

УДК 339.138
JEL M31, Z13

«СДЕЛАНО В РОССИИ» КАК ЭСТЕТИКА: ПОЧЕМУ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПОКОЛЕНИЯ Z ГОРДЯТСЯ БРЕНДАМИ, КОТОРЫХ НЕ ЗАСТАЛИ

Кулалаева Полина Павловна

*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: polinakulalaeva@yandex.ru; SPIN-код: нет; ORCID: нет*

Аннотация: Статья посвящена анализу потребительского парадокса: роста интереса к советской визуальной эстетике среди представителей поколения зумеров (20-30 лет), чья социализация происходила в постсоветский период. Отправной точкой исследования выступает наблюдение за рыночными практиками. Автор ставит исследовательский вопрос: является этот феномен проявлением гордости за советское наследие или пост-ироничной игрой с символами, исходный смысл которых утрачен. Теоретическая рамка работы объединяет концепцию воображаемых сообществ Б. Андерсона, теорию идентичности Д. Холта, понятие рефлексивной ностальгии С. Бойм, концепцию симулякров Ж. Бодрийера и эффект знакомости Р. Зайонца. На основе пяти кейсов – брендов «Волчок» и «Гоша Рубчинский», игры «Тетрис», парфюма «Красная Москва» и проекта «Север-7» – выявлены несколько ключевых потребностей, обслуживаемых советской эстетикой: поиск культурной принадлежности в условиях глобализации, запрос на подлинность в мире симулякров и стремление к демонстрации культурного капитала через принадлежность к воображаемому сообществу. Автор приходит к выводу, что потребление советской эстетики поколением, не заставшим СССР, представляет собой не столько рациональный выбор, сколько способ совладания с «культурной невесомостью» – ситуацией, в которой глобализация предлагает избыток идентичностей, но ни одна из них не воспринимается как вполне своя.

Ключевые слова: Советская эстетика, поколение Z, ностальгия без памяти, воображаемые сообщества, идентичность, культурный брендинг, пост-ирония, симулякр, эффект знакомости, потребительское поведение, символическое потребление, ретро-маркетинг

"MADE IN RUSSIA" AS AN AESTHETIC: WHY REPRESENTATIVES OF THE Z GENERATION ARE PROUD OF BRANDS THEY DID NOT NOTICE

Kulalaeva Polina Pavlovna

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia
e-mail: polinakulalaeva@yandex.ru; SPIN-code: N/A; ORCID: N/A*

Abstract: The article is devoted to an analysis of the consumer paradox: growing interest in Soviet visual aesthetics among representatives of the Sumer generation (20-30 years old), whose socialization took place in the post-Soviet period. The starting point of the study is to observe market practices. The author asks a research question: is this a phenomenon of pride in the Soviet legacy or a post-ironic game with symbols whose original meaning has been lost. The theoretical framework

of the work combines the concept of imagined communities by B. Anderson, the theory of identity by D. Holt, the concept of reflective nostalgia by S. Boym, the concept of simulation by J. Baudrillard and the effect of knowledge by R. Zajonc. On the basis of five cases - brands "Volchok" and "Gosha Rubchinsky", games "Tetris", perfume "Red Moscow" and project "North-7" - several key needs served by Soviet aesthetics were identified: search for cultural identity in the context of globalization, The demand for authenticity in the world of simulacra, the desire to demonstrate cultural capital through belonging to an imagined community. The author concludes that the consumption of Soviet aesthetics by a generation that did not force the USSR is not so much a rational choice as a way to cope with "cultural weightlessness" - a situation in which globalization offers an excess of identities, but none of them is perceived as being quite proper.

Keywords: Soviet aesthetics, generation Z, nostalgia without memory, imaginary communities, identity, cultural branding, post-irony, simulacra, knowledge effect, consumer behavior, symbolic consumption, retro-marketing.

