

Luise Althanns

### **Verwestlichung, Nationalisierung, Globalisierung – Konsum im Übergang vom Plan zum Markt in Russland**

Welche Folgen hatte die wirtschaftliche und politische Öffnung der Sowjetunion bzw. Russlands gegenüber dem Westen während des Übergangs vom Plan zum Markt für den Konsum? Der Artikel widmet sich dieser Fragestellung mit Konzentration auf den Zeitraum der Jahre 1985 bis 2000, wobei die weitere Entwicklung schlaglichtartig berücksichtigt wird. Die Ausführungen orientieren sich an kultur- und sozialwissenschaftlichen Theorien zu Konsum (Douglas u. Isherwood 1996; McCracken 1986) sowie Globalisierung (Barber 1992; Hannerz 1987; Nederveen Pieterse 1995; Ritzer 1998; Robertson 1995; Tomlinson 1999). Die empirische Basis stellen Studien der Markt- und Meinungsforschung, konsumrelevante Zeitschriften und Zeitungen, Experteninterviews, Publikationen von Konsumgüterherstellern, Werbung und Karikaturen dar. Bei dieser Untersuchung ergab sich folgendes Bild: Während der letzten sowjetischen Jahre wurden mehr und mehr Elemente des amerikanisch geprägten Massenkonsums übernommen. Die Eröffnung des ersten McDonald's in Moskau im Januar 1990 stellte in diesem Zusammenhang ein historisches Ereignis dar und beinhaltete eine kulturelle wie soziale Innovation, da westliche Konsumgüter dem gewöhnlichen Verbraucher als Elemente des Massenkonsums frei zugänglich gemacht wurden. Die räumliche Dimension des Konsums – also die Herkunft des Warenangebots, die Präferenzen der Verbraucher für und die Diskurse über die Herkunft von Gütern – unterlag dann einer Dynamik mit Richtungswechseln. Mehr und mehr Konsumgüter aus dem Westen kamen auf den Markt, die Haltung der Verbraucher ihnen gegenüber war jedoch nicht eindeutig. Konsum in Russland stand infolge des Übergangs zum Markt im Spannungsfeld von Verwestlichung und Nationalisierung sowie von Homogenisierung und Hybridisierung in ihren verschiedensten Ausprägungen. Im marktwirtschaftlichen Russland schlügen sich die Folgen und Konsequenzen der kulturellen Globalisierung im Felde des Konsums in deutlicher Form nieder.

Russland, Konsum, McDonald's, Globalisierung, Transformation

Luise Althanns

### **Westernization, nationalization, globalization – Consumption in the transition from planned to market economy in Russia**

What consequences had the economic and political opening up of the Soviet Union and Russia respectively to the West during the transition from the planned to the market economy for consumption? This article addresses this question for the period from 1985 to 2000, also paying attention to some aspects of further developments. The argumentation follows cultural and social theories on consumption (Douglas u. Isherwood 1996; McCracken 1986) and globalization (Barber 1992; Hannerz 1987; Nederveen Pieterse 1995; Ritzer 1998; Robertson 1995; Tomlinson 1999) and draws upon diverse empirical material such as market and opinion research surveys, journals and newspapers addressing consumption, interviews with experts, publications of manufacturers, advertisements and political cartoons. The main results of this paper are the following. During the last Soviet years more and more elements of the American way of mass consumption were taken over. Within this development the opening of the first McDonald's in Moscow in January 1990 was a historical event. This fast food restaurant was both a cultural and a social innovation, because consumer goods of Western origin were offered to the common consumer as elements of mass consumption. In the next years the spatial dimension of consumption – the origin of the goods offered, the preferences of the consumers for and the discourses about the provenance of goods – was subject to a dynamic with shifting directions. More and more consumer goods from the West swamped the market. The consumers' attitudes towards this development were ambiguous. Consumption in Russia was affected by contrarian spatial processes such as Westernization and nationalization, homogenization and heterogenization. The consequences of cultural globalization had a deep impact on consumption in Russia.

