе государство и отечественные предприниматели начали выпускать уже знакомую по рецептуре и виду продукцию, но под новыми брендами.

Применение концепции французского мыслителя к анализу современного потребления предполагает сквозь призму категории «симулякр». Это подразумевает выявление образов и значений, характерных для современного общества, выявляя в них долю воображаемого, и их влияние на поведение потребителя.

Специфичность симулякра заключается в том, что сущее функционирует даже тогда, когда смысл его существования уже не обозрим. При описании массового общества потребления Бодрийяр отмечает, что оно характеризуется подражательством, а мы живем в «век притворства». Эта эпоха характеризуется непрерывным процессом подражания, который приводит к созданию симулякров или «воспроизведений объектов или событий» [8].

Использование мирового опыта в национальном производстве является естественным для развития отстающей экономики. После национализации производства в 1918 году Большевики продолжили использовать зарубежные технологии для создания отечественной продукции. Чтобы преодолеть разрыв между своим и зарубежным производством мастера заимствовали и адаптировали западную технику, выдавая её за отечественное изобретение. Так, калькулятор «Электроника МК-85» (1986 г.) является копией «Casio FX-700 P» (1984 г.), советский магнитофон «Мелодия МГ-56» (1956 г.) был сделан по подобию германского «Grundig TK820» (1955 г.). Знаменитая «Нева-3» (1965 г.) на самом деле клон бритвы «60 De Luxe от Remington» (1953 г.) американского производства. Пылесосы «Чайка» (1963г.) и «Сатурн» (1963г.) также являются копиями зарубежных моделей «Remoco (Erres)» (1939 г.) и Hoover Constellation (1963 г.). Даже знаменитый дизайн автомобиля ВАЗ–2103, выпущенного в 1972 году, был разработан совместно с итальянцами.

При этом довольно знаковыми заграничными брендами для советского человека были «Coca-Cola» и «Fanta», джинсы, кроссовки и костюмы «Adidas», жевательная резинка, ресторан быстрого питания «McDonald's», Бокалы из чешского стекла, сервиз «Мадонна» из ГДР и даже давно пустая бутылка из-под французского коньяка – в советское время для украшения интерьера годился любой предмет с импортной наклейкой. В моде тоже ориентировались на запад: перешивали самостоятельно популярные модели, подделывали этикетки. Несмотря на производство отечественных аналогов, зарубежная труднодоступная продукция представляла в обществе большую ценность. Иностранные знаки и символы стали неотъемлемой частью советской культуры, укоренившись в сознании вплоть до современных поколений.

Такое явление характерно и для России, ведь спрос на заграничное не исчез. Пропаганда «своей» продукции всё больше приобретает форму симулякра по мере симуляции отечественного производства в настоящее время. При этом в связи с геополитическими процессами современная Россия стремится к самоидентификации, поднятию уровня патриотизма и отделению от навязанного западной культурой образа жизни. По мимо им-

портозамещения в нашей стране всё чаще обращаются к приватизации советской символики. Приватизация – явление противоположное национализации. «Под приватизацией государственного имущества понимается возмездное отчуждение имущества, находящегося в собственности Российской Федерации в собственность физических и (или) юридических лиц» [9]. Советское наследие – это не только заводы и нефтедобывающие предприятия, приватизация которых закончилась в 90-е годы, это также культура, смыслы и идеи, которые и являются символами. Иконические образы из советской эпохи, такие как флаг и герб СССР, а также известные герои советских детских мультфильмов, становятся объектами коммерциализации и использования в маркетинговых кампаниях.

