

РЫНОК ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ КООРДИНАТАХ¹

С.Ю. БАРСУКОВА,

доктор социологических наук, профессор,
Национальный исследовательский университет — Высшая школа экономики,
e-mail: svbars@mail.ru

В статье реконструируются логики развития продовольственного сектора России в рамках различных хозяйственных идеологий — социализма, либерализма, консерватизма. Хозяйственные идеологии трактуются как совокупность идей, внутренне непротиворечиво описывающих хозяйственную практику и предлагающих способ преобразования экономического строя ради сближения с определенными общественно-экономическими идеалами. Идеалы-цели и идеалы-средства задают пространство хозяйственного развития. Выделяя существенные черты различных хозяйственных идеологий, автор делает вывод о консервативном сдвиге в экономике страны с характерным доминированием риторики патриотизма.

Ключевые слова: хозяйственные идеологии, продовольственный рынок.

The logic paths of Russia's agricultural sector development in context of various economic ideological frameworks (socialism, liberalism, conservatism) are reconstructed in the article. Given economic ideologies are treated as the whole complex of ideas which describe corresponding economic practice consistently and which are supposed to be used as the recommendation in view of economic order transformation for certain ideals of social and economic character to be reached. Ideals-means and ideals-ends are to be the coordinates of economic development. Having emphasized the features of various economic ideologies, the author draws a conclusion which demonstrates the shift of the economy of Russia towards conservatism added by domination of patriotic rhetoric.

Keywords: economic ideology, foodstuff market.

Коды классификатора JEL: Z13, Z10.

Заметно и многопланово возвращается любовь к отечественному на потребительском рынке. Конечно, эластичность патриотизма имеет пределы. И есть зоны, недоступные настроениям патриотизма. Скажем, электронику или машины потребитель предпочитает импортные, и отдыхать едет за границу. Но уже целые сектора потребительского рынка прочно связываются в сознании потребителей с лозунгом «Отечественное — значит лучше!» В первую очередь, это продукты питания.

Опросы общественного мнения однозначно свидетельствуют: подавляющее большинство покупателей ориентированы на российские продукты питания. Мы не собираемся погружаться в технологии производств, чтобы прояснить разумность потребительского выбора. Для нас важнее понять, откуда берутся такие настроения. Или другими словами, как эта частная характеристика потребительского рынка отражает идеологический сдвиг, переживаемый страной.

Новый идеологический сдвиг

Патриотизм в стране крепчает. Между патриотизмом и прагматизмом как основами экономической практики грань становится почти неуловимой. Фундаментальная особенность нашего времени состоит в том, что прагматики на рынке в России не могут позволить себе не быть патриотами². Самые прибыльные рекламные акции и эффективные лоббистские атаки опираются на идею патриотизма. Патриотизм как риторический прием, легитимирующий бизнес-стратегию, используется, пожалуй,

¹ Индивидуальный исследовательский проект № 10-01-0056 «Модели поведения участников продовольственных рынков в рамках реализации доктрины продовольственной безопасности РФ» выполнен при поддержке Программы «Научный фонд ГУ–ВШЭ».

² О том, как патриотическая риторика конкретизируется применительно к разным секторам продовольственного рынка см.: [2].

во всех сегментах национальной экономики. Кажется, что дороги строятся не для того, чтобы возить людей и грузы, а чтобы «соединить воедино земли необъятной Родины». Сколково строят, чтобы затмить Силиконовую долину. Нанотехнологии, давно превращенные в синоним пиар-технологий, должны втолкнуть страну в список передовых стран мира. При этом, конечно, окупаемость дорог тщательно подсчитывают, а за освоение бюджетов Сколково и Роснано дерутся так, будто и нет никакой объединяющей идеи.