Отправной точкой для этого исследования послужило наблюдение, которое сложно назвать строго научным, но которое показывает определенный потребительский парадокс. В 2022-м году в одном из тематических телеграм-каналов была опубликована фотография - молодой человек в худи с логотипом завода ЗИЛ, сопровождавшаяся подписью - «лимитированный дроп, всего 50 штук». Завод ЗИЛ к моменту рождения этого человека уже практически прекратил существование как действующее производственное предприятие. Ни он, ни его родители никогда не имели к этому заводу прямого отношения, при этом сам факт обладания вещью с чужим производственным логотипом подавался как предмет гордости и, что важно, за эту вещь были заплачены деньги, сопоставимые со стоимостью одежды среднего сегмента [8].

Подобный случай не является единичным: за последние 5-7 лет на российском потребительском рынке виден рост интереса к товарам, использующим советскую эстетику, со стороны аудитории 20-30 лет, то есть поколения, чья социализация пришлась на период глобализации и открытых рынков. Молодые люди покупают футболки с логотипами несуществующих заводов, охотятся за оригинальными картриджами к игре «Тетрис». Все это объединяет общее правило: молодые люди 20-30 лет никогда не жили в советское время, а значит, обращаются к опыту, который в реальной жизни никогда не испытывали. Здесь встает вопрос о ценности бренда и его символической нагрузке. Так, в книге Дугласа Б. Холта написано: «Ценность идентичности – это аспект ценности продукта, проистекающий из того вклада, который продукт вносит в конструирование идентичности потребителя. Продукты обретают ценность идентичности тогда, когда они служат символическими ресурсами, которые люди используют для конструирования и выражения своей идентичности. Чтобы ценность идентичности существовала, потребители должны воспринимать продукт как историю, резонирующую с их собственными проектами идентичности» [8].

Исходя из этого сформулируем исследовательский вопрос статьи: такие привычки являются проявлением гордости за советское наследие или же перед нами пост-ироничная игра с символами, исходный смысл которых уже утерян? В качестве дополнительной гипотезы рассмотрим и другие возможные причины.

Теоретическая рамка

Для того чтобы проанализировать обнаруженный феномен, обратимся к наблюдениям, которые уже были сделаны научным сообществом и которые могут быть полезны для нашего исследования. Во-первых, внимания заслуживает концепция воображаемых сообществ Бенедикта Андерсона. Он, исследуя феномен наций, сформулировал тезис о том, что члены нации никогда не встретят большинства своих собратьев, но ощущают глубинную связь через общие символы, нормативы и культурные артефакты. Он писал: «Сообщество воображается, поскольку члены даже самой маленькой нации никогда не будут знать большинства своих собратьев, встречаться с ними или хотя бы слышать о них, в то время как у каждого живет образ их общности» [1]. Если распространить эту логику за пределы национальных сообществ, можно предположить, что вокруг советской визуальной эстетики формируется ситуация, аналогичная воображаемым сообществам: его члены не имеют общего опыта жизни в СССР, но разделяют общее представление об этом опыте, транслируемые через визуальные знаки. Бренды, работающие с этой эстетикой, фактически продают не одежду или парфюмерию, а билет в сообщество.

Во-вторых, поговорим о пост-иронии – феномене, который может быть важен в рамках рассматриваемой темы. Пост-ирония устраняет возможность однозначно различить иронию и искренность: в контексте потребительского поведения это означает, что человек, покупающий худи с логотипом советского завода, может одновременно и дистанцироваться от советского наследия через насмешку, и испытывать к нему эмоциональную привязанность. При этом границы между этими двумя установками остаются размытыми в том числе для самого потребителя.

Здесь же рассмотрим концепт ностальгического маркетинга. Классический ностальгический маркетинг апеллирует к личным воспоминаниям потребителя. Корректнее говорить о сконструированной ностальгии или ностальгии без памяти - в таком случае продается не само воспоминание, а его симуляция, построенная на культурных артефактах и рассказах старших поколений: «Ностальгия – это тоска по дому, которого больше нет или никогда не существовало. Это сентиментальная связь с ушедшим временем, с его вкусами, запахами, с утраченной целостностью и интимностью. Опасность ностальгии в том, что она склонна путать реальный дом и воображаемый. В экстремальных случаях она может создать призрачную родину, ради которой человек готов не только жить, но и умереть. Неосознанная тоска по иному времени пронизывает нашу современность» [3].

