Санкт-Петербургский государственный университет

**Габитова Аделия Маратовна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Социально-экономический анализ потребления алкогольной продукции в России**

Направление 39.03.01 «Социология»

Основная образовательная программа бакалавриата «Социология»

Профиль «Экономическая социология»

Научный руководитель:

Ассистент Таранова Ольга Александровна

Рецензент: к.с.н. Богомягкова Елена Сергеевна

Санкт-Петербург

2018 год

Оглавление

[Введение 3](#_Toc514264501)

[Глава 1. Теоретико-методологические подходы к изучению потребления алкогольной продукции. 7](#_Toc514264502)

[§1.1. Социологические теории потребления. 7](#_Toc514264503)

[§1.2. Социология питания: теоретические основания. 20](#_Toc514264504)

[§1.3. Социальная история потребления алкогольной продукции в России 35](#_Toc514264505)

[Глава 2. Эмпирический анализ потребления алкоголя в России 43](#_Toc514264506)

[§2.1. Факторы и динамика потребления алкоголя в России 43](#_Toc514264507)

[§2.2. Особенности потребления алкогольной продукции в России: эмпирическое исследование 52](#_Toc514264508)

[Заключение 75](#_Toc514264509)

# Введение

Алкогольные напитки причисляются к пищевым продуктам. Тем не менее, алкоголь является абсолютно особой частью пищевого рациона, если сравнивать со всеми продуктами питания. Но он может воздействовать и негативно на организм человека. Результат его чрезмерного потребления зависит от дозы и вида употребляемого напитка. Многократные усилия снизить потребление алкоголя на протяжении всего двадцатого столетия (не только в России, но и во многих странах мира) ожидаемых результатов не дали. Скорее наоборот, данные меры были сопровождены социальными конфликтами, например, население искало другие, обходные, пути и употребляло произведенные подпольно алкогольные напитки, с большим количеством примесей, которые вредны человеческому организму. Российская Федерация владеет значительным количеством алкогольных предприятий, которые используют современные оборудование. В стране проводятся научно-исследовательские работы для усовершенствования технологий по производству алкогольной продукции. Изменения общественно-экономических отношений в России сказались на всех сторонах жизни российского общества[[1]](#footnote-1).

В начале 1990-х годов снижается потребление водки, а также возрастает популярность пива, сухих и шампанских вин[[2]](#footnote-2). Однако изменения произошли не только в структуре, но и в частоте и объеме потребления алкогольных напитков. Эмпирические работы российских социологов (Я.М.Рощина, А.А. Демьянова, В.С. Тапилина, В.В. Радаев, Ю.В. Веселов), которые посвящены факторам потребления алкоголя, дают нам возможность предположить, что изменения связаны с социально-экономическими характеристиками индивидов.

Под влиянием экономических и культурно-исторических условий сформировались некие обычая, которые отразились на практике потребления алкоголя. Существует два стиля потребления алкоголя: северный и южный. В зависимости от предпочтений того или иного алкогольного напитка, структура его потребления в мире ассоциируется с определенными региональными типами. Для южного типа характерно употреблять более сладкие напитки (например, вина), в ежедневном, но умеренном количестве. Для северного же типа предпочтительнее более крепкие напитки, например, водка. Негативное восприятие последнего характеризуется нерегулярным его потреблением, параллельно сопровождаемым сильной интоксикацией организма.

Однако с 1990-е гг. в РФ постепенно происходит переход от северного типа к среднеевропейскому (ориентированному в большей степени на пиво)[[3]](#footnote-3). Но коренные изменения завершились к началу 2000-х гг., и на протяжении последующих десяти лет тенденция сохраняется.

Также каждая страна не может рассматриваться только как выражение одной культуры, ведь она представляет собой различное множество культурных вариаций, что отражается на потреблении алкогольных напитков. Поэтому однозначное причисление России к северному стилю потребления является проблематичным, ведь мы имеем дело с большой страной, разнообразными климатическими условиями и множественными культурными особенностями[[4]](#footnote-4). И мы обязаны учитывать внутренние особенности и различия, не сводя все к единой модели потребления.

Нужно также обратить внимание и на теоретический аспект исследований. В работах П.Бурдье и С.Торнтон практики потребления представлены как индикаторы социального класса, которому принадлежит индивид. Следовательно, структура потребления алкогольной продукции будет различаться в разных социальных классах. Одновременно, появляется вопрос, насколько такие факторы, как возраст, пол, доход, образование, семейное положение и т.д., способны объяснить структуру потребления алкогольных напитков.

**Объект исследования** данной работы – потребители алкогольной продукции в РФ.

**Предмет исследования –** факторы и структура потребления алкогольной продукции в РФ.

**Цель исследования** состоит в выявлении связи структуры потребления алкоголя с социально-демографическими характеристиками индивидов в РФ.

**Задачи исследования:**

1. Изучить факторы потребления алкогольной продукции в РФ.
2. Выявить взаимосвязь количества и частоты потребления алкоголя с основными социально-экономическими характеристиками населения, а именно: пол, возраст, доход, образование.
3. Изучить культурно-исторические аспекты формирования и развития культуры и практик потребления алкоголя в России, а также их современное состояние.

**Гипотеза исследования:**

Различные социальные классы будут иметь достаточно существенные различия в структуре и практиках потребления алкоголя:

1. В более старших возрастных категориях практики потребления будут сохранять более традиционные черты (потребление более крепких напитков): с увеличением возраста, людей, потребляющие пиво и сухое вино будет уменьшаться, но будет увеличиваться доля употребления более крепких напитков.

2. Люди с высшим образованием потребляют меньше алкоголя по сравнению с остальными: многие социологи, на основе своих эмпирических исследованиях, предоставляли противоположные данные, как образование влияет на потребления алкоголя. Предположительно – частота, доля и количество алкогольной продукции, потребляемая среди людей с высшим образованием будет меньше. Также мы полагаем, что люди с высшим образованием предпочитают, в большей степени, потреблять вино.

3. С увеличением дохода потребление алкоголя будет становится все более элитарным и демонстративным: мы предполагаем, что структура потребления алкоголя, с увеличением дохода, будет сдвигаться от пива в сторону крепких алкогольных напитков и вина.

4. Можно выделить "женский" и "мужской" типы потребления: предполагается, что мужчины более склонны потреблять крепкий алкоголь, нежели женщины. Также мы полагаем, что доля мужчин, потребляющих алкогольную продукцию в целом, будет выше, чем у женщин.

**Методы исследования:** для анализа потребления алкогольных напитков используется метод анкетного опроса, который поможет выяснить предпочтения российского населения. Работа ориентируется не только на получении информации о количественном аспекте, а именно, сколько употребляют, но и на практиках, а именно что и как употребляют. Любая практика приобретает свой стиль потребления тогда, когда выступает отличительной чертой поведения определенной социальной группы (но и связана с ее коллективными ценностями).[[5]](#footnote-5)

# Глава 1. Теоретико-методологические подходы к изучению потребления алкогольной продукции.

# §1.1. Социологические теории потребления.

Потребительское поведение на протяжении долгого времени оставалось второстепенным объектом изучения, т.к. социологию в большей степени интересовал процесс труда (трудовые отношения) и отношения неравенств.[[6]](#footnote-6) Однако в конце двадцатого века, проблема потребления стала активно развиваться. Тем не менее, большая часть социологических исследований сфокусировалась, в первую очередь, на ее символической проблематике. Дополнительный толчок к таким исследования придало масштабное увлечение постмодернистскими дебатами. Вследствие чего социология потребления развивалась от основных течений современной экономической социологии; некоторые вопросы, такие как: структура потребительских рынков и состав их участников, организационное и институциональное формирование процесса потребления, изучались не достаточно.

Так что же такое потребление? Существует несколько вариантов определения значения этого слова. Первое, это физическое уничтожение пищи (материальных благ). Но эта сторона процесса имеет больше подчинительный характер, так как на сегодняшний момент основная часть потребления выражается услугами (нежели вещами), которые способны принимать материальную форму. Второе, потребление воспринимается как использование полезных качеств объектов, вследствие чего они приобретают значение "блага". Но, если рассматривать потребление с экономической стороны, то необходимо уточнить, что используются только ограниченные блага, в которые, кроме того, вложен человеческий труд. Сюда можно отнести, например, потребление очищенной питьевой воды, но нельзя сказать о "потреблении" атмосферного воздуха[[7]](#footnote-7).

Таким образом, можно сказать, что основная цель потребления для человека – это удовлетворение его потребностей. Однако речь идет не обо всех потребностях индивида. Например, реализация творческого труда – удовлетворяется потребность в духовной деятельности, но это не является потреблением. То есть, процессы, связанные со стоимостными отношениями или же процессы не связанные с добавлением стоимости, к потреблению не относится. Процесс потребления связан с невозвратимым расходованием стоимости.[[8]](#footnote-8) Это и есть основное его отличие от других компонентов хозяйственного процесса – производства и распределение, связанное с созданием и сохранением стоимости, и сменой ее форм.

Итак, под "потреблением" подразумевается использование полезных свойств какого-либо блага, связанное с удовлетворением индивидуальных потребностей человека и уничтожением стоимости этого объекта. В таком определении потребление обозначается как комплекс хозяйственных отношений людей не только к объектам их желания, но и к взаимоотношению между людьми.

Если рассматривать потребление с экономической стороны, а именно неоклассической экономической теории, то можно выделить четыре характеристики "экономического человека". Во-первых, это удовлетворение, своего собственного блага, выражаемая в максимизации полезности. При этом крайняя ведет к максимизации потребления, выражая в себе финальную цель любой хозяйственной деятельности и выступает определением общего благосостояния человека. Во-вторых, он выступает в качестве потребителя, его потребности практически ничем не ограничены, кроме имеющихся ресурсов. Однако согласно теории предельной полезности потребление какого-либо блага снижает потребность в следующем потреблении этого же блага, но параллельно появляется потребность в благах более высокого уровня. В-третьих, потребитель показывает постоянство предпочтений, вызванная целесообразностью его решений. И в-четвертых, в каждом своем действии "экономический человек" демонстрирует свое самоуправление, т.е. он делает выбор, не зависимо не только от своего прошлого опыта, но и не смотря на потребности других людей. На него не оказывают влияние ни установленные общественные правила, ни какие-либо устоявшиеся культурные ценности. Все это не берется во внимание. Таким потребителем чаще всего движет: изменение собственного дохода (с ростом дохода увеличивается и рост потребления) и изменение цены (чем ниже цена, тем больше потребление, и наоборот).

В 1970 г. экономистом Г.Беккером была разработана новая теория потребления, в которой была сделана попытка разобрать вкус как независимую переменную экономического анализа. В данной теории, предпочтения во вкусах не считаются "запретной зоной", которые следует отдать другим социальным наукам. Тем не менее, с точки зрения социологии, определение вкусов довольно специфичное, как что-то не меняющееся во времени и не имеющее отличие по группам людей. Таким образом, различие в предпочтениях людей объясняется разграничением в ценах и доходах. Даже целенаправленная реклама какого-либо продукта, воздействует, по мнению Беккера, не на вкусы людей, а на уровень цен, координируя при этом объём спроса на тот или иной товар[[9]](#footnote-9).

Для экономической социологии потребление это такой же социальный процесс, как и экономический, поэтому такое определение вряд ли можно к ней применить. Из-за этого аналитическая реклама масштабно возрастает. В первую очередь это касается мотивов действия. Однако человек может стремиться к общению, власти, социальному статусу, поэтому его желания не сводятся только к увеличению потребления. Функция потребления не ограничивается ее инструментальными аспектами, которые связаны с использованием важных качеств продукта или услуг. Если рассматривать рациональность действия, то не все потребительские практики можно определить. Например, нельзя включить импульсивные покупки, или же использование чего-либо под воздействием пристрастий и привычек, которые могут нести вред человеческому здоровью, но даже осознавая негативное влияние, человек все равно не в состоянии отказаться от своего пагубного пристрастия.

Но, следует добавить, что само сведение рациональности к утилитаристскому мотиву кажется непродуктивным. Человек, даже в индивидуальном потреблении, соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп[[10]](#footnote-10). Вместе с тем, он становится предметом внимания и социального контроля со стороны групп и сообществ, регулирующие формы и масштаб потребления тех или иных благ. Все это непосредственно оказывает влияние на характер потребительского выбора, например, изначально убирая какие либо варианты, как неприемлемые. Затем, кроме группового контроля, играет роль факторов межличностных взаимодействий. Когда человек получает ценовые сигналы или рекламные слоганы, то, для него, они становятся объектом обсуждения с другими людьми. Причём информация, которая поступает социальными сетями, играет не менее важную роль, чем формальные рыночные сигналы. Заявления продавцов проходят некую оценку в таких межличностных обсуждениях, благодаря которым у людей происходит обмен опытом и вырабатывается социальная оценка потребительских благ и их производителей.

Можно утверждать, что в любой культурной среде существуют свои ценности, которые влияют на потребительский выбор, тем самым формируя правила его институционального оформления. Эти ценности дают нам возможность определить одни формы потребления как потакание дурным привычкам, а другие, как требующие некой похвалы и одобрения.

Однако оценки в сильной мере зависят от социальных и исторических условий. Например, регулярное употребление вина воспринимается в различных обществах по-разному. Из-за влияния социальных факторов, связь покупательского спроса и уровень дохода зачастую оказываются нелинейными, а изменение цены определяет динамику спроса только в краткосрочном периоде. Однако Г. Беккер отмечает неоднозначность связи между уровнем цен и спросом. Например, поставщики услуг, при значительном повышении спроса со стороны покупателей, могут отказываться от повышения цены на товар. Повышение спроса может быть объяснено тем, что, когда функция спроса сталкивается с представление о "справедливой цене", она престает быть непрерывной. В таком случае, даже при незначительном повышении цены может произойти обвал спроса.

Экономисты сформировали противоположные взгляды, которые касаются социальных элементов процесса потребления. Дж. Дьюзенберри показывает, что объемы потребления в основном зависят от относительного уровня дохода, нежели от абсолютного, т.к. покупатели зачастую сопоставляют свои возможности с потреблением других, более имущих групп, оказывая таким образом культурное давление, вынуждая совершать постоянное потребление[[11]](#footnote-11). Потребительское поведение испытывает более серьезное давление, чем, например, сберегательное, т.к. большая часть процесса потребления происходит в присутствии посторонних людей, в то время, как сумма, поступающая в семейный бюджет, часто остается в пределах одной семьи.

В эффекте присоединения к большинству, о социальном воздействии на потребление индивида говорит Х. Лейбенстан. Он описывает, что, когда потребность в товаре возрастает, при повышенном интересе на него других людей, и наоборот, когда индивид не приобретает тот или иной продукт только потому, что это делают окружающие. Также экономист отмечает так называемый эффект Веблена, заключающий в себе то, что нередко привлекательность товара не только не уменьшается, а наоборот, возрастает одновременно с увеличением цены на него и, выбор делается в более дорогого, нежели более дешевого товара.