Витриной всех крупных проектов является их патриотическая риторика, сколь мало бы она ни отражала внутренние логики участников рынка, критерии их выбора целей и средств. Соответствие патриотической стилистике является единственно приемлемой формой переговоров с властью. А чиновник из простого лоцмана в море взаимопротиворечащих законов и черных дыр, законом не покрываемых, становится гуру, знающим истинный смысл национальных интересов, чем, собственно, и приторговывает. Любое решение, от приговора суда до выбора победителя в тендере, оправдывается соответствием национальным интересам, тестируется на патриотизм. А поскольку таковой включает крайне разнообразные, вплоть до взаимоисключающих, версии, то чиновник имеет поле для маневра, ограниченного лишь генеральной трактовкой патриотизма, спускаемой сверху.

Пожалуй, ни на одном рынке идея импортозамещения не нашла такой горячей отклик и поддержку, как на продовольственном рынке. Не будем спорить о том, откуда берутся такие настроения, и не сами ли производители формируют фобии, связанные с вредоносностью импортных продуктов питания. И как им помогает в этом Роспотребнадзор, балансирующий в сложных системах лоббизма, политических предпочтений, научных открытий, межведомственных претензий и пр. И какова роль СМИ, изобилующих эффектными репортажами, после которых поход в магазин вызывает ассоциацию с хождением по минному полю. Убедить в преимуществах наших продуктов питания легче, чем в достоинствах отечественных автомобилей, чем и пользуются СМИ, отрабатывающие патриотическую тему. Это отдельный вопрос, и мы его не касаемся.

Так или иначе, по данным Фонда общественного мнения 84% россиян предпочитают отечественные продукты питания (2006 г.). Лишь 2% опрошенных при одинаковой цене купят скорее импортные продукты. И только для каждого десятого страна-производитель не имеет значения. Внимания заслуживает принципиальная стабильность массовых предпочтений российских продуктов питания с 1999 г., когда был проведен первый опрос на эту тему [7]. Опрос, проведенный фирмой «Комкон» (2005 г.), показал, что предпочтение отечественным продуктам питания отдают 77% москвичей [8]. Что это означает с точки зрения господствующей идеологической парадигмы? Откуда берутся такие настроения? Как эта частная характеристика потребительского рынка отражает идеологический сдвиг, переживаемый страной?

Сразу прекратим споры по поводу правомочности такой постановки вопроса. Если кто-то думает, что покупатель просто охотится за экологически чистой продукцией, стремится потреблять привычное с детства и пр., ни мало не заботясь о соответствии идеологическим течениям, то он прав и не прав одновременно. Конечно, покупатель не думает о высоком, выбирая сосиски. Он просто осуществляет рациональный выбор в рамках доступной ему информации. Но сам этот выбор встроен в актуальный идеологический контекст. Иерархия потребительских свойств продукта как основа выбора есть результат доминирования определенных идеологических надстроек. Что важнее — соотношение цены и качества? экологическая чистота? Что предпочесть — новинку или проверенную модель? Кому верить больше — своим или зарубежным производителям? Эти вопросы не столько индивидуального выбора, сколько господствующих идеологий, дающих оценку прогрессизму и традиционализму, самопожертвованию и заботе о здоровье, глобализму и оградительной самобытности. «Вера каких-то групп людей в свою свободу от идеологической заданности представляется нам просто особо зловредным свойством их системы иллюзий» [6]. Умеют классики в спорах как будто гвозди забивать.

Сразу оговоримся для тех, кто связывает понятие идеологии с политинформациями в школах. И по мере отмены последних радуется ослаблению идеологического воздействия. Между грубым внедрением определенных лозунгов, усваиваемых на уровне фраз, которые тут же перекочевывают в анекдоты, и идеологией как системным взглядом на развитие общества — ничего общего. Без идеологий не живет ни один социум. И краткие исторические моменты их ротаций вызывают болезненную реакцию общества, реагирующего на идеологический вакуум то карнавальными раскрашенными хиппи, то сортирами в головах по шкале профессора Преображенского.