Примером приватизации советских символов является мультфильм «Простоквашино» и его персонаж кот Матроскин, ставший «лицом» одноимённого бренда молочной продукции. Ещё одним советским героем, чей образ активно используется в рекламе, стал Мойдодыр в рекламе стирального порошка «Миф». В 2021 году сеть магазинов «Магнит» запустила новогоднюю рекламную кампанию с героями «Союзмультфильм»: попугай Кеша, Чебурашка, Карлсон, кот Леопольд и другие. Значки, с которыми можно было получить, совершая покупки в магазине. А в 2023 году «АльфаСтрахование» использовало образ главной героини фильма «Гостя из будущего» Алисы Селезнёвой и песню Евгения Крылова «Прекрасное далёко». В феврале 2020 года в Московском метро стартовала совместная рекламная кампания популярного сервиса по доставке еды «Delivery club» и киностудии «Союзмультфильм», где персонажи советских мультфильмов воспользовались доставкой. На стикерах были изображены любимые герои детства, которые знакомятся с новым для них сервисом доставки еды. «Красный Октябрь», ныне входящая в холдинг «Объединенные кондитеры», торгует популярными еще в советское время конфетами «Мишка Косолапый» и «Огни Москвы». А парфюмерный хит советских женщин духи «Красная Москва» сегодня можно купить в интернет-магазине фабрики «Новая Заря».

В интернет-магазинах также можно легко найти различную продукцию, напоминающую об ушедшей эпохе СССР – реплики орденов, пилотки, шапки-ушанки с красной звездой, плакаты с советскими слоганами и даже футболки, и кружки со Сталиным, изображение Ленина на чехлах для «iPhone».

Целевая аудитория у таких товаров по-прежнему есть, и она активна. Опрос ВЦИОМ 2014 года показал, что более 30 процентов россиян посчитало, что «советские» марки отличает высокое качество, а почти четверть сказали, что покупают продукцию этих брендов из-за хорошего вкуса [10].

По словам культуролога Сергея Никитина-Римского, популярность советских марок на российском рынке неудивительна: «Для нас это наиболее видимая, яркая часть наследия. А наследие вызывает чувства – в первую очередь, ностальгию» [8]. Такой подход позволяет создать эмоциональное историческое соединение с прошлым и укрепить патриотические чувства современных россиян. Однако, уточняет историк, в этой ностальгии едва ли есть что-либо помимо эмоциональной составляющей, так как «содержательный аспект там минимален» [8].

Приватизацию советских символов можно рассматривать как симулякр, который

формирует новую культурную реальность и идентичность, но уже в современных условиях. Проблема в том, что использование советских символов в коммерческих целях может противоречить изначальной идее социалистической эпохи и нести в себе опасность искажения исторической памяти.

Таким образом, национализация и приватизация являются важной составляющей как социокультурных, так и экономических процессов. В современной России эти процессы носят характер симулякра, так как представляют собой имитацию иностранных брендов, которая заключается лишь в смене названия, а не содержания, а тиражирование советских символов в коммерческих целях приводит к искажению изначальных смыслов, заложенных в них. Современная Россия находится в процессе формирования собственной идентичности, которая сочетает в себе элементы советской и зарубежной культуры. Однако такие действия могут стать угрозой для создания ложного впечатления о российском происхождении и авторстве, а также потери оригинальности и уникальности собственных культурных ценностей и традиций.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. Екатеринбург: У-Фактория, 2006.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла М.: Добросвет, 2000.
3. Мурашко М. М. Российская стратегия импортозамещения в ТЭК. – Геоэкономика энергетики. № 2 (22). 2023. С. 18–39.
4. Гладких А.С., Филиппова И.А. Экономика России в условиях специальной военной операции // Вестник УлГТУ. 2023. №2 (102).
5. Франшиза.ру – каталог франшиз [Электронный ресурс] URL: <https://franshiza.ru/>
6. Дорофеева Ю. А. Национализация: аспект международного частного права. Самара: Изд-во Самарск. гос. экон. акад., 2000.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
8. Вечерняя Москва [Электронный ресурс] URL: <https://vm.ru/tv/855385-intervyu-s-kulturologom-prezidentom-mezhdunarodnogo-proekta-velonoch-sergeem-nikitiny-rimskim>
9. Федеральный закон от 21.12.2001 N 178-ФЗ (ред. от 14.02.2024) «О приватизации государственного и муниципального имущества» [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_35155/f868c1b260e14dea408a683e94682b46fa9f0a9c/
10. Россияне отдают предпочтения «советским» торговым маркам известных производителей / ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-otdayut-predpochtenie-sovetskim-torgovym-markam-izvestnykh-proizvoditelej>

Сведения об авторах

Добронравов Кирилл Олегович – кандидат философских наук, г. Омск, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, доцент кафедры театрального искусства и социокультурных процессов.