Такие эффекты возникают потому, что характер и масштабы потребления показывают сформировавшееся в обществе неравенство в распределении ресурсов. Практика потребления активное средство производящее социальное неравенство. Получается, что потребление это лишь инструмент осуществления более сложных социальных стратегий статусной и классовой дифференциации[[12]](#footnote-12). В работе Т. Веблена "Теория праздного класса" описаны две таких стратегий. Первая типична для высшего класса – стратегия демонстративной праздности, намеренный отказ от труда и демонстративное дистанциирование от всего, что связано с ним, т.к. это считается неблагородным и не престижным занятием. Например, одежда, не позволяющая свободные движения, становится показательной характеристикой свободы от труда. Представители высшего класса вовлечены в искусство, науку или же занимаются благотворительной деятельностью, которые дополнительно выражают их праздность.

Труд является свидетельством бедности, показывающий низкий социальный статус. Вторая же стратегия высшего класса – это демонстративное потребление. Оно проявляется в покупке преимущественно дорогих предметов, превышающие личные потребности. Можно сказать, что это выглядит как бессмысленные траты, но, такие практики (в не зависимости происходят они осознанно или нет) создают демонстративные доказательства платежеспособности и исполняют роль маркеров высокого статуса индивида. Но практика демонстративного потребления распространяется и на низшие слои общества. Например, празднование семейных праздников или организация похорон, зачастую превышают экономические возможности семьи. Такой подход является принудительным способом сохранения социального статуса. Это "насильственное" средство "поддержание марки" может заставлять переформировать бюджет в пользу статусного потребления, т.е. приобретать то, что становится объектом социального внимания и контроля.

Чаще всего маскируются или распознаются как практическая эффективность, например, покупка более дорогих продуктов как нечто более вкусное, безопасное и полезное для здоровья человека. Тем не менее, выбор потребителей это средство присоединения к какому-то сообществу и параллельное дистанцирование от других групп[[13]](#footnote-13). Предметы обладания превращаются в средства общности или же разъединения. Поведения индивида, контролируется собственной или другими группами, которые вынуждают своих членов придерживаться определенных стандартов потребления, но, в то же время, подавляют их эгоистические (сопернические) порывы, пытаясь, тем самым, защитить членов группы от чувства зависти и желания соперничества. Такие действия можно трактовать, как поддержка социально одобряемого уровня (чрезмерное расточительство тоже подвергается осуждению).

Таким образом, потребитель опирается в своем выборе не просто на соотношение цены и качество, но и на соображения в поддержании и повышении статусных позиций, которые придают определенный уровень престижа, в то время, как статус все же имеет относительную самостоятельность[[14]](#footnote-14).

В наше время, практически любая услуга или продукт, помимо базовых потребностей потребления, все больше нагружены символами, многозначением образов, благодаря которым индивид определяет для себя смысл происходящих процессов. Символы содержат в себе большое количество зашифрованной информации и имеют множество значений.

Услуга или продукт могут позиционировать себя как "дешевые", "качественные", "экологически чистые" или "лучшие в ценовой политике" и т.д., так они приобретают свои маркирующие свойства, которые выделяют их среди других. Таким образом, формируется его специфическая знаковая стоимость. Можно сказать, что потребление становится манипулированием знаками, в то время как сами знаки – в систему обозначающих.

Товарные марки увязываются больше с символическими образами каких-либо стилей потребления, нежели с полезными потребительскими свойствами. Люди начинают интересоваться теми или иными продуктами потому, что их используют известные лица, с кем ассоциируется какой-либо стиль потребления.

По мнению Ж. Бодрийяра, такие процессы непосредственно влияют на потребности индивида, т.к. даже если его физиологические нужды довольно таки ограничены (и статусное положение тоже имеет свои границы), то манипуляция знаками потребительскую игру бесконечной, а потребность в обладании блага – беспредельным.

Вместе с ускорением потока капитала, труда и товара, С. Лэш и Дж. Урри утверждали, что растет роль "рефлексивного накопления" информации и образов[[15]](#footnote-15). Экономические и символические элементы не только влияют друга на друга, но и соединяются в одно целое[[16]](#footnote-16).

Какое социальное последствие имеет такая трансформация? Товары – знаки представляются абстрактным воплощением функциональности, чья связь ослаблена с конкретными условиями существования людей. Перемещаясь поверх классовых границ (следуя за разъединением от физической реальности), они, тем самым, разрывают непосредственную связь товарного мира с большими социальными структурами. В современном мире, мы уже не можем определить, к какому классу принадлежит тот или иной человек, глядя на его характер потребления. Коммуникационные и информационные структуры берут верх над социальными.

Однако социолог Ж.Бодрийяр не считает, что это привод к стиранию неравенства, просто оно становится более глубокой и тонкой формой культурной сегрегации[[17]](#footnote-17). Производя манипуляцию знаками, большинство людей становятся объектом манипулирования.

Следует также рассмотреть исторические тенденции развития потребления. В 19 в. основной проблемой была мобилизация ограниченных ресурсов для увеличения производственных, из чего следовал сильный дефицит потребительских благ.

Из-за индустриализации и валовой замены на машинный труд, произошло многочисленное увеличение производительности труда, которые быстро позволили увеличить объем продукции, что сделало возможным переход на массовое производство. Также, технологии повысили качество массовых товаров. Они стали доступны широким слоям населения. Можно сказать, что массовое производство пробудило массовое потребление.

Кроме того, возникла тенденция к уничтожению большинства границ между первоклассными и массовыми предметами потребления. Новые продукты выпускаются как объект массового производства. Даже если сейчас они достаточно дороги или слишком сложны для большинства населения, они создаются так, чтобы завтра стать доступными для большинства.

Но, помимо этого, произошли еще более фундаментальные качественные сдвиги в этих институтах и структурах, которые привели к появлению общества потребления. В таком обществе основные стимулы людей сосредоточены на процессе потребления, где такая практика все больше связывается с идентичностью человека[[18]](#footnote-18).

Основные характеристики общества потребления: во-первых, вместе с многочисленным предложением потребительских благ, сильно увеличивается диверсификация видов продуктов и услуг, на которое накладывается многократное и тонкое разграничение полезных свойств товарных марок. Во-вторых, все быстрее обновляются виды товаров и появляются все новые, усовершенствованные модификации товаров, что становится непрерывным процессом. Если раньше имели значения физические характеристики товара, то теперь это отодвигается на второй план. Становится эфемерным и менее значимым предметная основа объекта. Люди выкидывают то, что еще вполне может быть пригодно к употреблению, заменяя его чем-то более новым.

В-третьих, покупателю предлагаются больше объектов потребления, а именно совокупности потребительских благ. В итоге у покупателя складывается "насильственная интеграция системы потребностей в систему товаров", а не складываются отдельные нужды к отельным потребительским благам[[19]](#footnote-19). Например, приобретая машину, к ней требуется должное содержание, а именно: хранение и охрана, страхование, специальная электроника и т.д. Чаще всего траты, совершаемые на ту или иную покупку, за все время использования преобладают над ее первоначальной стоимостью. Таким образом, приобретая что-либо, покупатель моментально становится вовлечен в множественную хозяйственную деятельность.

Связь между потребительскими благами и их обновлениями способствует втягиванию индивида в непрерывную и ускоряющуюся потребительскую гонку, которая провоцирует постоянную нехватку удовлетворения потребностями (когда в поле зрения оказываются блага, более увлекательные, чем только что купленные).

Эта гонка все больше становится определением характера отношений и ритма жизни. Например, чтобы успевать за другими, малоимущие семьи вынуждены обращаться к ипотечному и потребительскому кредитованию, тем самым, увеличивая зависимость от регулярных источников дохода (чтобы иметь возможность расплатиться за кредит). В конечном счете, в системе хозяйственной мотивации увеличиваются принудительные элементы, которые вызваны первоначальным выбором потребителя.

Но в потребление вкладывается и свободное время человека. Когда индивид вступает в потребительскую гонку, он постоянно стремится заработать больше денег, соответственно его рабочее время увеличивается и параллельно идет сокращение свободного времени и, как результат, уменьшается время на потребление[[20]](#footnote-20). Обретая один ресурс (денежный), человек теряет другой (временный). Получается, чтобы потреблять, ему приходится отрекаться от своих потребительских притязаний.

Вместе с возрастанием зависимости от приобретенного экономического положения, меняется большинство жизненных установок[[21]](#footnote-21). Когда процесс получения все больше новых благ начинает быть не средством, а целью, то проявляется явление потребительства, которое связано с однонаправленной зависимостью вещей. Зависимость от вещей воспринимается человеком как истинная свобода.

В неоклассической теории "суверенитет потребителя", в условиях общества потребления, во многих случаях оказывается мнимым. При большой свободе выбора, покупатель начинает быть зависимым от увеличения предложения на товары. Потребительство начинает быть новой формой социального контроля, присваивая человеку конкретные формы действия.

Стоит отметить, что потребительство не выражает "биологического" стремления к удовлетворению потребностей человека, вышедшего из положения длительного дефицита ресурсов, который присущ докапиталистическому времени. М. Саллинз утверждал, что у охотников и собирателей было изобилие ресурсов, но была низкая потребность во всем этом[[22]](#footnote-22). Т.е. предпосылки экономической теории довольно таки спорны. Также, в современных обществах, любой дефицит ресурсов должен быть определен в отношении спроса на него, которые определяются социальными условиями и могут иметь ограничения в отношении, например, к поддержанию социального статуса, комфорта или физиологической потребности.

Что же тогда можно сказать о потреблении продуктов питания? Исследование потребления продуктов питания в общественных отношениях в процессе распределения, производства, обмена и потребления – всем этим занимается социология питания, хотя такие науки как: экономика, антропология, маркетинг и др. уже предпринимали попытку в ее изучении.

В начале 80-х и 90-х гг. XX в. эта отрасль социологии активно развивается на западе. В России социолог П. Сорокин попытался провести свое исследование, переплетающееся с практикой питания. В своей работе "Голод как фактор:Влияние голода на поведение людей, социальную организацию и общественную жизнь" (1992), он, со ссылкой на свои многочисленные исследования, описывал, что при недостатке питании у человека идет отставание в физическом, интеллектуальном и психологическом плане. Таким образом, практика питание выступает как общественная норма и когда наступает голод, например, из-за нехватки продовольствия, то он действует как "возбудитель" девиантного поведения у людей, за счет чего происходит искажение внутреннего "Я" человека. Вследствие чего, происходит нарушение общественных норм. И с помощью эмпирических исследований, доказал, что существует различие, в практике потребления продуктов питания, между высшими и низшими классами[[23]](#footnote-23).

Также был убежден, что голод лежит в основе всех революций. Позднее, социолог О. Ричард в 1932 г., выпустила книгу под названием "Голод и труд в примитивном племени: исследования питания Южных Банту с позиции функционализма", где следуя идеям Сорокина, писала, что еда самая основная потребность человека. Также исследовала как процессы потребления пищи взаимосвязаны с другими социальными институтами: обычаи, семья и т.д.

Если же интерпретировать питание как социальное действие, каковым оно и является, то опираясь на теорию структурно – функционального анализа, то можно поместить его в систему координат действия Т. Парсонса. В его работе выделяются 4 подсистемы: личностная, биологическая, культурная и социальная[[24]](#footnote-24). Структура питания же неразрывно связана со всеми 4 подсистемами. Система личности персонифицирует приемы пищи, тем самым формируя собственные, индивидуальные вкусовые предпочтения. Биологическая – объясняет человеческую потребность в питание, так как она является основной функцией для выживания индивида (без употребления пищи человек бы прожил от 5 до 7 дней). Культурная – определяет этничность общества, создает определенную систему коммуникаций в ней. Социальная – своего рода "конструкция", которая объединяет (интегрирует) определенную общественную группу, в то же время отделяя ее от других.

# §1.2. Социология питания: теоретические основания.

Как наука, социология потребления питания развивается удаленно от различных областей экономических наук, так как слабо изучены предпочтения социальных групп. Предмету внимания в социологии потребления, в классической политэкономии, отдавалась последняя роль. Считалось, что основной задачей служит – производство, а потребление, хоть и, показывает конечный результат, все равно выступает чем-то вторичным[[25]](#footnote-25).

Американский экономист Гэри Беккер, в 1970 г. в своей статье "Теория распределения времени", в которой по-новому изложена теория потребления, попробовал рассмотреть "вкусы" в качестве "независимой переменной экономического анализа". Считалось, что изучая предпочтения потребителей, не рассматриваются непроизвольные покупки, которые были сделаны в повышенном эмоциональном состоянии, так как в поле внимания входят только рациональные стороны поведения.

На западе социология потребления продуктов питания также рассматривается с точки зрения здоровья или здорового образа жизни.[[26]](#footnote-26) В исследовании рассматривалось кто, как и чем люди питаются. В центре внимания было: употребления алкоголя и вредной пищи, частота приема фруктов и овощей, занятия спортом и т.д. Основной гипотезой, в проведении исследования, служил стереотип, что богатые предпочитают вести более здоровый образ жизни, нежели бедные. В итоге, было сконструировано четыре образа жизни: здоровый, активный, нездоровый, воздержанный.

В России, в конце 90-х гг., было проведено подобное исследование, где внимание было направлено на изучение потребление одного продукта, например, алкоголя. Как и в западных исследованиях, фактор дохода населения играл основную роль. Было доказано, что с увеличением заработка семьи, увеличивается будничное потребление алкоголя.

Рассматривая исследования различных социологов в потреблении продуктов питания, как социальный и культурный аспект, можно выделить 5 подходов в изучении данной дисциплины[[27]](#footnote-27):

1) Классовый подход включает П. Бурдье, А. Голова, М. Уокер и т.д. Этот подход изучает питания через образ и стиль жизни людей.

2) Структуралистский или же семиотический подход. Его представителями являются С. Лич, К. Леви-Стросс и др. Изучает потребление еды как систему знаков, которые создают базу для общества[[28]](#footnote-28). Например, напитки, приготовление еды, и пр. имеют свою определенную структуру, последовательность тем самым создавая невербальные границы различных культур.

3) Культурологический подход – данный подход использовали А. Гофман, А. Муратов и др. Практика питания рассматривалась с культурной стороны. Выделяет, что питание важный аспект, показывающий культурную значимость.

4) Феноменологический подход – социологи С. Алехандро, Б. Халькиер и др. Практика питания, в призме этого подхода, формирует окружающий мир индивида, которая имеет множество социальных значений.

5) Интеракционистско – ролевой подход (В.И Ильин, К.Вульф и др.), потребление продуктов питания выступают в качестве социального взаимодействия, в результате чего происходит обмен социальным опытом между индивидами. Потребление пищи показывает социальную значимость к той группе людей, в которой она употребляется.