Мы ограничимся экономическим анализом идеологий, понимая, что области культуры, политики, права и пр. имеют свои специфические проявления идеологического мэйнстрима. Под *хозяйственной*

идеологией мы будем понимать системный взгляд на экономику как совокупность идей, внутренне непротиворечиво описывающих хозяйственную практику и предлагающих способ преобразования экономического строя ради сближения с определенными общественно-экономическими идеалами. Другими словами, все базовые дискуссии об экономике — соотношение государства и рынка, свободы и обязательств, личности и корпорации, универсальных экономических законов и национальных традиций — находят принципиально разные решения в разных идеологических координатах. Для одного «патриот» звучит как ругательство, для другого похвала, из чего не следует, что один глупее или подлее другого. Но следует, что они исповедуют разные идеологии. И договориться у них не получится. Разве что дойдет до драки.

«Чистых» хозяйственных идеологий немного — либерализм, консерватизм и социализм³. Зато великое множество их гибридов, воплощенных в партийных позиционированиях. И это понятно. Любая идеология в оголенном виде, без поправок на нравственно-этические ограничения выглядит жестко и в своей бескомпромиссности может отпугнуть широкие массы. Поэтому партии «миксуют» идеологические основания своей деятельности или придумывают разбавления идеологической сути разными видовыми уточнениями — просвещенный консерватизм, социализм с человеческим лицом, социально-ориентированный рынок и пр.

Чтобы понять, в какое время мы живем, какая идеология является основой хозяйственной практики, возьмем конкретную экономическую проблему и покажем ее отражение в разных идеологических зеркалах. Случай с продовольственными рынками кажется удачным выбором, поскольку касается всех и каждого, а потому бытовой опыт содержит достаточно материала для анализа. Чего не скажешь, например, про авиастроение, — уж очень это высоко.

Дефицит как плата за идеологическую верность социализму

Вернемся в недавнее прошлое, когда доминирующей хозяйственной идеологией был социализм. Да, идеология прогибалась под изменчивый мир, пыталась найти компромисс с несознательным человеческим материалом, но все же в общих чертах сохраняла верность идеологическому стандарту. Что это дало рынку продовольствия? На излете социализма продовольственные рынки однозначно нанизывались на понятие дефицит. В избытке были только маринованные зеленые помидоры, да и то потому, что водки не хватало. Но идеология социализма рассматривала этот факт как досадную, но не принципиальную помеху движению к светлому будущему. Ведь главное — отрицание частной собственности, регулирующая роль государства, расширение сферы публичной жизни, народнохозяйственное планирование — было в изобилии. Достигая главное, можно закрыть глаза на частности, потерпеть временные неудобства. Надо только объяснить народу, что моральные стимулы выше материальных. Грамота на стене дороже сосисок в холодильнике. Впрочем, если кто в это не верит, то и не надо. Ведь основным принципом общественных связей при социализме является принуждение в самых разных воплощениях — от грубого физического, до экономического и технологического. К тому же сытно есть как-то глупо, когда речь идет о самопожертвовании ради идеи всеобщего равенства. В бой идут с горячим сердцем, а не с полным желудком. А в Африке вообще голод, за что негров в СССР традиционно любили. Гуманность системы проявлялась в железном занавесе — сколько людей спасли от инфаркта, не выпуская за пределы отечества.

Радикальная эгалитарная, т.е. уравнивательная идеология была не простым лозунгом. Если бы цены на продукты питания отпустили и реабилитировали частную собственность, то прилавки бы миглом заполнились. Но это было бы концом системы, которая могла накормить народ только по пути к собственной гибели. Кстати, это как-то принижает экономический гений реформаторов начала 1990-х, первой и неоспоримой победой которых было уничтожение товарного дефицита. Ларчик открывался просто, но для социализма это был ящик Пандоры, и открывать его было запрещено даже перед лицом голодных обмороков. Это в теории. На практике, конечно, все было проще — у элиты обмороков не было ввиду спецраспределителей, а у народа были собственные схемы выживания, слабо сопряженные с высокими идеалами. Воскресные электрички с женщинами в трико и без макияжа выдавали специфику уикэнда по-советски.

Вопрос продовольствия никогда не считался главным. Гордились чугуном на душу населения. Армией гордились. Спортом и балетом. На идейном уровне считалось, что строитель коммунизма,

³ Есть мнение, что «демократизм» также является хозяйственной идеологией [5]. Мы не придерживаемся этой точки зрения, считая демократию лишь формой принятия решения, которое может быть либеральным или консервативным по содержанию.