Наконец, эффект знакомости Роберта Зайонца - психологический феномен, при котором индивиды склонны испытывать больше расположения к стимулам, которые они уже встречали ранее, даже если они не фиксируют этот факт осознанно. Советская визуальная среда, шрифты и цветовые палитры, композиционные приемы плаката могли быть усвоены аудиторией 20-30 лет опосредованно через фильмы, старые вещи, семейные фотоальбомы. При столкновении с этой эстетикой в потребительском контексте срабатывает не «прямая ностальгия», а смутное ощущение знакомости: «Гипотеза состоит в том, что простое повторяющееся предъявление индивиду стимула усиливает его позитивное отношение к нему. Под «простым» предъявлением понимается условие, которое лишь делает данный стимул доступным для восприятия индивида» [6].

Анализ кейсов

Рассмотрев теоретические концепты, обратим внимание на практические кейсы.

1. Гоша Рубчинский и «Волчок»: от глобальной экзотики к локальному высказыванию.

Точкой отчета тренда принято считать показ Гоши Рубчинского в 2015 г., где модели демонстрировали одежду, стилизованную под униформу советских рабочих, кириллические логотипы, мешковатые силуэты, отсылающие к пролетарской эстетике. Существенный нюанс заключается в том, что целевая аудитория Рубчинского находилась преимущественно в Японии и западной Европе, где советская символика считывалась как экзотика - примерно так же, как японские иероглифы на западных футболках. Внутрিরоссийский рынок этот импульс подхватил уже в лице других игроков.

Наиболее показателем здесь является бренд «Волчок». Худи с логотипами советских заводов, которые производит «Волчок», не являются ни реконструкцией, ни прямолинейным стебом. Это апроприация: знак изымается из оригинального производственного контекста и помещается в новый, где его означаемым становится не продукция конкретного завода, а принадлежность к кругу понимающих потребителей. Ценовой диапазон от 5 до 10 тыс. руб. дополнительно работает как фильтр, превращая вещь в маркер сообщества.

2. «Тетрис» и ретро-мерч: присвоение без воспоминаний.

«Тетрис» занимает особое место среди советских культурных артефактов. Однако, когда сегодня двадцатипятилетний потребитель покупает футболку с пиксельными фигурами, он не воспроизводит личное воспоминание: его опыт взаимодействия с игрой - это либо мобильная версия, либо знакомство через культурные отсылки в фильмах и сериалах. Механика здесь отличается от той, что работает у «Волчка»: «Тетрис» функционирует примерно так же, как логотип Coca-Cola или Nike, но с тем преимуществом, что это «наше». В условиях дефицита локальных культурных продуктов глобального масштаба каждый такой артефакт приобретает повышенную символическую ценность. Покупка футболки с тетрисом - это не возвращение в детство, а акт присвоения культурного кода. Потребитель как бы говорит, что он знает о значимости этого феномена и хочет быть к нему причастным.

3. «Красная Москва»: подлинность против глобализации.

Парфюмерный рынок дает еще один ракурс. Продукты вроде «Красной Москвы» долгое время воспринимались как морально устаревшие, однако примерно с 2019-2020-х годов они начали появляться в обзорах beauty-блогеров, причем не в ироничном ключе, а с действительным уважением - «настоящий советский продукт», «честный запах», «не то что современная химия». Здесь работает тот же поиск подлинности, что и с заводскими логотипами, но иной товарной категории: глобальные парфюмерные бренды воспринимаются молодой аудиторией как искусственные конструкции. За ними стоят отдел маркетинга, фокус-группы, многомиллионные рекламные бюджеты. «Красная Москва» в восприятии потребителя просто была, ее никто не придумывал ради прибыли. Это восприятие, разумеется, неточно: современная версия продукта отличается от советской и по формуле, и по месту производства. Потребитель покупает не реальную историю, а легенду о ней, но легенда оказывается более привлекательной, чем факт.