Таким образом, хоть это и сравнительно "новая" наука, многие социологи, такие как П. Бурдье, П. Сорокин, Т. Веблен и др. уже попытались сформировать свои подходы в ее исследовании. Однако, несмотря на их труды, четко сформулированного или завершенного способа понимания данной науки, которая бы в точности сформировала понятие социологии питания, так и не была создана.

Но можно выделить три базисных направления в исследовании питания, благодаря которым социология развила свои теоретические подходы в социологии: материализм, функционализм и структурализм.

*Функционализм* воспринимает общество как социальную систему, которая имеет свою структуру и взаимодействие ее элементов, при которой каждая выполняет свою роль. Функционалисты исследуют как отдельный элемент в обществе влияет на общее функционирование общественной системы. Существует две функции социальной системы: первая – это явные причины, вторая – скрытая, своего рода база какого-либо социального явления. Например, люди, когда празднуют что-либо, чаще всего употребляют шампанское. Очевидно, что в большинстве случаев, отмечая какой-либо праздник люди пьют алкоголь. Тогда почему именно шампанское, а не какой-нибудь другой напиток? Но с давних времен, шампанское символизировало торжество. Таким образом, употребляя его, люди создают особую атмосферу и настроение праздника.

Основные идеи этого подхода были сформулированы английским социологом Гербертом Спенсером, позже они были расширены Эмилем Дюргеймом, Толкоттом Парсонсом и Робертом Мертоном.

В начале XX в. исследование питания формировалось в эпистемической матрице социологии[[29]](#footnote-29). Потребление пищи в этом подходе выступает в роле общественного организма. Герберт Спенсер рассматривал потребление пищи не только как потребление и производство, но и как экономику в целом. Он так же считал, что социальные организации образовываются для того, чтобы они восполняли некоторые социальные нужды. Спенсер отмечал, что явления в обществе, которые большинство рассматривают как пагубные, часто выступают полезными для людей.

Свой вклад вносит и российский социолог П. Сорокин, в своей книге "Голод как фактор: Влияние голода на поведение людей, социальную организацию и общественную жизнь", что при нехватке продуктов питания нарушается социальный порядок, вследствие чего возрастает преступность, революции, войны и т.д.

Фундаментальная потребность в пище заложена в биологии человека, но еда получает культурную и социальную форму. В наши дни, питание человека чаще всего ограничено не биологическими или географическими аспектами, а, в основном, – социальными. Питание современного общества сильно отличается от питания древних людей. Они не видят связи между едой и здоровьем, еда служит удовлетворением голода.

Можно сказать, что функционалистский подход в социологии питания определяет, что все структуры обществ, несмотря на их различия (в традициях, языках, культуре, питание и пр.) устроены очень похоже. Функционалисты изучают как отдельные явления из целого соединены между собой. Так как потребность в потреблении пищи, это исходная потребность человека, материальное условие жизни, но питание означает и социализацию индивида и механизмом социального.[[30]](#footnote-30) В таких процессах человек или группа определяют не только общность, но и принадлежность, параллельно с этим дифференцируясь от других групп.

Рассматривая второе направление, *материализм*, стоит сказать, что главная идея социологической теории марксизма ( теории экономического материализма) основана на том, что любая социальная система имеет экономическое основание[[31]](#footnote-31). Если брать социологию питания, то ее никак нельзя отделить от экономики, т. к. она состоит из экономических аспектов, таких как: распределение, обмен, производство и потребление. Питание, как социально-экономическая система, содержит в себе производство продуктов питания, даже в классические времена этими явлениями были: земледелие, охота, собирательство и пр.; в качестве обмена был: дарообмен, рынки; распределение продуктов: хранение, перевоз с одного места на другой, перераспределение; приготовление и потребление.

Социальный порядок, в древности и в Середине века, трактовался как космический порядок, в то время как социальные различия имели онтологический статус. Разные практики потребления пищи, причем считалось, что это лежит в основе жизни, были настолько важны, что потребление "чужой" еды истолковывалась как угроза для здоровья человека.[[32]](#footnote-32)

Можно определить четыре основные исторические перемены потребления пищи. Самая первая это переход на белки, к мясным продуктам, в эпоху палеолита (около 2,5 млн. лет назад). Вторая, неолитическая аграрная революция, характеризует собой переход от собирательства и охоты к земледелию и скотоводству. Третья, способствует формированию нынешней системы питания, это случилось потому, что производство продуктов вышло на мировой уровень. Четвертая – появление валовой системы потребления и производства продуктов питания[[33]](#footnote-33).

Появляется так называемая "высокая кухня"[[34]](#footnote-34). Предпосылками для ее возникновения служат несколько факторов. Один из них – это пересечение нескольких культур: новые технологии в приготовлении, сами продукты, рецепты и многое другое. Второй фактор это наличие людей, которые занимаются приготовлением пищи профессионально. Третьим аспектом является наличие общественного образования. Т.е она требует понимание того, что делает шеф, а без умения читать, писать это невозможно.

Тогда почему общество при большом выборе различных продуктов питается день за днем одинаково? Материалистический подход дает ответ на этот вопрос. Причина лежит в экономике. Мы потребляем то, что навязано нам системой рынка, что лежит на прилавках в магазинах[[35]](#footnote-35). Мы стараемся потратить меньше, но хотим приобрести при этом максимальную пользу; это касается и предприятий общественного питания. Складывая все это, у нас формируется однообразные предпочтения в еде, хоть мы и имеем возможность питаться разнообразно.

Третье теоретическое направление исследования в социологии питания – это *структурализм*. В структурализме или структурный метод – это движение, которое стремится выявить модели, которые являются базисом социальных и культурных явлений. Оно, прежде всего, обращает внимание элементы и способы их взаимодействия в социальных явлениях. Данный метод ставит своей целью восстановить объект, который изучается, таким образом, чтобы в дальнейшем можно было определить принципы его работы. Основными представителями являются Р. Якобсон (лингвист), К. Леви-Стросс (антрополог) и Р. Барт (литературовед).

Р. Барт высказал предложение исследовать реальность как "набор означающих", что и служит базисом для семиотической культуры. Он занимался изучением структур, "стремясь охарактеризовать несколько экстралингвистических "языков""[[36]](#footnote-36). Если рассматривать пищу, то, это еда для утоления голода, но в то же время это обозначение разных социальных положений, вкусов, обстоятельств и т.д. Таким образом, потребление пищи создает знаковую систему.

В 1963 году Р. Барт выпускает работу под название "Структурализм как деятельность", в которой пишет, что объектом исследования этого подхода является "человек – как производитель смыслов", а деятельность имеет две операции – это членение и монтаж.

Основным, что попытались сделать представители структурализма, было раскрыть структурные связи и их взаимоотношения, а именно основные законы питания. То какой смысл человек вкладывает в продукты питания, в способы их приготовления и т.д. В 1965 г. в одной из своих работ, антрополог К. Леви-Стросс впервые применил структурный метод к изучению питания. Он заявлял, что в основе цивилизации заложено двойное восприятие мира, а точнее противопоставление: сырой продукт в процессе готовки становится противопоставлением ему, т. е. приготовленным. В этом и заключается культура человечества. Однако существует и другой способ изменения структуры сырого продукта: это естественный процесс, когда органический объект разлагается на более простые вещества. Тем не менее, этот процесс может быть контролируемым: брожение, квашение или ферментация (чай, табак, какао и пр.), иными словами, природный продукт специально подготавливают для «разложения».

С древних времён существовало два основных способа приготовления пищи: на огне (жаренное) или же в ёмкости с водой (варёное). Если сравнивать «жареное» и «варёное», то второе относиться к культуре (является признаком цивилизации), т.к. есть два посредника: вода и сосуд, в котором готовится пища; в то время как при жарке он отсутствует[[37]](#footnote-37). Однако жареное ближе к аристократическому образу жизни, ведь при таком способе приготовления, мы теряем значительную долю полезных веществ, теряя часть продукта[[38]](#footnote-38). При варке же большая часть микроэлементов продукта сохраняется, что является более полезным для человека.

К. Леви-Стросс писал, что кухня, в различных народах мира, это язык, который выражает структуру и имеет свои правила работы, это был способ его интерпретации структуралистского подхода. Р. Бари в своих работах описывает еду как знаки и образы, своего рода, способ поведения. Еда – это система коммуникаций, где главным для человека является не продукт, а тот смысл и ту ценность, которую он в неё вкладывает[[39]](#footnote-39). Таким образом, еда имеет семиотическое значение. Для людей, она перестала иметь свою основную биологическую сущность, а приобретает социальную ситуацию. Мы стали использовать такие понятия как «выпить кофе», что означает взять перерыв, «перекусить» – подзарядиться энергией и т.д.

С помощью структуралистского метода можно описать различные сферы социокультурной реальности, повседневной жизни. Использование этого метода в исследовании повседневной жизни общества дает возможность построить культурно-философскую концепцию, включающие невербальные и вербальные концепции социокультурной жизни (в частности и социологию питания) в рамках одной системы.

Традиционная экономическая теория утверждает, что человек каждый раз совершает тот или иной потребительский выбор, не опираясь на свой прошлый опыт. Тогда откуда в таком случае появляется устойчивость в предпочтениях? Она возникает рациональностью действием человека – стремление к собственному благополучию[[40]](#footnote-40). "Экономико-социологический человек" может использовать рациональные расчеты, но он больше опирается на свой предыдущий опыт. Французский социолог и этнолог Пьер Бурдье объяснил это явление.

Значительный вклад, в изучение потребления продуктов питания, внес французский социолог П. Бурдье. Его исследования направлены на описание этой дисциплины в контексте социально-экономических характеристик[[41]](#footnote-41). Обусловленность выбора практики питания у человека или отдельной группы зависит от социального бытия, а также доступность к культурным и экономическим ресурсам.

Его теория практики, выступает в противоположность позитивистскому материализму, при этом поясняя, что предметы восприятия должны быть не просто зарегистрированы, а обязаны быть сконструированы. Также данное восприятие является "системой структурированных и структурирующих диспозиций", которые не только создаются в практике, но и направлены на практическую функцию.[[42]](#footnote-42) Чтобы упорядочить мир при помощи сведения познания к регистрации, не покидая при этом деятельностный аспект, необходимо поместить индивида в деятельностное отношение с миром. Социолог вводит понятие "preoccupee", что определяется как "предварительно или заранее кем-то занятый", это значит, с одной точки зрения, что когда агент занимает какое-то место в мире, то оно закрепляется конкретно за ним, но с другой с другой стороны, это место, до того как оно было занято этим агентом, уже имело совокупность различных отношений[[43]](#footnote-43).

Следовательно, деятельностное присутствие в мире диктуется определенными правилами, что должно быть сделано, сказано и т.д. Объективизм (обязательный момент нарушения первичного опыта и построения объективных связей) приводит к реализму структуры, от чего, конечно, необходимо уклоняться. Когда он приписывает этим отвлеченным связям самостоятельное существование, при этом рассматривая их как принятые явления вне групповой или индивидуальной истории, но одновременно необходимо не впасть в субъективизм, который не способен учитывать необходимости социального мира. Для этого нужно вернуться к объективированным и инкорпорированным продуктам: практической истории, структурам и габитусу.

Пьер Бурдье вводит в основу социологической концепции такое понятие как *габитус*. Он указывает на "единство стиля, который объединяет практики "какого-либо индивида или группу индивидов, тем самым сводя в одно целое выбор людей в единый "стиль жизни"[[44]](#footnote-44). Габитус обозначается как концепция наработанных действий, осуществляющаяся на практике, как перцепция, оценивания или же организации принципа действия[[45]](#footnote-45). Это понятие зарождает и упорядочивает действие агента, что дает ему возможность легко и свободно определяться в социальном пространстве. Поскольку человеку экономического строя присуще черты рассчитывать свои дальнейшие действия, то сходство габитусов позволяет представителям различных социальных групп или классов, придерживаться каким-либо практикам потребления и аутентифицировать их, не прилагая серьезных усилий. Структура, в которую он входит, руководит практикой через давление и ограничение.

 Габитусы воспитывают вкусы, которые превращают потребляемые предметы в знаки социальной дифференциации[[46]](#footnote-46). И, таким образом, практика потребления питания занимает различные позиции в огромном пространстве социальных процессов. На первый взгляд они показывают историческую концепцию потребления еды, которые были сформированы способами адаптации в обществе, но, в противовес этому, практики питания становится знаком, которые воспринимаются в рамках одной культуры.

Однородность габитусов в пределах одного класса позволяет его представителям распознавать, классифицировать потребительские практики и расшифровывать их смысл, причем делать это без особого труда и без выраженного стратегического расчета, присущего "экономическому человеку"[[47]](#footnote-47). Много что принимается как определенный габитусом "здравый смысл". А некая доля действие производится на уровне манер, например, набор жестов, походка и т.д. Социолог пишет, что воссоздание некоторых практик питания или потребления представляются как стратегия и в принципе ею и является, но, вместе с тем, может и не иметь стратегических намерений. Просто постоянство определенных действий порождает некую иллюзию их целенаправленности.

Следовательно, вкусы трансформируют физические свойства потребительского продукта в символическое выражение классовых позиций и выражают некую формулу для разных стилей жизни[[48]](#footnote-48). Стили жизни выражаются по отношению друг к другу как различия в действиях в разных классов, оценивающиеся не только своими масштабами и структурами потребления, но и получают некоторый престиж и символический смысл. Это как инструмент для социального дистанциирования и средство достижения общности.

Чтобы определить человека в обществе социолог использует понятие капитал, которое он разделяет, исходя из области, в которой оно употребляется, на 3 основных вида: экономический капитал – имеет непосредственно материальную форму; культурный капитал – иногда принимает экономические и воспитательные свойства и социальный капитал – объединен социальными связями[[49]](#footnote-49).

Он считал, что общество ведет постоянную борьбу за власть какого-либо определенного статуса и увеличивая первостепенность потребления продуктов питания в культуре. Известно, что вкусы обусловлены социальным окружением, тогда как элементы, которые выбирает потребитель, создают социальное разграничение, формирующее барьер между различными социальными группами и классами. Вкус интерпретируется как "социальное оружие", которое разделяет все на "черное и белое"; это относится к любым продуктам потребления. Однако классы потребления не являются реальными социальными классами, потому как у них нет групповой общности, из чего следует, что они не могут едино вести борьбу за культурный и экономический капитал. Эти классы имеют идентичные позиции в типах капиталов. Вследствие чего, их поступки схожи и на них влияют тождественные силы. Это значит, что индивиды этих групп (классов) имеют похожие интересы и ведут подобные практики потребления. Они выступают в качестве основы теории, которая позволяет выявить последующие действия тех классов, которые они представляют.

П. Бурдье выделяет различие в стиле потребления продуктов питания среди высших и низших слоев, формируя различные стили жизни. Он также писал, что разделение на классы в социологии питания происходит не только из-за доходов индивида, т.е. экономический аспект, но и из-за культурного различия. В своей работе "Различение", написанной в 1979 году, он определяет "привычки" питания в зависимости от экономического и культурного капитала[[50]](#footnote-50). Социолог подчеркивает, что, чем выше доход у тех, кто обладает культурным капиталом, тем больше их предпочтения в еде отличаются от тех, у кого культурный капитал значительно ниже, даже если их доход возрастает. Например, у людей с высоким культурным капиталом, предпочтения в еде отдается полезной и "богатой" пище. Вместе с этим, противоположным становится не только пища, которую они употребляют, но где и как она была приготовлена.