как любой одержимый идеей человек, равнодушен к еде. Лишь бы калорий хватило для продолжения борьбы. За воспроизводством рабочей силы следили строго. Это, кстати, было второе после железного занавеса проявление гуманности системы: заводские и школьные столовые кормили дешево и сердито. То есть сердито, но зато дешево.

Но по массе причин, о которых мы не будем спорить, людям это надоело. От очередей устали больше, чем от митингов и партсобраний. А демонстрации — так те вообще родными были, как карнавалы для бразильцев. Так что поддержали свержение социализма не по идейным соображениям, а в силу меркантильности и наивности. Наивность заключалась в том, что легко зарабатывая и тяжело живя, советские люди хотели жить легко как на Западе, забывая, что там трудно зарабатывать. В результате получился двойной облом — стало трудно и зарабатывать, и жить.

Импорт продовольствия в период либеральных реформ

Так пришел рынок. Идеология социализма сменилась либерализмом. А это означает, что идеалом хозяйственной практики стали свободная конкуренция, главенство материальных стимулов, минимальная роль государства как экономического агента, экономическое неравенство при равенстве формальных прав. Либерализм редуцируется к слову «свобода», а свобода вненациональна по своей сути. Рыночная свобода в том числе. Национальный колорит и исторический опыт либералы не отвергали, но отношение к ним было как досадному ограничению на пути построения некоего правильного рынка. Рынок продовольствия моментально отразил эти настроения. И если продовольствие при социализме было синонимом дефицита, то в период либерального реформаторства визуальной карточкой продовольствия стала импортная этикетка.

С одной стороны, в этом была необходимость ввиду нехватки собственного производства продуктов питания. С другой стороны, сама эта нехватка явилась продуктом лобового столкновения либеральной идеи с одним из самых неприспособленных для быстрого реформирования секторов. Село вообще раздражало реформаторов дистанцией от рыночного идеала, все там было не так — и сознание людей (что потом проявится в коллективистских симпатиях сельского электората), и стабильно дотируемая структура расходов. Самым первым и идеологически выверенным шагом либералов стало реформирование колхозов. Их попросту упразднили. Вместо них страну должны были кормить фермеры. А они стали кормить собственные семьи, минимально приторговывая излишками. Но если нехватка продовольствия при Советах была воспета в анекдотах и тем самым как бы легитимирована, то новая власть не могла смириться с пустыми полками. Собственно, наполнение полок в магазинах и было ее главным козырем и мандатом на продление полномочий.

Решительное упразднение колхозов совершенно не учитывало сложившийся на селе симбиоз крупных производителей и личных подсобных хозяйств (ЛПХ). Они рассматривались реформаторами как независимые производители. И когда сравнивали статистику производительности труда, урожайности, ресурсоемкости колхозов и ЛПХ, то цифры просто кричали о несопоставимых преимуществах частных хозяйств перед коллективными, что вполне вписывалось в картину мира либерала и не вызывало вопросов. А зря. Потому что удобрения и комбикорма, выделяемые государством колхозам, успешно переключивались в личные хозяйства, туда же уходила техника, рабочее время и пр. Ресурсы, формально закрепленные за одним агентом, фактически делились между двумя, и еще вопрос, кому больше доставалось. Отсюда вся статистика, построенная на сравнении затрат и результатов хозяйствования в колхозах и ЛПХ, — это сплошные лукавые цифры. То есть был айсберг, а реформаторы рассчитали силу воздействия, ориентируясь только на видимую часть. Понятно, что траектория движения айсберга их неприятно удивила.

Несмотря на явные различия, коммунистическая и либеральная идеологии имеют много общего. Эти идеи космополитичны по своей сути. Это не обвинение, а констатация. Идеал, будь то «коммунизм» или «рынок», существует как бы вне общества, его очертания не имеют национальной укорененности. Это набор аксиом о правильной организации общества, не имеющего ни истории, ни традиций. Отличие лишь в понимании природы человека и адекватных этой природе оптимальных условий человеческого общежития. Коммунистическая идеология режиссирует жизнь слабых, находящих силу в единении, а либеральная — организует жизнь сильных одиночек, надеющихся исключительно на себя. Но поскольку общества обременены грузом истории, традиций, сложившимся институциональным дизайном, системой ценностей и пр., то любая попытка построить коммунизм или рынок озадачивает заметным расхождением с идеальным образом.