Email: KirillDobronravov07@gmail.com

Волкова Диана Дмитриевна – студент, г. Омск Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

Email: voldi_04@mail.ru

Dobronravov K. O., Volkova D. D.

NATIONALIZATION OF FOREIGN BRANDS AND PRIVATIZATION OF SOVIET SYMBOLS IN MODERN RUSSIA

Abstract: *The article examines two opposite processes that have been especially characteristic of the modern Russian economy since the beginning of its development. On the one hand, the nationalization of foreign brands in the context of confrontation with the West, on the other hand, the privatization of Soviet symbols. The authors use the concept of a simulacrum of J. Baudrillard and consumer societies to describe oppositely directed phenomena and their impact on the formation of Russian identity and the consolidation of modern society, government and business. This approach allows us to look at the economic processes of modern Russian society from the socio-cultural side and clarify the anthropological meanings in which the domestic consumer and citizen exist. In conclusion, the authors conclude that nationalization and privatization are an important component of both socio-cultural and economic processes. In modern Russia, these processes have the character of a simulacrum, as they represent an imitation of foreign brands, which consists only in changing the name, not the content, and the replication of Soviet symbols for commercial purposes leads to a distortion of the original meanings inherent in them. Modern Russia is in the process of forming its own identity, which combines elements of Soviet and foreign culture. However, such actions can become a threat to create a false impression of Russian origin and authorship, as well as the loss of originality and uniqueness of their own cultural values and traditions.*

Keywords: *brand, symbol, nationalization, privatization, simulacrum, consumer society, mass culture.*

References

1. Bodrijar Zh. Paroli. Ot fragmenta k fragmentu. Ekaterinburg: U-Faktorija, 2006.
2. Bodrijar Zh. Prozrachnost' zla M.: Dobrosvet, 2000.
3. Murashko M. M. Rossijskaja strategija importozameshhenija v TJeK. – Geojekonomika

- jeneretiki. № 2 (22). 2023. P. 18–39.
4. Gladkih A.S., Filippova I.A. Jekonomika rossii v uslovijah special'noj voennoj operacii // Vestnik UIGTU. 2023. №2 (102).
 5. Franshiza.ru – katalog franshiz [Jelektronnyj resurs] URL: <https://franshiza.ru/>
 6. Dorofeeva Ju. A. Nacionalizacija: aspekt mezhdunarodnogo chastnogo prava. Samara: Izd-vo Samarsk. gos. jekon. akad., 2000.
 7. Bodrijar Zh. Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury. M.: Respublika; Kul'turnaja revoljucija, 2006.
 8. Vechernjaja Moskva [Jelektronnyj resurs] URL: <https://vm.ru/tv/855385-intervyu-s-kulturologom-prezidentom-mezhdunarodnogo-proekta-velonoch-sergeem-nikitiny-m-rimskim>
 9. Federal'nyj zakon ot 21.12.2001 N 178-FZ (red. ot 14.02.2024) «O privatizacii gosudarstvennogo i municipal'nogo imushhestva» [Jelektronnyj resurs] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_35155/f868c1b260e14dea408a683e94682b46fa9f0a9c/
 10. Rossijane otdajut predpochtenija «sovetskim» torgovym markam izvestnyh proizvoditelej/VCIOM [Jelektronnyj resurs] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-otdayut-predpochtenie-sovetskim-torgovym-markam-izvestnykh-proizvoditelej>

Dobronravov Kirill Olegovich – candidate of philosophical sciences, Omsk, Omsk State University. F. M. Dostoevsky, Associate Professor of the Department of Theater Arts and Sociocultural Processes.

Email: KirillDobronravov07@gmail.com

Volkova Diana Dmitrievna – student, Omsk Omsk State University. F. M. Dostoevsky.

Email: voldi_04@mail.ru