В зависимости от того в какой социальной среде рос индивид, такой и будет его культурный капитал (это и будет формировать его приоритеты в потреблении), т.к. основные его черты он приобретает еще в детстве, сам того не осознавая (через семью, друзей, школу и т.д.). Из-за этого отдельные группы или субъекты ведут постоянную борьбу за право первенства какого-либо капитала. Часто те, кто обладает наибольшим количеством культурного/экономического капитала, предстают в качестве лидера и пытаются сделать свои вкусовые предпочтения доминирующими в том обществе, в котором они выступают[[51]](#footnote-51). Однако культурный капитал создает социальную дифференциацию больше, чем потребление. П. Бурдье определяет вкус как критику, которая создает разделение чего-либо. Хоть и гипотеза, что вкусы имеют только средние и высшие классы – не является верным, поскольку низшие классы тоже имеют свои аксиологии и ценности.

Социолог пишет, что для высших классов имеет значение форма, поэтому они обременяют свою практику потребления правилами этика (сервировка столовых приборов, способ подачи блюд и т.д.), в то время как для низших классов это кажется излишним и они больше обращают внимание только на содержание пищи (чтобы утолить чувство голода, насытить свое тело)[[52]](#footnote-52). Это происходит из-за того, что рабочий класс, или низший, хотят получить от пищи "силу", поэтому покупают недорогую, но питательную еду. В то время как средний или высший класс отдают свое внимание полезной, здоровой пище[[53]](#footnote-53). Таким образом, средние и высшие классы пытаются всячески отделить себя от низших, тем самым, даже продукты питания становятся средством социального разграничения, деля людей на социальные классы. Отказываясь от грубого материализма, в пользу этических наклонностей, высшие классы дистанциируют себя от низших, они тратят на еду намного меньше средств, т.к. в основном расход идет на культурное потребление[[54]](#footnote-54). Представители наиболее высоких классов, в культурном потреблении подвержены принижать функциональное начало и отдают предпочтение наслаждению чистой формы.

В современном мире, можно сказать, что различие в практиках потребления непосредственно зависит от уровня доходов, но это не линейная функция. Например, накопленные практические знания, которые произошли в процессе социализации индивида, дают ему возможность распознавать принципы действия других людей. Это можно заметить, когда с ростом материальных возможностей человека его потребление вовсе не обязательно возрастает. Наоборот, в высших классах формируются вкусы, которые связаны с самоограничением. Эта добровольная практика выражается в ограничении от ряда грубых удовольствий или придерживанию каких-либо диет и т.д.

Если рассматривать практики питания в современной России, то за последние годы социальная жизнь людей сильно поменялась, соответственно это повлияло и на практики питания. Однако параллельно с этим, сформировавшие во времена СССР габитусы до сих пор имеют свою актуальность, это проявляется в практиках как "новых бедных" и "новых богатых"[[55]](#footnote-55).

Таким образом, работы французского социолога дают развитие концепции теории потребления, в том числе и практик потребления продуктов питания, как социально-экономической теории. Это позволяет нам открыть новые возможности для проведения эмпирических и теоретических исследований.

Подводя общий итог в социологии питания, можно сказать, что каждый подход по-своему интерпретирует социологию питания: функционализм, рассматривая общество как социальную систему, объясняет, что социология питания не только удовлетворяет биологическую потребность человека в пищи, тем самым обеспечивая его жизнедеятельность, но и социализирует человека в группе, т.к. является одним из важнейших социальных институтов; материализм показывает, что даже социология питания основана на экономике, формируя современную систему разделения труда; структурализм доносит до нас, что питание имеет свои символы, знаки, и предстает как социальная коммуникация.

# §1.3. Социальная история потребления алкогольной продукции в России

Принято выделять два стиля потребления алкоголя: северный и южный. В зависимости от предпочтений структура потребления алкогольных напитков в мире ассоциируется с определенными региональными типами[[56]](#footnote-56). Для южного типа характерно употребление вина, в ежедневном, но умеренном количестве. Для северного же, предпочтительнее более крепкие напитки, например, водки. Негативное восприятие последнего, характеризуется его нерегулярным употреблением, который параллельно сопровождается интоксикацией организма. В винных странах (Франция, Италия, Испания и т.д.), такой тип приема воспринимается "общепринятым", тогда как в "водочных странах" считается "эпизодическим". Однако самый распространенный это "центральный" тип, ориентированный на пиво. Анализ рейтинга лидирующих стран, показал, что Россия является бесспорным лидером по потреблению водки, но имеет потенциал для увеличения употребления пива и, в особенности, вина[[57]](#footnote-57).

Понять, в России преобладает северный стиль потребления и почему большая часть россиян отдает свое предпочтение более крепким напиткам, невозможно, не углубившись в историю.

На Древней Руси потребления алкоголя играл важную роль на различных пиршествах. Любое торжество начиналось пиром и попойкой, поэтому в социальной жизни народа алкоголь имели большое культурное значение[[58]](#footnote-58).

Основными продуктами для изготовления алкоголя были ячмень и мед, из которых делались: медовуха, пиво, брага, а с X в. и виноградное вино. Как правило, прием таких напитков сопровождался трапезой, что сводило к минимуму ущерб для здоровья человека от употребления алкоголя.

Одним из главных признаков сложившейся народной жизни стало социально устоявшееся устройство, из которого потом вырастет городская община. На основании простого физиологического закона, можно сказать, что посредством веселого возбуждения и облегчение пищеварение, люди собирались пить вместе в дружеской беседе за вином, завязывая между собой социальную жизнь.

Каждый сам варил себе хмельное питье столько, сколько ему нужно. Города, общины и села собирались на игрищах, пирах, беседах, а на народный пир приглашался князь. На пирах Руси проявлялось единение народа. В культурной жизни народа, алкоголь играл важную роль, потому что любое мирское дело начиналось пиром.

Существовали общественные питейные заведения, одним из них было – корчма. Это место, где сходился народ для потребления еды и хмельных напитков, для бесед и песен. В Новгороде, Пскове, Киеве и Смоленске – корчмы составляли важные городские учреждения, потому что имели значение ратуши и гостиного двора.

Однако пьянства на Руси не было. Алкоголь олицетворял веселье и удовольствие. Алкогольные напитки собирали вокруг себя людей и оказывали благотворное влияние на физическую и духовную силу человека[[59]](#footnote-59). Патриархальный строй жизни, несмотря на появление водки, не давал распространению пьянства.

В России пьянство (социальное явление, которое ассоциируется с социально-нравственным и социально-экономическим здоровьем всякого государства)[[60]](#footnote-60) появляется когда происходит замена корчмы (заведение с вольной продажей крепких напитков) кабаком и с запретом обычным людям самостоятельно варить брагу и пиво. Продажа алкоголя стала статьей государственного дохода.

Российский царь Иван Грозный (IV) запретил в Москве продажу водки, позволяя ее употребление только опричникам. В 1533 году для этого был построен на Балчуге – кабак (это был первый "царев кабак"). Уже в 1555 г. начинают предписывать наместникам заводить эти кабаки. В таких заведениях разрешалось только распивать алкоголь, не употребляя ничего в пищу, что, соответственно, приводило к быстрому опьянению. Если в татарском кабаке, немецком дворе или древнеславянской корчме можно было не только пить, но и есть, то в московском кабаке разрешалось только пить, причем лишь простому народу (крестьянам), т.к. только им было запрещено приготовлять домашние питье. На Руси эти заведения стали распространяться быстро.

Царская администрация сосредоточила торговлю водкой. Происходит всеобщее запрещение корчем и утверждается казенная продажа алкоголя – все это являлось основной целью питейной политики государства. В 1598 году, при Борисе Годунове, корчмы были полностью уничтожены, а частным лицам было запрещено торговать водкой. За распространением кабаков и пьянства на Руси стоял экономический интерес государства.

Царь Алексей Михайлович, в 1952 году созывает Земский собор (называвшийся "собора о кабаках") с целью реформирования питейного дела. Выходит Указ, который ограничивает число питейных домов.

Так как религиозные люди считали пьянство грехопадением, то после выхода Указа усилилась проповедь церкви против пьянства. Около ста восьмидесяти дней в год, запрещалась продажа вина, т.е. православный человек более полугода был в трезвом состоянии. А лица "священнического и иноческого чина" вообще запрещалось употребление водки.

Чтобы избежать "кабацких долгов", запрещалась продажа водки в кредит. А цена на этот напиток стала втрое выше прежней, и отпускалась только по одной чарке на человека – 143,5 гр[[61]](#footnote-61).

Однако государство хотело сократить потребление алкоголя и, одновременно, увеличить доходы казны от ее продажи, что являлось сложной задачей. Поэтому интерес казны был поставлен выше интереса трезвости народа. Ограничения, которые были введены, привели к падению алкогольных сборов в казну, и из-за этого их соблюдение продлилось не более семи лет[[62]](#footnote-62).

До допетровской эпохи, пьянство было свойственно лишь незначительной части простолюдинов, из-за навязанного кабацкого стиля потребления. А зажиточные люди и аристократия, в свою очередь, были менее подвержены этой проблеме, поскольку им самим разрешалось производить и потреблять домашний алкоголь. Даже во время царских пиршеств потребление алкоголя было умеренным.

В конце XVII-начале XVIII веков, петровские преобразования оказали негативное влияние на сформировавшуюся, к тому времени, традицию общества по отношению к алкоголю, побудив на рост его потребления.

В основном от питейного дела шли средства на войны и петровские реформы. Началось падение нравов правящей элиты, т.к. табакокурение и пьянство пришлось "внедрять" посредством строжайших указов. Шло расширение церковного раскола (потребление алкоголя считалось грехопадением), дипломатические приемы и торжества заканчивались попойками, а традиции трезвости пренебрегались.

 Решающую роль в спаивании народа оказал введенный в 1765 году Указ Екатерины II так называемой откупной системы взамен государственной винной монополии. Чтобы увеличить сбор в казну от торговли алкоголем (который выплачивался заранее), власть отдавало его продажу на откуп частным лицам. Они отдавались целыми губерниями и уездами, надеясь на то, что они сами смогут найти способ собрать с народа деньги, заранее отдав государству установленную сумму. За каждое выкупленное у государства ведро водки, откупщик получал взамен право на ее продажу на определенной территории.

Это привело к тому, что у откупщиков-монополистов, которые держали довольно высокую цену на водку, стала концентрироваться большая прибыль, что не давало покоя правительству, которая хотела получать значительную сумму от ее продажи. Поэтому российский царь Александр II в 1863 году принял реформу питейного дела. Государство ввело новую, акцизную, систему продажи. Цена на водку снизилась, из-за массового промышленного производства в условиях свободной конкуренции и отмены монополии, что привело к увеличению продаж и ростов доходов для казны от акцизных сборов. Только в 1864 году потребление водки увеличилось в два раза. Таким образом, новая акцизная система совершенно разрушила границы к безграничному пьянству[[63]](#footnote-63).

Чтобы увеличить продажу водки и подавить конкуренцию со стороны меда и пива, правительство стало взимать высокий налог с производства пива. Заводы стали закрываться, а с1845 года пивные лавки везде, не считая Москвы и Санкт-Петербурга, были запрещены. Мед и пиво были экономически подавлены. За столетие существования откупной системы население перешло от малоградусных напитков к крепким, в основном к водке.

В 80-х годах XIX века десятки тысяч крестьян спивались и разорялись; для того чтобы хоть как то повлиять на этот процесс, в 1885 году, государство решило принять постановление, позволяющее крестьянам право по решению сельских сходов закрывать винные лавки в селах. Например, в Саратовской губернии осталось всего 82 кабака, вместо 1651, в Курской – 40 вместо 2258. Такие резолюции свидетельствуют, что значительная часть мужского населения еще не была так подвержена пьянству.

В сдерживании в распространении пьянства играли два основных фактора: православие и ислам. Но, с другой стороны, спаиванию населения препятствовала занятость большей части населения сельским трудом. Многодневный запой был для крестьянина угрозой разорения.

В 1894 году Александр III восстановил государственную монополию, причиной для этого послужило широкое недовольство население алкоголизацией, которая олицетворялась в частных кабаках. Вместо кабака появилась казенная лавка, где осуществлялась продажа водки в закрытой таре и исключительно на вынос. Это дало стимул для развития худших традиций потребления спиртного, потому что серьезная часть населения была поражена пьянством. Алкогольные напитки стали распиваться на улице, что привело к ущербу общественной нравственности.

Таким образом, к началу 20в. в стране появился опасный стиль потребления алкоголя. Он стал употребляться в виде крепких напитков и ударными дозами; 1911 году в структуре винопотребления водка занимала 89,3%.

Такой стиль потребления (залпом) делал, пусть и не частое, распитие спиртных напитков – опасным. Россия, занимая одно из последних мест в мире по потреблению алкоголя, стала иметь менее благополучную картину; в 1911 году на 1 млн. населения приходилось свыше 55 смертей от алкогольного отравления, а, например, во Франции, где потребление на душу население было в 7 раз выше, показатель составлял 11,5. В Санкт-Петербурге каждый год умирало на 100 тысяч населения по 20 человек.

Несмотря на небольшой уровень потребления алкоголя на душу населения в России, из-за опасного стиля, стало ослабляться российское государство. Перед началом русско-японской войны, по случаю проводов в армию и в селах и в городах были сорваны все сроки военной мобилизации, из-за повального пьянства.

В августе в 1914 году, не смотря на то, что Россия занимала одно из последних мест в Европе по уровню потребления алкоголя, когда началась Первая Мировая Война, император Николай II дал запрет на продажу крепких напитков. Сначала запрет был введен как временная мера, но по завершению мобилизации он остался в силе. Затем запрет распространился и на пиво и вино. Было предрешено навсегда запретить продажу казенной водки.

До 1914 году, ни каких странах мира таких радикальных мер по снижению уровню потребления алкоголя не принималось. В несколько раз сократилось потребления алкоголя за первые годы войны, а также упало число нарушений общественного порядка и увеличилась производительность труда. Однако в 1916 году увеличилось потребление самогона, лаков и остальных спиртосодержащих продуктов, это привело к массовым отравлениям и росту числа алкогольных заболеваний из-за скрытых форм потребления алкоголя. Этот опыт не повлиял на тот же самый результат спустя семь десятилетий. Руководство СССР разработало "сухой закон" – антиалкогольная кампания 1985 – 1987 гг.