Можно возразить, что разница хотя бы в том, что коммунизм так никто и не построил, а рынок — почти полмира. Хочу огорчить — это не так. На хрестоматийный рынок так никто и не потянул. Все созданные версии столь же приближены к образцам либеральной идеологии, как кубинская или корейская модель к коммунистической идее. Общества подобны кораблям, днища которых обрастают ракушками, наростами, что не позволяет судам вписываться в траектории движения идеального плавсредства.

Поднявшийся железный занавес вызвал бурю потребительского восторга. В начале 1990-х иностранные этикетки придавали товару сакральный смысл. Вспомните чудовищно яркие ликеры, которые выполняли роль кухонного декора и потому тщательно оберегались от гостей. Или импортные искусственные цветы, казавшиеся верхом мастерства только в силу разительного контраста с нашими пластмассовыми трубочками с розеточками наверху. Сейчас вспоминать это смешно и неловко. Восторг папуасов — не лучшая тема для ностальгии.

Но любая идея рано или поздно утомляет. Идея строительства рынка надоела людям быстрее, чем идея строительства коммунизма. Масштабность и амбициозность коммунистического проекта рождала энергию напряжения. Не правы те, кто думает, что советская власть держалась только на штыках. Это был странный микс неверия и причастности к великому. Лозунги грели душу, и было ощущение, что долготерпением отцов и дедов оплачивается счастье детей. Либеральный проект проигрывал и по масштабности задач, и по эстетическому оформлению — митинги в поддержку демократии на карнавалы не тянули.

Но был и бытовой срез разочарования: распечатывая одну иностранную упаковку за другой, привыкая к изобилию на полках, люди стали критически оценивать их содержимое. От единичных замечаний перешли к общему суждению — среди импорта много «странных» товаров. Особенно на рынке продовольствия. Появилась манера сравнивать с тем, какие продукты были «прежде». То, что путь к ним пролегал через очереди, конечно, не было забыто напрочь, но попало в разряд несущественного. И вчерашние яблоки-«гнилушки» стали укором импортным фруктам, покрытым парафином. Появились народные поджигатели импортных полуфабрикатов для тортов, опытным путем установившие, что те горят, как пластиковые диски. Тут же подтянулись мастера возлияний, свидетельствующие, что голова после импортных ликеров болит сильнее, чем после неочищенного самогона. Словом, маятник народной любви опять качнулся. На этот раз в сторону «своего».

И не без помощи импортеров, которые переоценили неприязнительность россиян и скинули на российский рынок массу низкокачественной продукции. Ставку сделали на эффект дефицита, точнее на память о нем. Но память быстро переформатировалась в ностальгию. И воспоминания об очереди стали элементом превосходства жизненного опыта тех, кто ее застал.

Под разговоры о поддержке курса реформ, о готовности поделить опытом и даже финансовыми ресурсами, западный мир радостно осваивал российский рынок. Под клятвы в верности либеральным ценностям и призывы им следовать, решались вполне конкретные экономические задачи, причем не в либеральном ключе. Скажем, западные кредиты зачастую были «связанные», т.е. предоставлялись исключительно на закупку продовольствия; не было и речи о свободном выборе направлений их расходования с учетом конкурентной ситуации. Облегченная дотациями продукция западных фермеров без труда выигрывала ценовую конкуренцию у наивно верящих в самокупаемость российских коллег. Россию учили хозяйственным принципам, которыми легко пренебрегали сами учителя. Ситуация сильно напоминала призывы поститься со стороны икающего от переедания. Довольно быстро это стало нервировать и население, и правящую элиту. Постепенно пришло осознание, что Россия столкнулась с хорошо отлаженной машиной продовольственной экспансии, которая сметает остатки собственного производства продовольствия.