Russia, consumption, McDonald's, globalization, transition

Luise Althanns

### **Occidentalisation, nationalisation, mondialisation: la consommation à l'ère du passage de la planification au marché en Russie**

Quelles étaient les conséquences sur la consommation de l'ouverture économique et politique de l'Union Soviétique et ensuite de la Russie vers l'Occident pendant la phase de transition de la planification au marché? L'auteur aborde cette question en s'attachant plus particulièrement à la période de 1985 à 2000, tout en examinant les grandes lignes de l'évolution ultérieure. Les explications que l'auteur y consacre reposent sur les théories scientifiques de la consommation axées sur l'aspect civilisation et questions sociales (Douglas et Isherwood 1996; McCracken 1986) et de la mondialisation (Barber 1992; Hannerz 1987; Nederveen Pieterse 1995; Ritzer 1998; Robertson 1995; Tomlinson 1999). La base empirique de la recherche est constituée par les études de marché et d'opinion, les magazines et les journaux orientés sur la consommation, les interviews d'experts, les publications de fabricants de biens de consommation, la publicité et les caricatures. L'auteur en déduit la conclusion suivante: Durant les dernières années du régime soviétique, les éléments de la consommation de masse de type américain se sont répandus de plus en plus largement. A cet égard, l'ouverture du premier McDonald à Moscou en janvier 1990 représentait une sorte d'événement historique avec un grand impact pour la civilisation des moeurs et l'innovation sociale, du fait que les biens de consommation occidentaux devenaient disponibles pour l'homme du commun dans le cadre de la consommation de masse. La dimension spatiale de la consommation (c'est-à-dire l'origine des produits, les préférences manifestées par les consommateurs et le débat public sur l'origine de ces biens) subissait un certain dynamique et traduisait un changement d'orientation. De plus en plus de biens de consommation occidentaux arrivaient sur le marché, mais l'attitude des consommateurs n'était pas clairement identifiable. Dans le sillage de la transition vers l'économie de marché, la consommation était placée en Russie au centre du débat sur l'occidentalisation, la nationalisation, l'homogénéisation de la société et l'hybridation de nature diversifiée. Dans la Russie à l'heure de l'économie de marché, les conséquences et le retombées de la mondialisation culturelle sont nettement répercutées dans le champ de la consommation.

Russie, consommation, McDonald, mondialisation, transformation

Луизе Альтханнс

### **Ориентация на Запад, развитие внутреннего рынка, глобализация массовое потребление в период перехода от плана к рынку в России**

Какие последствия для развития потребления имела экономическая и политическая открытость Советского Союза и соответственно России, относительно Запада, во время перехода от планового хозяйства к рынку? Статья проливает свет на данную проблему в её дальнейшем развитии, концентрируясь на периоде с 1985 по 2000 гг. Разработки автора базируются на культурных и социальных научных теориях потребления (, 1996; 1986) и глобализации (1992; 1987; 1995; 1998; 1995; 1999). Эмпирическую базу составляют исследования рынка и общественного мнения, релевантные журналы и газеты, экспертные интервью, публикации производителей потребительских товаров, реклама и карикатуры. В результате исследования получена следующая картина: в течение последних лет советского периода всё более и более перенимались элементы, характерные для американского массового потребления. Открытие в Москве в январе 1990 г. первого ресторана сети Макдональдс ознаменовало в связи с этим целое историческое событие и содержало как культурную, так и социальную инновационную составляющую, поскольку западные потребительские товары в качестве элементов массового потребления стали доступны обычному потребителю. Пространственные масштабы потребления, т.е. происхождение товарного предложения, предпочтения потребителя и дискурсы по поводу происхождения товаров были подвержены определённой разнонаправленной динамике. Всё больше и больше западных товаров появлялось на рынке, однако отношение к ним потребителя было неоднозначным. Вследствие перехода к рынку потребитель в России разрывался между ориентацией на массовое потребление по западному образцу и предложением отечественных

производителей, а также гомогенизацией и гибридизацией в их различных проявлениях. В рыночной России отчётливо проявляются результаты и последствия культурной глобализации в области потребления.

Россия, потребление, Макдональдс, глобализация, трансформация.