Алкогольная ситуация в России в 1917 году, накануне революций и радикального переустройства страны, определялась тяжелыми воздействиями противоборствующих факторов. С одной стороны, аграрный труд сдерживал распространение пьянства и рост потребления алкоголя, а также этому способствовали: набожность народа, что помогало России быть одной из последних стран по уровню потребления алкоголя на душу насления,3,4 литра в год. С другой стороны, существовал уже неблагоприятный, северный стиль потребления, рост самогоноварения, скрытые формы пьянства. К несчастью, радикальные, революционные изменения привели лишь к усилению действия неблагоприятных факторов и ослаблению благоприятных.

Таким образом, из-за исторических, экономических и политических событий, к концу 20 века в России возникла тяжелая алкогольная ситуация: совокупность максимального уровня потребления крепкого алкоголя в год и северного стиля.

# Глава 2. Эмпирический анализ потребления алкоголя в России

# §2.1. Факторы и динамика потребления алкоголя в России

В современном мире происходят изменения в практике потребления алкогольных напитков. На сегодняшний день, алкоголь является показателем социального статуса человека, выступая в роли блага, потребление которого зависит от экономических и социальных факторов, что характерно для других товаров (таких как, продукты питания)[[64]](#footnote-64). Существует множество исследований, которые помогли выявить, что потребление алкоголя увеличивается с ростом доходов и снижается с повышением цен. Более того, по итогу эмпирических исследований, на спрос влияют такие факторы, как гендер, уровень образования, возраст, место жительства и т.д.[[65]](#footnote-65).

Потребление пищи и распитие спиртных напитков, в рамках культурологических и антропологических традиций, является ритуальным "обрядом". Потребление алкоголя выступает в качестве перехода от работы к досугу или как ритуал празднования значимых событий в жизни, а определенные виды напитков "привязаны" к конкретным торжествам, например, шампанское – Новый год. Как указывал Ж. Бодрийяр, алкоголь становится средством воспроизводства структуры социальных позиций, а не только средством удовлетворения индивидуальных потребностей.

Также, существует классовая дифференциация, которая выражается, в первую очередь, в видах выбираемых напитков. Высшие классы склонны употреблять: вино, шампанское, коньяк, виски, и более экзотические напитки, как ром и текила[[66]](#footnote-66). Однако алкоголь, которые потребляют в большей степени все классы, а именно пиво и водку, пьют в основном менее образованные и бедные люди.

Свой вклад в изучение алкоголя внесли Саймон Петтигрю и Роб Донован. Они составили список личных факторов, которые влияют на человека в практике потребления алкогольных напитков, как: демографические, возрастные, гендарные, а также множество персональных черт.

**Возраст:** по статистике большинство людей начинают употреблять спиртные напитки еще в подростковом возрасте. Молодые люди имея маленький опыт того, как он влияет на организм и социальную жизнь, пьют алкоголь чтобы доказать свою независимость и получить одобрение сверстников; зачатую, выпивающая молодежь не видит негативных последствий[[67]](#footnote-67). По российским данным, частота и количество потребляемого алкоголя у юных и старых людей будет меньше, чем у людей среднего и старшего возраста[[68]](#footnote-68). Поэтому сделать однозначный вывод довольно проблематично.

Я.М. Рощина, на основе своего исследования, наблюдает, что с увеличением возраста сдвиг делается со стороны потребления пива и вина, в сторону более крепких напитков[[69]](#footnote-69).

**Пол:** существуют сильные различия в гендерных практиках потребления алкоголя. Большое количество проведенных исследований указывают, что мужчины употребляют алкогольные напитки чаще и в больших количествах, нежели женщины[[70]](#footnote-70).

Социолог П. Бурдье также описывал, что для мужчин распитие спиртных напитков свойственно в большей мере, чем для женщин; это подтверждается и современными российскими исследованиями[[71]](#footnote-71). Рощина отмечает различие в структуре потребления, а именно: мужчины чаще (в отличие от женщин) пьют алкоголь до еды или в общественных местах (в парке и т.п.)[[72]](#footnote-72). В 2000-х гг. было выявлено, что число среди мужчин, отказавшихся от алкоголя, в пять раз меньше, чем женщин; также мужской пол в десять раз больше склонны к чрезмерному потреблению[[73]](#footnote-73).

**Доход:** количество людей, которые употребляют алкоголь среди людей с низким доходом больше, чем у людей с более высокой заработной платой[[74]](#footnote-74). В своей работе "Различение: социальная критика суждения" П. Бурдье описывает, что низшие классы (чей доход ниже среднего) отдают предпочтение "сытной и наиболее дешевой пище"[[75]](#footnote-75).

В практиках потребления алкоголя также существует связь с уровнем дохода и ценами: его употребление возрастает с ростом дохода. Однако некоторые исследователи выявляют нелинейный тип зависимости между доходами и потреблением: богатые и бедные пьют больше, чем люди со средним доходом; также увеличивается рост затрат на алкоголь с ростом дохода. Следовательно, более обеспеченные люди увеличивают качество, нежели количество, потребляемого алкоголя, делая свой выбор в пользу более дорогих напитков[[76]](#footnote-76).

**Образование:** данные схожи с уровнем дохода: чем ниже уровень образования, тем больше количество алкоголя употребляет индивид[[77]](#footnote-77). В рамках социологических и экономических теорий, причины потребления алкогольных напитков изучаются в течение многих лет. В экономической науке, Г.Беккер и К. Мэрфи была разработана теория рациональных пристрастий, которая объясняла склонность экономического агента к тем или иным благам на протяжении продолжительного периода времени. Применяется понятие "потребительский капитал", исследователи поясняют, что привычка – это результат максимизации полезности от потребления блага, связанный с накоплением потребительского капитала[[78]](#footnote-78). Т.е. люди, ориентирующие на данный период времени, больше склонны к потреблению "вредных" благ, нежели те, которые имеют продолжительную ориентацию. Можно сделать вывод, что индивиды, с высоким уровнем образования, употребляют алкоголь в меньшей степени.

Схожие выводы были сделаны Рощиной: более образованные люди употребляют водку намного меньше, чем вино промышленного производства[[79]](#footnote-79). Однако в своей работе "Факторы и типы потребления алкоголя и табака в Росси" Демьянова отмечает, что для людей с высшим образованием вероятность потребления алкогольных напитков такая же, как и для индивидов не имеющих его.

**Семейное положение:** женатые мужчины менее подвержены к чрезмерному потреблению алкоголя[[80]](#footnote-80). Результатов в отношении женщин не так много, но некоторые исследования указывают на аналогичные данные, что и у мужчин. Однако Рощина предоставляет противоположные сведения: среди женатых мужчин для потребителей алкоголя оказалась 80,2%, в то время как для одиноких мужчин она составляет 67,9%. Для незамужних женщин разница оказалась не такой существенной, всего 5 процентных пунктов, а именно 68,5% и 63,3%, т.е. одинокие женщины в немного меньшей степени склонны к употреблению спиртных напитков, нежели замужние.

Если говорить о *динамике* потребления алкогольной продукции в России, то, как и сто лет назад, проблема алкоголизма в нашей стране актуальна и на сегодняшний день. Уровень потребления, увеличение которого угрожает здоровью человека, согласно ВОЗ, 8 л чистого алкоголя в год. На 2009 год, уровень продажи чистого алкоголя, на душу населения, переходит за 9 литров в год, а по неофициальным источникам – до 18 л (учитывая самогоноварение)[[81]](#footnote-81). Беря во внимание, что есть непьющее население и статистику потребления, а именно, что женщины пьют меньше мужчин, можно представить, какой уровень употребления алкоголя среди мужчин.

Согласно Рощиной, в 1990-х структура потребления алкоголя в России меняется: снижается потребление водки и увеличивается потребление пива[[82]](#footnote-82). Данные по спаду потребления водки предоставляет и Тапилина: с 1995-2002 годы увеличивается доля потребления пива и происходит небольшой спад по потреблению сухих и шампанских вин[[83]](#footnote-83).

Среди городского населения доля потребления алкоголя (вне зависимости от вида) с 2000-2010 гг. упала с 78 до 70,5%. Одновременно, доля пьющих женщин упала на 5 процентных пунктов, тогда как среди мужчин – на 11 процентных пунктов. В этот же период, происходят небольшие изменения в рейтинге популярности алкогольных напитков: доля употребление водки, пива, вина и готовых слабоалкогольных коктейли немного упала, а остального алкоголя – возросла[[84]](#footnote-84). (Рисунок 1)

***Рисунок 1.*** *Динамика доли потребителей различных алкогольных напитков в % от всех потребителей алкоголя старше 16 лет. РИЦГ, 2000 – 2010 гг.*



На первом месте по потреблению стоит пиво, затем водка, вино и шампанское; на четвертом – коньяк, далее коктейли и вермут.

Также динамика потребления алкоголя имеет и гендерный характер: для мужчин – это водка и пиво, а для женщин – вино и шампанское. Однако за 11 лет произошли изменения: среди мужчин упал процент пьющих водку (с 81 до 60%), пива (с 86 до 78%) и выросла доля пьющих коньяк (с 13 до 20%) и виски (за 2005 – 2010 гг. – с 5 до 8%). Женщины стали меньше пить водку (с 53 до 29%) и пиво (с 60 до 48%), а доля потребления шампанского, наоборот, увеличилась (с 45 до 51%), популярность вина осталась на том же уровне (52%)[[85]](#footnote-85).

Происходят изменения в структуре потребления и по возрастам: почти вдвое упала доля пивших водку (с 66 до 34%), вино (с 46 до 36%) и пиво (с 83 до 76%) в возрастной группе от 20 – 35 лет. Также упала (но не сильно) доля потребителей водки и пива у людей старше 55 лет, а употребление вина, шампанского и особенно коньяка – возросла.

В.В. Радаев рассматривает частоту употребления домашнего алкоголя. В потреблении домашнего алкоголя на первом месте стоит самого (83,7%) общего объема, на втором – домашнее вино (15,4%), а брага и пиво – (0,9%)[[86]](#footnote-86). (Рисунок 2).

***Рисунок 2.*** *Доли самогона, домашнего вина и браги в общем объеме потребления домашнего алкоголя за последние 30 дней в 2014 г. (n = 692)* *2000 – 2010 гг.*



Употребляется алкоголь чаще всего, по результатам исследования, как промышленного, так и домашнего производства – в домашних условиях. Это особенно распространено на домашний алкоголь, т.к. он не продается в общественных местах.

Уровень образования влияет на практику потребления домашнего алкоголя. Так, люди, имеющие высшее образование менее вовлечены в потребление самогона, однако чаще пьют домашнее вино[[87]](#footnote-87).

Также потребление домашнего алкоголя имеет различия среди мужчин и женщин. Самогон чаще всего употребляют мужчины, а домашнее вино – женщины. Тип населения: самогон в большей степени пьют жители сельской местности, а домашнее вино – городской.

Рассматривая ситуацию в Санкт-Петербурге, то по данным опроса "Еда и мы: социальные практики питания", проведенного в 2017 году исследователями СПбГУ во главе с Ю.В. Веселовым, можно сказать, что мужчины больше пьют крепкий алкоголь (9,4%), затем пиво (8,1%) и вино (5,6%). Женщины же предпочитают вино (7,4%), далее крепкий алкоголь (5,0%) и шампанское (3,8%). Люди, у которых есть высшее образование, предпочитают употреблять вино (9,4%), а те, кто имеет неполное высшее – пиво (8,9%). Те, кто оценивал свое материальное положение как "хорошее" предпочитали вино (7,2%), а "плохое" – крепкий алкоголь (5,9%). Респонденты, оценивавшие свой достаток как "очень хорошее" пьют крепкий (5,1%), другие виды по (3,6%). А "очень плохое" – пьют только пиво (7,1%).

По расчетам Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА), на основе данных Росстата и ФТС, в 2015 году в России было выпито 590 млн. литра вина. Рост потребления составил 3%, также это единственный алкогольный напиток, в котором отмечается рост потребления.

Игристых вин было употреблено на 7% меньше, чем в 2014 году – 245 млн. литра. Потребление коньяка упало до 110 млн. литра, на 5%. Водки в 2015 году было выпито около 865 млн. литра, а виски – 58 млн. литра. Снижение потребление пива составило всего 2,5%, а было выпито – 8800 млн. литра.

С 2010-2017 гг. Минздрав России приводит данные, что на 28% снизилась смертность от алкогольных отравлений, а также падает заболеваемость наркологическими заболеваниями, такими как: алкоголизм и алкогольные психозы. Одновременно, уменьшается тяжесть социальных бед, которые связаны с алкоголем: это убийства и самоубийство. Лучший результат, по антиалкогольной политики, показывает снижение ценовой доступности (как легального, так и нелегального).

В рейтинг мировых стран по уровню потребления алкоголя первое место занимает Молдова, Россия – 4, а Афганистан – 188[[88]](#footnote-88). Список обновляется один раз в несколько лет в серии изданий, выпускаемых в рамках программы Global Information System on Alcohol and Health.

Потребление измеряется в литрах чистого этилового спирта на душу населения; учитывается возраст от 15 лет и старше; туристическое потребление вычитывается. На 2014 год в исследование участвовало 188 стран. (Таблица 1)

***Таблица 1.*** *Рейтинг стран мира по уровню потребления алкоголя, 2014 г.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место | Страна | Потребление |
| 1 | Молдова | 18.22 |
| 2 | Чехия | 16.45 |
| 3 | Венгрия | 16.27 |
| 4 | Россия | 15.76 |
| 5 | Украина | 15.60 |
| 6 | Эстония | 15.57 |
| 7 | Андорра | 15.48 |
| 8 | Румыния | 15.30 |
| 9 | Словения | 15.19 |
| 10 | Беларусь | 15.13 |

# §2.2. Особенности потребления алкогольной продукции в России: эмпирическое исследование

Исследование было проведено методом анкетного опроса. Генеральная совокупность – жители Российской Федерации, старше 18 лет, употребляющие алкогольную продукцию. Перед началом анкетирования проверялась принадлежность респондента к целевой аудитории: "употребляете ли Вы алкогольные напитки". Объем общей выборки составил 106 человек.

**Объект исследования** данной работы – потребители алкогольной продукции в РФ.

**Предмет исследования –** факторы и структура потребления алкогольной продукции в РФ.

**Цель исследования** состоит в выявлении связи структуры потребления алкоголя с социально-демографическими характеристиками индивидов в РФ.

**Задачи исследования:**

1. Изучить факторы потребления алкогольной продукции в РФ.
2. Выявить взаимосвязь количества и частоты потребления алкоголя с основными социально-экономическими характеристиками населения, а именно: пол, возраст, доход, образование.
3. Изучить культурно-исторические аспекты формирования и развития культуры и практик потребления алкоголя в России, а также их современное состояние.

**Гипотеза исследования:**

Различные социальные классы будут иметь достаточно существенные различия в структуре и практиках потребления алкоголя:

1. В более старших возрастных категориях практики потребления будут сохранять более традиционные черты (потребление более крепких напитков): с увеличением возраста, людей, потребляющие пиво и сухое вино будет уменьшаться, но будет увеличиваться доля употребления более крепких напитков.