Патриотизм как примета консервативного сдвига

По совокупности обстоятельств, включая рефлексию ситуации на продовольственных рынках, либеральная хозяйственная идеология стала вызывать вопросы и возражения. Немаловажную роль в изменении идеологической основы хозяйствования сыграл кризис 1998 г. Как всегда бывает, кризис стал точкой старта для новых тенденций в экономике и обществе. Самой важной можно считать изменение идеологической парадигмы: с конца 1990-х постепенно и поначалу неявно набирает силу консерватизм.

В чем его отличие от либерализма? Практически во всем, кроме признания рынка. Но и тут рынок рынку рознь. Космополитизму идеального либерального рынка консерватор противопоставляет

национальный характер экономики, оправдывая государственное вмешательство в экономику национальными интересами. И держится такой рынок не столько на материальных стимулах, сколько на привычке исполнения долга, на преданности семье, фирме, народу. Низы в такой системе не принуждаются к исполнению приказов (как в социалистической доктрине), и не кормятся либеральными баснями о равенстве возможностей, а добровольно соглашаются подчиняться верхам в обмен на их отеческую заботу, что составляет суть патернализма. Нет и желания новый мир построить — коммунистический или рыночный. Только постоянный, но умеренный реформизм, отрицающий деление истории на «до» и «после». И никакого миссионерства, сподвижничества, Боже упаси. Это социалисты мечтали о царстве свободы без границ (как они его понимали), это либералы несли свои рыночные ценности, куда их не просили. Консерватору мало интересны такие проекты, он хочет обустроить свое национальное хозяйство. Диалог с внешним миром подчинен приоритету национальных интересов. Империи строили либералы, и экономический смысл завоеваний не был основополагающим, куда важнее была энергия миссионерства — распространения собственного уклада и ценностей как достойных тиражирования. Консерваторы лишь сохраняли империи как элемент своей истории, не деля ее на правильные и ошибочные этапы.

Консерватизм можно редуцировать к верности традициям, которые национальны по своей сути. Эту модель рынка можно обрисовать в принципе, вне форм реализации. Хозяйственные идеалы социализма тоже лучше обсуждать как набор принципов, абстрагируясь от компрометирующих практик. А вот вненациональных традиций не бывает. Поэтому консерватизм не просто допускает дискурс патриотизма, но делает его основным настроением масс, способом легитимации действий власти. Критерий соответствия национальным интересам является решающим в любом споре. А поскольку нет более размытого и допускающего варианты понятия, чем национальный интерес, то и хозяйственная политика консерваторов крайне эластичная, не вмещаема в столь четкие логические схемы, как, например, экономическая политика либерала или социалиста.

Склонность россиян к поддержке политики национально-охранительного толка фиксируют опросы общественного мнения. Россияне в гораздо большей степени, чем жители Украины, Белоруссии и Казахстана склонны к изоляционизму и закрытости экономики. Например, к иностранным компаниям, иностранным работникам и иностранным товарам, покупке земли иностранцами и пр. россияне относятся менее терпимо, чем украинцы, белорусы и казахи [1]. При такой психологической склонности россияне нуждаются в зоне, где бы гордость находила адекватное применение. И такой «зоной гордости» стал отечественный продовольственный рынок. Тем более, что по некоторым другим товарным группам импорт в сравнении явно выигрывал.

Консерватизм не надо путать с традиционализмом. Консерватор не против реформ, он просто видит их цель и возможные средства иначе, чем либерал или социалист. Во-первых, ему не очень интересно, как эти реформы оценят со стороны, т.е. мнением мирового сообщества он не очень дорожит, будь то передовые образчики рынка или мировой пролетариат. Точнее, дорожит в рамках сугубо прагматической логики — что можно поиметь в рамках одобрения и что сулит порицание. Во-вторых, залогом успеха любой реформы консерватор считает ее укорененность в традициях. Соответственно историческая и социальная данность из нежелательной «силы трения», искажающей реализацию чистой модели рынка или коммунизма, переходит в разряд основного критерия, тестирующего реформаторские замыслы на вменяемость. Другими словами, если либерал и коммунист знают, как устроено правильное общество, пусть и диаметрально противоположно с их точек зрения, то консерватору претит сама постановка вопроса об универсальных моделях. Он знает, что такое правильно только применительно к своему обществу; его модель реформ и рецепт успеха принципиально не космополитичны и не интернациональны.