4. «Север-7»: пространство тотальной стилизации.

Проект «Север-7» в Петербурге заслуживает отдельного рассмотрения, как пример пространства, целиком построенного на позднесоветской эстетике. Мебель, посуда, меню, манера коммуникации персонала - все воспроизводит образ Ленинграда 1970-1980-х годов. При этом значительная часть посетителей – люди, родившиеся в конце 1980-х и позже, то есть не имевших прямого опыта взаимодействия с этой средой. «Север-7» создает не столько ресторанный опыт в традиционном понимании, поскольку в пространстве воображаемого сообщества посетитель платит не за еду и напитки как таковые, а за возможность подтвердить свою принадлежность к кругу понимающих – тех, кто считывает эстетический код.

Потребительская психология

Обобщая рассмотренные кейсы, можно выделить три потребности, которые обслуживает советская эстетика на российском рынке.

Поколение 20-30 лет выросло в условиях, когда культурные границы были максимально проницаемыми. Глобализация предоставила доступ к широкому спектру идентичностей, но одновременно лишила внятного ответа на вопрос о собственной культурной принадлежности [5]. Как писал Энтони Гидденс: «В условиях позднего модерна индивид сталкивается с множеством выборов, касающихся стиля жизни, идентичности и самореализации. Традиционные ориентиры – класс, нация, локальное сообщество, - теряют свою определяющую силу. Перед человеком открывается калейдоскоп возможных «я», предлагаемых глобализированной культурой, но именно это многообразие порождает экзистенциальную тревогу: кем быть, если можно быть кем угодно?» [7].

Советская эстетика при всех оговорках оказывается готовым материалом для конструирования такой принадлежности: она не требует перевода, она уже присутствует в фоновом культурном ландшафте: «Советское прошлое используется как ресурс легитимации настоящего. При этом ностальгия по советскому выступает не как тоска по реальному опыту, а как символическая конструкция, опирающаяся на узнаваемые образы, бренды, визуальные коды. Советское наследие утрачивает идеологическое содержание и превращается в набор культурных артефактов, доступных для коммерциализации, модного цитирования и конструирования новых идентичностей» [4].

В мире, где массмаркет унифицирует внешний вид потребителей, худи с логотипом несуществующего завода становится способом обозначать отличия. Статусным становится не самое дорогое и глобальное, а самое локальное и подлинное. Жан Бодрийяр в «Обществе потребления» отмечал, что в мире симулякров подлинность превращается в главный дефицитный ресурс: «Повсюду мы видим ностальгию по подлинности, поиск утраченного референта, который в мире симулякров сам становится предметом потребления. Подлинность – это не то, что есть, а то, чего не хватает; ее производят и продают как дефицитный товар. Чем более мир защищается знаками реальности, тем более ценным, редким и желанным становится все то, что выглядит и воспринимается как подлинное, даже если оно таковым не является» [2].

Возвращаясь к Андерсону: приобретение вещи с советским логотипом - это акт присоединения к воображаемому сообществу «понимающих»: знак работает как пароль – теми, кому нужно, он считывается мгновенно, остальными – нет.

Что касается грани между манипуляцией и честным предложением идентичности, здесь возможны разные позиции. С одной стороны, бренды продают иллюзию причастности опыта, которого у потребителя не было, с другой - потребитель не является пассивной жертвой. Исследование ВЦИОМа 2023 г., посвященное отношению молодежи к советскому наследию, показало, что более 60% респондентов 20-30 лет воспринимают советскую символику именно как эстетический, а не идеологический феномен. Иными словами, аудитория различает знак и его историческое содержание - и это различие, вероятно, делает игру относительно честной, хотя, разумеется, методология подобных опросов оставляет пространство для дискуссии: декларируемое отношение не всегда совпадает с реальным переживанием.