2. Люди с высшим образованием потребляют меньше алкоголя по сравнению с остальными: многие социологи, на основе своих эмпирических исследованиях, предоставляли противоположные данные, как образование влияет на потребления алкоголя. Предположительно – частота, доля и количество алкогольной продукции, потребляемая среди людей с высшим образованием будет меньше. Также мы полагаем, что люди с высшим образованием предпочитают, в большей степени, потреблять вино.

3. С увеличением дохода потребление алкоголя будет становится все более элитарным и демонстративным: мы предполагаем, что структура потребления алкоголя, с увеличением дохода, будет сдвигаться от пива в сторону крепких алкогольных напитков и вина.

4. Можно выделить "женский" и "мужской" типы потребления: предполагается, что мужчины более склонны потреблять крепкий алкоголь, нежели женщины. Также мы полагаем, что доля мужчин, потребляющих алкогольную продукцию в целом, будет выше, чем у женщин.

**Методы исследования.**

Для анализа потребления алкогольных напитков используется метод анкетного опроса, который поможет выяснить предпочтения российского населения. Работа ориентируется не только на получении информации о количественном аспекте, а именно сколько употребляют, но и на практиках, а именно что и как употребляют. Любая практика приобретает свой стиль потребления тогда, когда выступает отличительной чертой поведения определенной социальной группы (но и связана с ее коллективными ценностями).

**Метод анализа данных:**

Корреляционно-регрессивный анализ в MS Excel. Этот метод будет применяться для обнаружении связи между общим процентом потребителей алкогольной продукции и социально-экономическими характеристиками человека.

**Информационная база:**

Генеральная совокупность – жители Российской Федерации, от 18 лет, употребляющие алкогольную продукцию. Перед началом анкетирования проверялась принадлежность респондента к целевой аудитории: "употребляете ли Вы алкогольные напитки". Объем общей выборки составил 106 человек.

Социально-демографические характеристики индивидов:

• Пол

• Возраст

• Уровень образования (среднее; незаконченное среднее; незаконченное высшее; высшее; ученая степень)

• Уровень дохода на одного члена семьи

Характеристики потребления алкоголя индивидов:

• Крепкий алкоголь (водка; коньяк; текила; джин; виски; ром)

• Средней крепости (вино; медовуха; глинтвейн; грог)

• Слабой крепости (пиво; сидр; брага; квас)

Мы ожидаем выявить взаимосвязь потребления алкоголя и социально-экономическими характеристиками, а именно пол, возраст, доход, образование, род деятельности, семейное положение. С этими факторами планируется найти связь между частотой и объемом потребления различных видов спиртных напитков. Более того, мы склонны выявить социально-экономические характеристики индивидов, прошедших анкетирование, потребляющие различные спиртные напитки.

По данным анкетирования, большинство людей употребляют алкоголь (86,8%), что является довольно значительным результатом. (6,6%) не пьют алкогольные напитки, а остальные (6,6%) ответили, что пьют, но редко. (Рисунок 3)

***Рисунок 3.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Употребляете ли Вы алкогольные напитки?»*

По полу и возрасту респонденты были распределены в соответствии с квотами, пропорционально половозрастной̆ структуре. (см. табл. 2). Из 106 опрошенных: женщин – 71, мужчин – 35, в возрасте от 18 – 68. Средний возраст респондентов: 32,9 лет.

***Таблица 2****. Распределение респондентов по полу и возрасту (%).*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Женщина | Мужчина | Всего |
| От 18 – 24 | 30% | 18% | 48% |
| От 25 – 34 | 5% | 7% | 12% |
| От 35 – 44 | 7% | 1% | 8% |
| От 45 – 54 | 15% | 8% | 23% |
| От 55 и более | 4% | 5% | 9% |
| Всего | 61% | 39% | 100% |

По роду деятельности: чуть меньше половины составили учащиеся/студенты – 44,4%; специалист – 19,2%; служащий – 15,2%; рабочий – 12,1%; пенсионер – 4%; домохозяйка – 3%; военный – 1%; другое – гид 1%;не работающий/временно не работающий – 0%. (Рисунок 4)

***Рисунок 4.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Род деятельности»*

Анализ показал, что больше половины опрошенных предпочитают среднеалкогольные напитки (вино, медовуха, глинтвейн, грог) – 51,5%. Крепкий алкоголь (водка, коньяк, текила, виски, ром) предпочитают – 25,3%, слабоалкогольные (пиво, сидр, брага, квас) напитки пьют 23,2 % людей. (Рисунок 5)

***Рисунок 5.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Какие алкогольные напитки Вы предпочитаете?»*

**Пол.**

Потребление алкоголя у мужчин и у женщин будет отличатся. В таблице 3 за 100% берутся отдельно мужчины и женщины, проходившие анкету. При изучении употребления алкогольных напитков в зависимости от пола, можно заметить, что мужчины предпочитают в большей степени крепкий алкоголь (46%), нежели алкоголь средней крепости (26%) или слабой крепости (28%), а женщины отдают предпочтения среднеалкогольным напиткам (62%), чем крепкому алкоголю (20%) или алкоголю слабой крепости (17%).

По результатам исследования Я.М. Рощино, в потреблении разных алкогольных напитков выражены гендерные аспекты: более сладкие и легкие напитки являются женскими, а более крепкие или горькие – мужскими[[89]](#footnote-89).

***Таблица 3.*** *Зависимость активности потребления алкоголя от пола потребителей.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пол | Крепкий алкоголь | Средней крепости алкоголь | Слабой крепости алкоголь |
| Мужчина | 46% | 26% | 28% |
| Женщина | 20% | 62% | 17% |

**Возраст**

В различных возрастных категориях будут разные практики потребления. Возраст опрошенных был разделен на две категории: 1) от 18 – 31года и 2) от 32 – 68 лет.

Процент первой возрастной категории (от 18 – 31 года) составил (56%). Из них крепкий алкоголь предпочитают употреблять (25%), алкогольную продукцию средней крепости (48%) и слабой крепости (27%).

Процент второй возрастной категории (от 32 – 68 лет) составил (44%). Из них крепкий алкоголь употребляют (34%): (69%) из которых – мужчины и (31%) – женщины. Среднеалкогольную продукцию потребляют (49%) – стоит отметить, что (96%) составили женщины, (4%) – мужчины. Алкоголь слабой крепости выбирают (17%).

Не смотря на то, что выборка в первой возрастной категории была больше, можно сделать вывод, что люди в более старшем возрасте предпочитают употреблять крепкий алкоголь (в большей степени мужчины), нежели слабоалкогольную продукцию. (Таблица 4).

***Таблица 4.*** *Зависимость потребления алкоголя от наличия высшего образования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Крепкий алкоголь | Средней крепости | Слабой крепости |
| От 18 – 31 года | 25% | 48% | 27% |
| От 32 – 68 лет | 34% | 49% | 17% |

Я.М. Рощина также выделяет статусные напитки более старшего поколения (в первую очередь мужчин), это – коньяк. А молодежные, вне зависимости от гендера – легкие, слабоалкогольные коктейли, текила, ром и виски. Последняя группа напитков, является экзотической и относительно новой на нашем рынке, и пользуется популярностью прежде всего у молодежи[[90]](#footnote-90).

Вопрос "Как часто Вы употребляете алкогольные напитки" дал следующие результаты: каждый день никакой из перечисленных видов алкоголя не пьет никто. Наиболее популярный напиток для потребления один раз в неделю – это пиво (10,1%). Для распития несколько раз в неделю пиво также является самым распространенным напитком (4%), затем вино (3%). Вино, для употребления один раз в месяц, в этом случае, стоит на первом месте (37,4%), затем идет крепкий алкоголь (24,2%). Несколько раз в месяц пьют крепкий алкоголь и вино (17,2%), затем пиво (14,1%), сидр и коктейли (15,1%). Раз в полгода пьют – шампанское и вино (27,3% и 24,2%), потом коктейли (22,2%), крепкий алкоголь и сидр (18,2% и 18%), пиво (14,1%). Самый популярный напиток, который пьют раз в год, – это шампанское (38,4%), на втором месте крепкий алкоголь (12,1%), на последнем месте – пиво (5,1%). Больше половины людей не пьют коктейли (62,6%), сидр (58,6%), пиво (39,4%), крепкий алкоголь (26,3%), шампанское (22,2%), вино (8,1%). (Таблица 5)

***Таблица 5.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Как часто Вы употребляете алкогольные напитки?»*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Каждый день** | **Один раз в неделю** | **Несколько раз в неделю** | **Один раз в месяц** | **Несколько раз в месяц** | **Раз в полгода** | **Раз в год** | **Не пью** |
| **Крепкий алкоголь** | 0% | 2% | 0% | 24,2% | 17,2% | 18,2% | 12,1% | 26,3% |
| **Вино** | 0% | 3% | 3% | 37,4% | 17,2% | 24,2% | 7,1% | 8,1% |
| **Шампанское** | 0% | 0% | 1% | 8,1% | 3% | 27,3% | 38,4% | 22,2% |
| **Пиво** | 0% | 10,1% | 4% | 13,1% | 14,1% | 14,1% | 5,1% | 39,4% |
| **Сидр** | 0% | 2% | 1% | 8,1% | 5,1% | 18,2% | 7,1% | 58,6% |
| **Коктейли** | 0% | 1% | 1% | 1% | 5,1% | 22,2% | 7,1% | 62,6% |

Большинство респондентов любой из видов алкоголя, за исключением шампанского, употребляют с друзьями: наиболее популярный напиток – крепкий алкоголь (53,5%), затем пиво (42,4%) и вино (39,4%), коктейли (29,3%), сидр (27,3%), шампанское (19,2%). С коллегами пьют крепкий алкоголь, вино и шампанское (4%), пиво (2%), сидр и коктейли (1%). С новыми знакомыми пьют вино (3%) и сидр (2%), шампанское не пьет никто (0%). С родственниками большинство пьют шампанское (43,4%) (можно сделать предположение, что этот алкогольный напиток пьют на праздник Новый год), затем вино (24,2%), крепкий алкоголь (9,1%). В одиночестве (5,1%) ответили, что пьют сидр, затем пиво (3%) и вино (2%). С девушкой/с парнем чаще всего пьют вино (7,1%) и шампанское (6,1%). А с мужем/с женой пьют вино и пиво (9,1%), шампанское (5,1%), крепкий алкоголь (2%). Большая часть людей не пьет коктейли (64,6%) и сидр (62,6%), далее пиво (39,4%), крепкий алкоголь (29,3%), шампанское (22,2%), вино (11,1%). (Таблица 6).

***Таблица 6.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «С кем и какой алкогольный напиток Вы чаще всего употребляете?»*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **С друзьями** | **С коллегами** | **С новыми знакомыми** | **С родственниками** | **Один/одна** | **С девушкой/ с парнем** | **С мужем/с женой** | **Не пью** |
| **Крепкий алкоголь** | 53,5% | 4% | 1% | 9,1% | 1% | 0% | 2% | 29,3% |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Вино** | 39,4% | 4% | 3% | 24,2% | 2% | 7,1% | 9,1% | 11,1% |
| **Шампанское** | 19,2% | 4% | 0% | 43,4% | 0% | 6,1% | 5,1% | 22,2% |
| **Пиво** | 42,4% | 2% | 1% | 1% | 3% | 2% | 9,1% | 39,4% |
| **Сидр** | 27,3% | 1% | 2% | 0% | 5,1% | 2% | 0% | 62,6% |
| **Коктейли** | 29,3% | 1% | 1% | 0% | 1% | 2% | 1% | 64,6% |

**Причина потребления**

Наиболее часто респонденты отвечали, что мотивом потребления алкоголя является праздник (31,2%) или встреча с друзьями (27,1%). Выходной и романтический вечер является поводом для (11%) и (10,6%) людей. Копроратив – (7,8%), без повода и свободное время – (5%). Ответами "другое" (1,8%) являлись: замерз или устал. (Рисунок 6)

***Рисунок 6.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «По какому поводу Вы чаще всего употребляете алкоголь?»*

Зачатую, употребление алкоголя сопровождается приемом пищи и беседой. Наиболее популярными местами распитие алкоголя, среди опрошенных, является "у себя дома": самый популярный напиток – шампанское (39,4%), далее вино (34,3%), пиво (22,2%). В ресторане/баре/кафе предпочитают пить коктейли (31,3%), вино (22,2%), пиво (17,2%) и крепкий алкоголь (16,2%). Крепкий алкоголь многие предпочитают пить у друзей (32,3%), вино (23,2%), шампанское (17,2%) и пиво (11,1%). На улице (1%) пьют пиво и сидр. На работе/учебе (6,1%) пьют шампанское, крепкий алкоголь и вино (2%). По (5,1%) ответили, что не имеет значение где пить крепкий алкоголь, вино и шампанское. Большая часть опрошенных не пьет коктейли и сидр (64,6% и 63,6%), пиво (40,4%), крепкий алкоголь (29,3%), шампанское (26,3%), вино (11,1%). (Таблица 7).

Результаты показывают, что для россиян употребление алкоголя, в большинстве случаев, ассоциируется с досугом, с общением с друзьями и семьей.

***Таблица 7.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Где и какой алкогольный напиток Вы обычно употребляете?»*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **У друзей** | **У себя дома** | **На улице** | **В музее/кино/парке** | **В ресторане/кафе/баре** | **На работе/учебе** | **На даче** | **Не важно где** | **Не пью** |
| **Крепкий алкоголь** | 32,3% | 13,1% | 0% | 0% | 16,2% | 2% | 2% | 5,1% | 29,3% |
| **Вино** | 23,2% | 34,3% | 0% | 0% | 22,2% | 2% | 2% | 5,1% | 11,1% |
| **Шампанское** | 17,2% | 39,4% | 0% | 0% | 6,1% | 6,1% | 0% | 5,1% | 26,3% |
| **Пиво** | 11,1% | 22,2% | 1% | 0% | 17,2% | 1% | 3% | 4% | 40,4% |
| **Сидр** | 7,1% | 11,1% | 1% | 0% | 14,1% | 1% | 0% | 2% | 63,6% |
| **Коктейли** | 2% | 0% | 0% | 0% | 31,3% | 1% | 0% | 1% | 64,6% |

Вопрос "Вы делали когда-нибудь алкоголь в домашних условиях?" не дал никаких точных результатов. (16,2%) опрошенных пробовали изготовлять алкоголь в домашних условиях, (82,8%) никогда этого не делали, (1%) ответ другое: "мои родители делают". (Рисунок 7)

***Рисунок 7.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Вы делали когда-нибудь алкоголь в домашних условиях?»*

Также существуют различия в объемах потребления. В зависимости от алкоголя, опрошенные предпочитают "контролировать количество" крепкого алкоголя (37,4%), а более легкие напитки (как вино (51,5%) и шампанское (41,4%)) употребляют "один – два бокала/стакана/рюмки", никогда не чувствовали себя пьяным от шампанского (7,1%), а больше половины не пьют сидр (56,6%) и коктейли (60,6%). (Таблица 8).