Нынешнее регулирование продовольственных рынков отчетливо ложится в этот фарватер. Руководство страны все смелее и обширнее использует протекционизм. И то, что российское эмбарго на экспорт зерна осенью 2010 г. вызвало резкий взлет цен на мировом рынке и столь же резкую критику мирового сообщества, одобренную апелляцией к гуманизму в виде доступности зерна для голодающих стран, было фактически проигнорировано. Понятно, что страна, живущая на кредиты Мирового банка, такого себе позволить не может. Консерватизм — дорогое удовольствие, для этого требуется, как минимум, экономическая состоятельность. Судя по скорости консервативного сдвига, дела в стране в последние годы шли не плохо. Кто бы мог в 1990-е гг. подумать, что Россия запретит ввоз американской курятины по причине хлорирования мяса. Но уже в январе 2010 г. это таки произошло. И продержался этот запрет почти 9 месяцев, пока американцы, исчерпав все способы давления, не согласились убрать хлор, заменив его на химикаты, более предпочтительные с точки

зрения наших технологов. Не факт, что эта потрава лояльнее к нашим доверчивым желудкам. Но факт, что впервые российская сторона защитила свой птицепром так жестко и бескомпромиссно.

Можно возразить, что требования санитарного характера к протекционизму не имеют отношения. Мы же не урезали квоты на импорт, не подняли таможенные пошлины. А то, что в мясе, вине, молоке и др. продуктах периодически находят что-то вредоносное, так то элементарная забота о здоровье сограждан. Не хочу расстраивать носителей подобных иллюзий. Но, во-первых, если быть точными, в 2009 г. впервые в новейшей истории РФ мясные квоты были сокращены, а пошлины на сверхквотный импорт повышены. Квоты на 2010–2012 гг. сохранили эту динамику. А во-вторых, прямой, неприкрытый протекционизм дополняется, а иногда и просто замещается непрозрачными мерами, формально не связанными с ограничением внешней торговли, но по факту выполняющими именно эту функцию. Это общее место в современном мире. Потому что поднять пошлины — это вызвать скандал, тем более шумный, если это сделала страна-член ВТО, а найти бациллу и на этом основании закрыть границу — вариант столь же эффективный, сколь безнаказанный. Поле догадок об истинных мотивах достаются СМИ. А отечественным производителям — на время очищенный от конкуренции импорт рынок.

Нынешний подъем сельского хозяйства — а спор вызывает не этот факт, а лишь количественные оценки роста — сопровождается наглядной агитацией и шоу, подчеркивающими неразрывность с традициями славного прошлого. Квас «Никола» поднимает на щит слоган, что он «не Кола». Реклама «Пятерочки» с лубочным мужичком, терзающим гусли, ставит вопрос ребром — если патриот, покупай у нас. А агитационно-информационный материал, сопровождающий реализацию национального проекта «Развитие АПК», выдержан в стилистике, вызывающей ассоциации с советскими плакатами. Что тоже вписывается в консервативную идеологию, принципиально не разделяющую историю на славные и бесславные периоды. Историю не выбирают. Неразрывность времен входит в картину мира консерватора точно так же, как строительство нового общества в систему задач социалистов.

Что касается почтения к истории, то на продовольственных рынках эта тема отрабатывается по максимуму. Кто не был на ВДНХ в дни «Золотой осени», много потерял. Музыкальное сопровождение ярмарки — это сплошь советские гимны колхозной темы. И надо сказать, что интеллектуальный проект интеллигенции, стартовавший в 1960-е гг. и с переменным напором продолжающийся по сей день, посвященный разоблачению мифа о счастливой жизни свинарки и пастуха, ничуть не сгладил эмоционального воздействия песни об их встрече в Москве. Знания разоблачений не перешли в эмоциональное отторжение обрамляющих ложь художественных образов.