Заключение

Проведенный анализ позволяет заключить, что феномен потребления советской эстетики поколением 20-30 лет не сводится к единой причине. В одних случаях доминирует пост-ироничная игра: знаки прошлого изымаются из оригинального контекста и пересобираются в новом, где их значение определяется не историей, а текущим культурным моментом. В других, как с «Красной Москвой», работает поиск подлинности и локальной идентичности. Существуют пограничные случаи, такие как «Север-7», где обе логики существуют в одном пространстве и разделить их не представляется возможным.

Следует, однако, обозначить ограничения: все рассмотренные кейсы относятся к Москве и Петербургу. В региональном контексте механика в потреблении советской эстетики может быть иной: вероятно, там она меньше связана с пост-иронией и больше с реальной памятью. Это направление требует отдельного исследования.

Подводя итог, можно сказать следующее: потребление советской эстетики поколением, не заставшим СССР, представляет собой не столько рациональный выбор, сколько способ совладания с культурной невесомостью – ситуацией, в которой глобализация предлагает слишком много идентичностей, но ни одна из них не воспринимается как вполне своя. В этом смысле советский логотип на худи - это не память о прошлом, а инструмент ориентирования в настоящем.

Литература

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. с англ. В.Г. Николаева. – М.: КАНОН-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001. – 288 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е.А. Самарской. – М.: Республика, 2006. – 269 с.
3. Бойм С. Будущее ностальгии / Пер. с англ. А. Стругача. – М.: Новое литературное обозрение, 2019. – 680 с.
4. Козлов С.В. Советское наследие как институциональный и символический ресурс постсоветского государственного строительства / С.В. Козлов. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskoe-nasledie-kak-institutsionalnyy-i-simvolicheskiy-resurs-postsovetskogo-gosudarstvennogo-stroitelstva>.

5. Левинсон А.Г. Ностальгия по советскому: кого и почему она охватывает // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2005. - № 1-2 (124). – С. 28-42.
6. Zajonc R. Attitudinal Effects of Mere Exposure // Journal of personality and social psychology. – 1968. – Vol. 9. Iss. 2. Part 2. – P. 1-27. – DOI: 10.1037/h0025848.
7. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford University Press, 1991. – 256 p.
8. Holt D.B. How Brands Become Icon: The Principles Of Cultural Branding. - Boston. Harvard Business School Press, 2004. – 288 p.

References

1. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism / Trans. from English by V.G. Nikolaev. – Moscow: KANON-Press-Ts, Kuchkovo Pole, 2001. – 288 p.
2. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures* / Trans. from French by E.A. Samarskaya. – Moscow: Respublika, 2006. – 269 p.
3. Boym S. The Future of Nostalgia / Trans. from English by A. Strugach. – Moscow: New Literary Observer, 2019. – 680 p.
4. Kozlov S.V. Soviet Legacy as an Institutional and Symbolic Resource for Post-Soviet State-Building / S.V. Kozlov. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskoe-nasledie-kak-institutsionalnyy-i-simvolicheskiy-resurs-postsovetskogo-gosudarstvennogo-stroitelstva>.
5. Levinson A.G. Nostalgia for the Soviet: Who It Affects and Why // Bulletin of Public Opinion: Data. Analysis. Discussions. – 2005. – No. 1-2 (124). – P. 28-42.
6. Zajonc R. Attitudinal Effects of Mere Exposure // Journal of Personality and Social Psychology. – 1968. – Vol. 9. Iss. 2. Part 2. – P. 1-27. – DOI: 10.1037/h0025848.
7. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford University Press, 1991. – 256 p.
8. Holt D.B. How Brands Become Icon: The Principles Of Cultural Branding. - Boston. Harvard Business School Press, 2004. – 288 p.

Поступила в редакцию 1 августа 2026 г.

Принята к публикации 25 августа 2026 г.