***Таблица 8.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «В каком количестве Вы чаще всего употребляете алкогольные напитки?»*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Пью, пока могу** | **Контролирую количество** | **Один – два бокала/стакана/рюмки** | **Никогда не чувствовал/ла себя пьяным** | **Дегустирую** | **Не пью** |
| **Крепкий алкоголь** | 9,1% | 37,4% | 13,1% | 3% | 8,1% | 27,3% |
| **Вино** | 6,1% | 20,2% | 51,5% | 4% | 9,1% | 9,1% |
| **Шампанское** | 2% | 14,1% | 41,4% | 7,1% | 13,1% | 22,2% |
| **Пиво** | 7,1% | 25,3% | 27,3% | 1% | 3% | 35,4% |
| **Сидр** | 5,1% | 12,1% | 15,2% | 5,1% | 5,1% | 56,6% |
| **Коктейли** | 6,1% | 4% | 19,2% | 4% | 5,1% | 60,6% |

Опрошенным предлагалось распределить в порядке убывания факторы, которые оказывают влияние на выбор алкогольного напитка. Пункты показывают сумму всех ответов в этом варианте ответа. Наиболее важный вариант ответа имеет самое низкое количество пунктов. Наименее важный вариант ответа имеет самое высокое количество пунктов.

Результаты оказались следующими: вкус является самым важным критерием при выборе алкоголя. На втором месте стоит цене, далее идет известность марки, затем страна производителя и оформление бутылки. (Рисунок 8).

***Рисунок 8.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Выберите, в порядке убывания, факторы, которые влияют на Ваш выбор при покупке алкоголя (1 – наиболее важное, 5 – наименее важное»*

Цена, в зависимости от вида алкоголя, при покупке домой, будет варьироваться. Для пива оптимальной ценной для (23,2%) является 50 – 100 рублей, а 100 – 299 рублей является приемлемой при покупке этого же напитка для (35,4%), затем шампанского (25,3%). (36,4%) ответили, что приемлемый уровень цен для вина является 300 – 499 рублей, на втором месте шампанское (23,2%). От 500 – 799 рублей также выбирают вино (22,2%), затем крепкий алкоголь (18,2%) и шампанское (15,2%). Крепкий алкоголь предпочитают покупать за 800 – 1499 рублей (25,3%) людей, вино (12,1%). Цена в 1500 – 4999 рублей также приемлема, по мнению опрошенных, для крепкого алкоголя (10,1%), вино (6,1%). От 5000 и более (1%) выбрало крепкий алкоголь, остальные виды алкогольной продукции не выбрал никто (0%). Коктейли (62,6%) и сидр (58,6%) никто никогда не покупает домой. (Таблица 9)

***Таблица 9.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Какой уровень цен для Вас наиболее приемлемы при покупке алкоголя домой?»*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **50 – 100 рублей** | **100 – 299 рублей** | **300 – 499 рублей** | **500 – 799 рублей** | **800 – 1499 рублей** | **1500 – 4999 рублей** | **5000 и более** | **Никогда не покупаю** |
| **Крепкий алкоголь** | 0% | 8,1% | 13,1% | 18,2% | 25,3% | 10,1% | 1% | 24,2% |
| **Вино** | 1% | 10,1% | 36,4% | 22,2% | 12,1% | 6,1% | 0% | 12,1% |
| **Шампанское** | 0% | 25,3% | 23,2% | 15,2% | 9,1% | 2% | 0% | 25,3% |
| **Пиво** | 23,2% | 35,4% | 2% | 2% | 1% | 0% | 0% | 36,4% |
| **Сидр** | 16,2% | 20,2% | 3% | 1% | 1% | 0% | 0% | 58,6% |
| **Коктейли** | 1% | 18,2% | 14,1% | 4% | 0% | 0% | 0% | 62,6% |

Если сравнивать с уровнем цен для покупки алкоголя в кафе/ресторане/баре с уровнем цен при покупке алкоголя домой, то здесь ситуация отличается (между видами алкогольной продукции), но не кардинально. От 50 – 100 рублей оптимальный для покупки пива (8,1%), затем сидр (6,1%), вино, шампанское и крепкий алкоголь (2%). Для (38,4%) покупка пива за 100 – 299 рублей самая умеренная, потом идет вино (28,3%) и крепкий алкоголь (21,2%). Большинство ответило, что цена от 300 – 499 рублей является удовлетворительной для вина, шампанского и коктейлей (17,2%), крепкий алкоголь (16,2%), пиво (11,1%) и сидр (6,1%). Вино за 500 – 799 рублей приемлемо для (18,2%) людей, крепкий алкоголь (8,1%) и шампанское (7,1%). Оптимальной ценой от 800 – 1499 рублей является для крепкого алкоголя (12,1%) и вина (12,1%), шампанское (10,1%), пиво и сидр (1%), коктейли (0%). Сумму от 1500 – 4999 рублей за крепкий алкоголь готовы заплатить (6,1%) людей, за вино и шампанское (4% и 2%). Никто не выбрал, ни за какой вид алкоголя, цену от 5000 и более (0%). За себя не платят за крепкий алкоголь и шампанское (5,1%), за вино (4%). Никогда не покупало сидр, в заведениях общественного питания (60,6%) людей, коктейли (57,6%), пиво (40,4%), шампанское (38,4%), крепкий алкоголь (29,3%) и вино (14,1%). (Таблица 10)

***Таблица 10.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Какой уровень цен для Вас наиболее приемлемы для покупки алкоголя в кафе/ресторане/баре за единицу?»*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **50 – 100 рублей** | **100 – 299 рублей** | **300 – 499 рублей** | **500 – 799 рублей** | **800 – 1499 рублей** | **1500 – 4999 рублей** | **5000 и более** | **Никогда за себя не плачу** | **Никогда не покупаю** |
| **Крепкий алкоголь** | 2% | 21,2% | 16,2% | 8,1% | 12,1% | 6,1% | 0% | 5,1% | 29,3% |
| **Вино** | 2% | 28,3% | 17,2% | 18,2% | 12,1% | 4% | 0% | 4% | 14,1% |
| **Шампанское** | 2% | 18,2% | 17,2% | 7,1% | 10,1% | 2% | 0% | 5,1% | 38,4% |
| **Пиво** | 8,1% | 38,4% | 11,1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 1% | 40,4% |
| **Сидр** | 6,1% | 24,2% | 7,1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 1% | 60,6% |
| **Коктейли** | 3% | 15,2% | 17,2% | 5,1% | 0% | 0% | 0% | 2% | 57,6% |

**Образование**

Среди опрошенных высшее образование имеют (53,5%) и незаконченное высшее (студенты) (33,3%), среднее (12,1%), незаконченное среднее (1%), ученую степень не имеет никто (0%). (Таблица 11).

***Таблица 11.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Ваше образование: »*

|  |  |
| --- | --- |
| Среднее | 12,1% |
| Незаконченное среднее | 1% |
| Незаконченное высшее | 33,3% |
| Высшее | 53,5% |
| Ученая степень | 0% |

Среди опрошенных с высшим образованием и не имеющих такого, был выявлен средний процент потребления алкоголя в целом.

От 100% респондентов было выведено, что крепкую продукцию пьют (24%), (мужчины и женщины составили равную часть). Большинство выбирало ответ "один раз в месяц" (73%). Раз в полгода пьют (18%), а раз в неделю (9%).

 Предпочитают употреблять алкоголь средней крепости (54%) (стоит отметить, что из них 92% женщины и 8% мужчины). В среднем, несколько раз в месяц употребляют алкоголь (28%) опрошенных, один раз в месяц пьют спиртные напитки (60%), раз в полгода (8%), несколько раз в неделю (4%). Вино выбиралось чаще всего.

Слабоалкогольный вид выбрало (22%) – также как и при выборе крепкого алкоголя – мужчины и женщины поделились поровну. Раз в год/раз в полгода пьют в общей сумме (64%) – в основном выбранный напиток был вином (большинство респондентов были женщины). Несколько раз в месяц (27%) – также вино. Один раз в неделю (9%) и один раз в месяц (2%) – в обоих случаях, чуть больше половины делали выбор в сторону пива. (Таблица 12)

***Таблица 12.*** *Результаты потребления алкоголя у людей с высшем образованием*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Крепкий алкоголь(24%) | Средней крепости(54%) | Слабой крепости(22%) |
| Один раз в неделю | 9% | 4% | 9% |
| Несколько раз в неделю | 0% | 0% | 0% |
| Один раз в месяц | 73% | 60% | 2% |
| Несколько раз в месяц | 0% | 28% | 27% |
| Раз в год/раз в полгода | 18% | 8% | 62% |

Среди респондентов не имеющих высшее образование (с полноценным средним и студентами (больше половины)) результаты показали, что крепкий алкоголь потребляют (18%), средней крепости (55%), слабой крепости (27%).

Один раз в неделю или несколько раз в неделю алкоголь никто не употребляет. Один раз в месяц пьют (43%) опрошенных, раз в год/полгода (40%) и несколько раз в месяц (15%).

Среднеалкогольные напитки предпочитают (55%) людей (стоит сделать акцент, что 87% составили женщины). Выбор делался, в большинстве случаев, в сторону вина. (45%) пьют алкоголь один раз в месяц, несколько раз в месяц (20%), раз в год/раз в полгода (15%), несколько раз в неделю (12%), один раз в неделю (10%).

Слабоалкогольные напитки пьют (27%) людей. В этом случае, основной выбор делался в сторону пива. Один раз в неделю предпочитают употреблять алкоголь (30%), несколько раз в месяц (20%), один раз в месяц и раз в год/раз в полгода по (15%), несколько раз в неделю (10%). (Таблица 13)

***Таблица 13.*** *Результаты потребления алкоголя у людей без высшего образования (в основном студенты)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Крепкий алкоголь(18%) | Средней крепости(55%) | Слабой крепости(27%) |
| Один раз в неделю | 0% | 10% | 30% |
| Несколько раз в неделю | 0% | 12% | 10% |
| Один раз в месяц | 43% | 45% | 15% |
| Несколько раз в месяц | 15% | 20% | 20% |
| Раз в год/раз в полгода | 40% | 15% | 15% |

По результатам анализа, можно сделать вывод, что люди с высшим образованием потребляют алкоголь меньше, чем люди не имеющие его. Также, люди с высшим образованием предпочитают более крепкие напитки, нежели слабоалкогольные. В случае студентов акцент делается на частое потребление слабоалкогольных напитков, таких как пиво.

По исследованию Рощиной, потребители алкоголя, которые имели неполное среднее или среднее образование, прежде всего предпочитали пиво (более 65%) и водку (45%). У студентов и выпускников вузов тоже на первом месте стоит пиво (59,9%), Однако на втором – вино (46,3%). Следовательно, с увеличением уровня образования возрастает доля потребления вина и шампанского, а потребление пива – уменьшается[[91]](#footnote-91).

**Семейное положение**

Среди опрошенных (37,4%) не женаты/не замужем и (35,4%) женаты/замужем. В отношениях состоят (19,2%), разведены (8%). (Таблица 14)

***Таблица 14.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Семейное положение»*

|  |  |
| --- | --- |
| Женат/замужем | 35,4% |
| Холост/не замужем | 37,4% |
| Есть парень/девушка | 19,2% |
| Разведен/разведена | 8% |
| Вдовец/вдова | 0% |

**Доход**

На 2018 год средний уровень оплаты труда по стране составляет 27 500 рублей. Среди опрошенных: от 5000 – 30000 тысяч получают, в общей сумме, (56,6%) . Доходом от 30000 – 10000 и более владеют (43,3%) респондентов. (Рисунок 9)

***Рисунок 9.*** *Результаты анкетного опроса по вопросу «Укажите, пожалуйста, Ваш средний*

*месячный доход на одного человека семьи? »*

Практика потребления алкоголя будет отличатся у различных социальных групп в зависимости от дохода. Исходя из этого, я разделила респондентов на две группы: 1) с доходом от 5000 – 30000 тысяч рублей 2) с доходом от 30 – 100 и более тысяч рублей. Структура потребления алкоголя отличается у разных групп. Люди с доходом от 30 тысяч и более предпочитают пить среднеалкогольные напитки (49%), затем крепкий алкоголь (39%), а слабоалкогольные напитки всего (19%). Опрошенные с более низким достатком: (28%) предпочитают крепкий алкоголь, а напитки средней и слабой крепости стоят рядом (39% и 33%). (Рисунок 10)

Можно сделать вывод, что с увеличением достатка практика потребления алкоголя становится более элитарным и демонстративным.

***Рисунок 10.*** *Активность потребления алкоголя в зависимости от дохода*

# Заключение

В работе было проведено исследование структуры и практик потребления алкогольной продукции в Российской Федерации. Исследование потребления продуктов питания в общественных отношениях в процессе распределения, производства, обмена и потребления – всем этим занимается социология питания. Данная наука выделяет такие подходы как: материализм, функционализм и структурализм.

 Материализм основан на том, что любая материальная система имеет экономическое основание. Таким образом, связываю питание и производство в одну социально – экономическую систему, также показывает, как складывается нынешняя система питания. Функционализм воспринимает общество как социальную систему и объясняет, что питание это важный социальный инструмент, который обеспечивает социализацию индивида (и создает границы социальных классов). Структурализм же показывает, что продукты питания и само питание имеют смысл и свое значение, а еда – это система социальной коммуникации.

Потребление алкогольных напитков, как и потребление пищи, является частью социальной жизни, и зависит от многих факторов человеческой жизни (образования, дохода, пола и т.д.), поэтому в этой работе на первое место ставится структура употребления алкоголя, как социальный символ и как это влияет на то, какое положение человек занимает в обществе.

Потребление алкоголя – это, своего рода, благо, которое зависит от экономических и социальных аспектов. Важное место в разграничении продуктов потребления и напитков как указатель социального статуса отмечалось многими социологами, например, П. Бурдье, Леви-Стросс, Беккер.

В рамках экономической социологии давно изучаются факторы, причинны и особенности потребления алкогольной продукции. Тем не менее, в этой работе основной акцент делался на структурный подход. Он берется для рассмотрения взаимосвязи культуры общества и его социальной структуры. Употребление различных видов алкогольных напитков тесно связан с региональными типами (а также с периодами времени, когда потребляется алкоголь) и с разными социальными классами.

Несомненно, существует связь между практикой потребления алкоголя и рядом признаков. Структура имеет гендерную специфику: женщины в большей степени склонны к потреблению более легких напитков, например, вино и шампанское, в то время как мужчины предпочитают пиво и водку. Что касается образования, с увеличением его уровня уменьшается доля потребителей слабоалкогольной продукции и увеличивается доля средне и крепкого алкоголя. Также существует ряд различий между мужчиной и женщиной в частоте и объемах потребления: женщины пьют вино чаще, чем мужчины.