Вообще происходящее на «Золотой осени» дает повод, с одной стороны, для разных оттенков юмора — от иронии до гомерического хохота, что не мешает, с другой стороны, быть поводом для серьезных размышлений. Взять пороссячи бега. Кто не знает, это, оказывается, такая народная забава была. Якобы. Поросят держат за задние лапы, отчего те дуреют от страха, визжат и пытаются вырваться. Но сигналу их отпускают. И тот поросенок, который дольше всех не может прийти в себя, добегают до финиша. Потому что остальные, успокоившись, останавливаются посреди дистанции. Тех, кто их держит и потом, улюлюкая, гонит вперед, называют аниматорами. Почувствуйте связь времен — аниматоры и пороссячи бега. Это как нанотехнология ручного ткачества.

Если кто хочет укрыться от волны продовольственного патриотизма в ночном клубе, то шансов у него не много. Афиша анонсирует «Рок против неурожая» (сама видела)!! По крайней мере, это логичнее, чем «Рок против наркотиков», что сродни лозунгу «Пчелы против меда».

Консерватизм редуцирует легитимацию стратегий участников продовольственных рынков к понятию патриотизма. Правда, поскольку это понятие имеет массу уточняющих версий, то в зависимости от ситуации на конкретном рынке продовольствия, патриотизм интерпретируется по-разному. Например, российский птицепром считает патриотичной политику минимизации импорта мяса птицы, хотя ценовую конкуренцию наши курицы не выдерживают. А вот импорт говядины приветствуется как патриотичная политика наполнения рынка и недопущения роста цен. Вся разница в объемах инвестиций на этих рынках. В производство мяса птицы в последние пять лет вложили более 200 млрд руб., что дало быструю отдачу. А в производство говядины инвестиций, во-первых, значительно меньше, во-вторых, у говядины куда более длительный производственный цикл⁴. Это различие специфицирует риторику патриотизма применительно к разным рынкам.

Или, например, на рынке соков, где практически нет ни отечественного сырья, ни отечественного капитала — «Мултон» приобрела *Coca-Cola*, «Нидан соки» купил инвестфонд *Lion*

⁴ Подробно о ситуации на мясном рынке страны см. [3].

Capital, а «Лебедянский» принадлежит *Pepsi-Co* — в названиях и рекламной подаче акцентируется вписанность продукта в народную жизнь, принципиальная непереносимость рекламных сюжетов на чужие экраны⁵. «Двести грамм одним махом»... Такая стратегия продвижения товара на рынке обречена на успешность в период консервативного сдвига.

Патриотизм в самых разных формах будет набирать силу по мере укрепления консервативной идеологии. Конечно, ни одна идеология не вечна, их ротация и гибридизация неизбежны. Но пока, похоже, до патриотического перегрева далеко. Поэтому комфортно в ближайшие годы будет тем, кто любит ходить на «Золотую осень» и смотреть поросычьи бега. А рынок будет использовать этот идеологический мейнстрим как данность, соответственно корректируя стратегии продвижения товаров и способы легитимации своих действий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балацкий Е.В. Социальная гетерогенность Единого экономического пространства // Мониторинг общественного мнения. 2005. № 2.
2. Барсукова С. Патриотизм или прагматизм? Стратегии участников продовольственных рынков в России Журнал институциональных исследований. 2010. Т. 2. № 4. С. 84–105.
3. Барсукова С. Рынок мяса: игры с импортом // ЭКО. 2009. № 8. С. 41–53.
4. Барсукова С. Рынок соков в России: прошлое, настоящее и будущее // ЭКО. 2009. № 12. С.111–121.
5. Радаев В. Экономическая социология. М: Изд-во ГУ–ВШЭ, 2005. С. 433.
6. Шумпетер Й. История экономического анализа // Истоки. Вып.1. М.: Экономика, 1989. С. 277.
7. <http://bd.fom.ru/report/map/dd062838>.
8. <http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=1366>.

⁵ О рынках соков см. [4].