В рамках данной работы, мы получили подтверждение, что потребление слабоалкогольных напитков (пиво, сидр, коктейли) в большей степени свойственно молодым людям и людям среднего возраста, имеющим среднее или неоконченное высшее образование. Также было установлено, что вино, шампанское, коктейли – женские напитки.

Таким образом, алкоголь выступает в роли благо и его потребление подчинено социальным и экономическим характеристикам, которые также свойственны другим товарам, таким как продукты питания. Во многих исследованиях было обнаружено, что с увеличением дохода, потребление алкоголя становится более элитарным. Есть связь между структурой/количеством потребления и благосостоянием. С увеличением прибыли изменяется стиль жизни и переход делается от дешевого к дорогому алкоголю. Можно сказать, что более материально обеспеченные люди увеличивают не количество, а качество употребляемого алкоголя.

 Французский социологи Пьер Бурдье, рассматривал потребление благ, в том числе и алкоголя, в качестве механизма воспроизводства социальной структуры. Он также обнаружил связь между практиками вкусов и культурными и экономическими капиталами различных социальных групп. Он отмечает, что у людей, которые росли в неодинаковых условиях, будут отличаться и практики питания. Существует связь между потреблением алкоголя и социальным классом.

Все виды алкоголя употребляют всеми классами, различие в том, что люди с высоким социальным статусом будут делать выбор в пользу более дорогих марок и качественных производителей. Также акцент делается на качество и вкус, ориентируясь на зарубежные бренды. Тогда как низшие классы, прежде всего, смотрят на доступность цены.

Потребление алкоголя, как и прием пищи, ассоциируется с досугом, с общением с друзьями и семьей. Для большинства людей праздник является мотивом для употребления алкоголя, например, шампанское ассоциируется с Новым годом, поэтому большая часть опрошенных ответила, что пьет его с родственниками и раз в год. Несколько раз в неделю предпочитают употреблять пиво.

Также было выявлено, что, в зависимости от алкоголя, количество его потребления будет отличаться. Предпочитают контролировать количество выпитого крепкого алкоголя, а вино употребляют один-два бокала. Вкус для потребителя стоит на первом месте, за ним следует цена, далее идет известность марки, затем страна производителя и на последнем месте оформление бутылки.

Но в практиках потребления алкоголя, еще со времен Петра I, стоит серьезная социальная проблема. Для ее решения, за последние годы было предпринято ряд мер: ужесточение условий продаж и оборота спиртных напитков вблизи школ и университетов; запрещено распитие алкоголя в общественных местах; серьезные ограничения рекламы спиртного, но о качественных изменениях говорить пока рано.

Однако по данным экспертов, потребление алкогольной продукции, в целом, снижается. Еще в 2010 году на душу если населения приходилось 18 литров, то на январь 2018 этот показатель упал до 10,5 литров в год. Вероятно через 10 лет, потребление алкоголя снизится с 10,5 литра до 8 литров на одного россиянина, что будет соответствовать нормам безопасности Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ).

**Список литературы.**

1. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход / Г. Беккер. М.:ГУ ВШЭ, 2003.
2. Барт Р. Семиотика: поэтика / Избранные работы. М.: Прогресс. 1989.
3. Бурдье П. Структура, габитусы, практики // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 1.
4. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25–48.
5. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 5.
6. Богданов К. Советское шампанское: праздничная история // Антропологический форум № 16. 2012.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. М.: Рудомино, 1999.
8. Веселов Ю.В. Емельянова Т.В. Социология вкуса// Веселов Ю.В., Кашин А.Л. (ред.) Экономическая социология: теория и история. Спб.: Нестор – История. 2012.
9. Веселов Ю.В. Современная социальная система питания // "Журнал социологии и социальной антропологии". Том XVIII. № 1 (78). 2015.
10. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1.
11. Вторушина А.В. Потребление продуктов питания в контексте социологических теорий: к попытке систематизации основных концепций// Вестник северо-восточного государственного университета. 2011. №16.
12. Демьянова А. Факторы и типы потребления алкоголя и табака в России // Экономическая социология. 2005. № 1.
13. Ечевская О., Потребление и различение: социальные значения и практики потребительского поведения горожан // Российская академия наук. 2011.
14. Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре : сб. статей / О. Ечевская [и др.].2005.
15. Зубрина Н.Н. Практики питания как маркер и фактор социального неравенства в России: История и современность. // Историческая психология и социологическая история. 2014.
16. Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 4.
17. Климова С. Алкоголизм: обыденные теории // Социальная реальность. 2007. № 2.
18. Козловская М. В. Феномен питания в эволюции и истории человека // Российская академия наук. 2002.
19. Корнекова С.Ю, Байкова Е.В. Потребление алкогольной продукции в современной России // Социологические аспекты управления и экономики. 2016.
20. Константин Б. Советское шампанское: праздничная история // Антропологический форум. 2016. № 16.
21. Котельникова З.В. Взаимосвязь практик потребления алкоголя с социальной структурой современной России // Социологические исследования. 2015. № 4.
22. Краченко Л.В. Проблемы интеграции в мировой рынок винограда и вина: материалы международной научно – теоретической конференции. 2004.
23. Монтари М. Голод и изобилие. История питания в Европе. СПб: Alexandria, 2008.
24. Немцов А. Алкогольная история России. М.: "ЛИБРОКОМ". 2009.
25. Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997.
26. Позднякова М.Е. Алкогольные традиции в современной России // Россия реформирующаяся: Ежегодник-2011 / Отв. ред. М.К. Горшков. Вып. 10. М.; СПб. 2011. С. 350–372.
27. Прыжков И.Г. История кабаков в России / И.Г. Прыжков М.: Новый учебник. 2018.
28. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы// Социологические исследования. 2005. № 6.
29. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики // Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М.: Гендальф, 2003г.

 Радаев В.В Не самогоном единым: структура и факторы потребления домашеного алкоголя в современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. № 4.

 Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций. М.: Аспект Пресс. 1996.

 Рощина Я.М. Динамика и структура потребления алкоголя в современной России // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ. 2012. № 2.

 Рощина Я.М., Мартыненко П.А. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономическая социология. 2014. №1.

1. Рощина Я. Пить или не пить: микроэкономический анализ потребления алкоголя россиянами в конце ХХ - начале ХХI вв // Вестник российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ. 2012. № 2.
2. Рыбакова Л.Н. «Социальные аспекты здоровья населения» // Электронный научный журнал. 2011.
3. Рычкова Н.В. Потребительское поведение в концепте экономической антропологии // Вестник Казанского технологического университета, 2011. №24.
4. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общест – во / пер. с англ. – М. : Политиздат, 1992.
5. Сорокин П. Голод как фактор. Петроград: Колос, 1922.
6. Тапилина В. (2006) Сколько пьет Россия? Объем, динамика и дифференциация потребления алкоголя. // Социологические исследования. 2006. № 2.
7. Тапилина В.С. [Социально-экономический статус и здоровье населения](http://ecsocman.hse.ru/text/18816508/) // Социологические исследования. 2004. № 3. С. 126-137.
8. Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949.
9. Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. London, Sage, 1994.
10. Lévi – Strauss C. The Culinary Triangle // Carole Counihan and Penny Van Esterik. Food and Culture: A Reader (2nd ed.) New York: Routledge, 2008
11. Roshchin S., Roshchina Y. (2013) Factors of Alcohol Consumption in Modern Russia / Conference proceedings, Buenos Aires, Argentina, February, 3 – 6
12. Pettigrew S., Donovan N. A literature review of the Factors that Influence Alcohol Consumption and the Effectiveness of Past Interventions // Centure for behavioural research in Cancer Control Curtin University of Technology Perth, Western Australia. 2003. p.26.
13. Slater D. Capturing Market From the Economists, in Du Gay, P. Pryke (eds.). Cultural Economy Cultural analysis and commercial life. L., Thousand Oaks: Sage Publications. 2002.

**Электронные ресурсы.**

1. Вино преимущественно употребляют люди добрые и красивые // Газета.ru URL: https://www.gazeta.ru/business/2016/01/07/8011961.shtml (дата обращения: 15.05.2017)
2. Водка теряет градус // Российская газета URL: https://rg.ru/2015/08/06/vino.html (дата обращения: 15.05.2017)
3. Ганскау Е. Ю., Минина В. Н., Семенова Г. И., Гронов Ю. Е. Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области [Электронный ресурс]. URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2014\_1/Ganskau%20et%20al\_2014\_1.pdf (дата обращения: 2017г.)
4. Как вдова Клико напоила Россию: дореволюционная история шампанского // My L!fe URL: https://life.ru/t/%D0%B5%D0%B4%D0%B0/890996/kak\_vdova\_kliko\_napoila\_rossiiu\_dorievoliutsionnaia\_istoriia\_shampanskogho (дата обращения: 15.05. 2017).
5. Клод Леви-Стросс. // Цифровая библиотека по философии URL: http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000197/st086.shtml (дата обращения: 15.05.2017)
6. Круговорот вина в природе // Коммерсант.ru URL: https://www.kommersant.ru/doc/2519492 (дата обращения: 15.05.2017)
7. Модель Н., Домброва Е. Алкоголь как роскошь. Легальный крепкий алкоголь стал не по карману многим россиянам // Деловой Петербург URL: https://www.dp.ru/a/2017/06/13/Alkogol\_stanovitsja\_rosko ( дата обращения: 15.04.2018)
8. Мусина А. Россия: потребление алкоголя падает только на бумаге // Иносмир.ру URL: https://inosmi.ru/social/20171208/240949794.html ( дата обращения: 15.04.2018)
9. Рейтинг стран мира по уровню потребления алкоголя [Электронный ресурс] / Аналитический портал. - URL: http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-alcohol-consumption/info
10. Рейтинг шампанского в России // inRating В Рейтинге URL: http://in – rating.ru/top – champagne – in – russia/ (дата обращения: 15.05.2017)
11. Советское шампанское. Легенды, правда и будущее // Южно – уральский ресторанный рейтин информационно – аналитический портал URL: http://www.restoran.rb1.ru/cont.php?rid=&id=4
12. История крымского виноделия // Вина Крыма URL: http://www.crimea – kvn.ru/wine/history.html (дата обращения: 15.05.2017)
13. История шампанского // О Вине компетентно и исчерпывающе URL: http://www.ovine.ru/champagne/history\_of\_champagne.htm (дата обращения: 2017).
14. Social and Cultural Aspects of Drinking.A report to the European Commission.Oxford, March 1998. URL: http://www.sirc.org/publik/social\_drinking.pdf (дата обращения: 27.04.2016).

**Приложение**

**Практики потребления алкоголя в России.**

Здравствуйте! Я студентка 4 курса факультета социологии СПбГУ. Прошу Вас принять участие в исследовании, посвященном изучению практик потребления алкогольной продукции и ответить на несколько вопросов. Опрос анонимный и полученная информация будет использована в обобщенном виде.

**1. Употребляете ли Вы алкогольные напитки?**

1. да
2. нет
3. другое

**2. Какие алкогольные напитки Вы предпочитаете?**

*Крепкий алкоголь (водка, коньяк, текила, джин, виски, ром)*

*Средней крепости (вино, медовуха, глинтвейн, грог)*

*Слабой крепости (пиво, сидр, брага, квас)*

1. Крепкие
2. Среднеалкогольные
3. Слабоалкогольные

**3. Как часто Вы употребляете алкогольные напитки?**

*Крепкий алкоголь (водка, коньяк, текила, джин, виски, ром)*

*Средней крепости (вино, медовуха, глинтвейн, грог)*

*Слабой крепости (пиво, сидр, брага, квас)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Каждый день** | **Один раз в неделю** | **Несколько раз в неделю** | **Один раз в месяц** | **Несколько раз в месяц** | **Раз в полгода** | **Раз в год** | **Не пью** |
| **Крепкий** **алкоголь** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Вино** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Шампанское** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Пиво** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Сидр** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Коктейли** |  |  |  |  |  |  |  |  |

**4. С кем и какой алкоголь Вы чаще всего употребляете?**

*Крепкий алкоголь (водка, коньяк, текила, джин, виски, ром)*

*Средней крепости (вино, медовуха, глинтвейн, грог)*

*Слабой крепости (пиво, сидр, брага, квас)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **С друзьями** | **С коллегами** | **С новыми знакомыми** | **С родственниками** | **Один/одна** | **С девушкой/с парнем** | **С мужем/с женой** | **Не пью** |
| **Крепкий алкоголь** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Вино** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Шампанское**  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Пиво** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Сидр** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Коктейли** |  |  |  |  |  |  |  |  |

**5. По какому поводу Вы чаще всего употребляете алкогольные напитки?**

1. Встреча с друзьями
2. Выходной
3. Праздник
4. Свободное время
5. Романтический вечер
6. Копрпоратив
7. Без повода
8. Другое

**6. Вы делали когда- нибудь алкоголь в домашних условиях?**

1. Да
2. Нет
3. Другое

**7. Где и какой алкогольный напиток Вы обычно употребляете?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **У друзей** | **У себя дома** | **На улице** | **В кино/музее/парке** | **В ресторане/кафе/баре** | **На работе/учебе** | **На даче** | **Не важно где** | **Не пью** |
| **Крепкий алкоголь** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Вино** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Шампанское** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Пиво** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Сидр** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Коктейли** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**8. В каком количестве Вы чаще всего употребляете алкогольные напитки?**

*Крепкий алкоголь (водка, коньяк, текила, джин, виски, ром)*

*Средней крепости (вино, медовуха, глинтвейн, грог)*

*Слабой крепости (пиво, сидр, брага, квас)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Пью, пока могу** | **Контролирую количество** | **Один – два бокала/стакана/рюмки** | **Никогда не чувствовал/а себя пьяным** | **Дегустирую** | **Не пью** |
| **Крепкий алкоголь** |  |  |  |  |  |  |
| **Вино** |  |  |  |  |  |  |
| **Шампанское** |  |  |  |  |  |  |
| **Пиво** |  |  |  |  |  |  |
| **Сидр** |  |  |  |  |  |  |
| **Коктейли** |  |  |  |  |  |  |

**9. Выберите, в порядке убывания, факторы, которые влияют на Ваш выбор при покупке алкоголя (1- наиболее важное, 5 -наименее важное)**

1. Оформление бутылки
2. Страна производителя
3. Вкус
4. Цена
5. Известность марки

**10. Какой уровень цен для Вас наиболее приемлемый при покупке алкоголя домой?**

*Крепкий алкоголь (водка, коньяк, текила, джин, виски, ром)*

*Средней крепости (вино, медовуха, глинтвейн, грог)*

*Слабой крепости (пиво, сидр, брага, квас)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **50 – 100 рублей** | **100 – 299 рублей** | **300 – 499 рублей** | **500 – 799 рублей** | **800 – 1499 рублей** | **1500 – 4999 рублей** | **5000 и более** | **Никогда не покупаю** |
| **Крепкий алкоголь** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Вино** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Шампанское** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Пиво** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Сидр** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Коктейли** |  |  |  |  |  |  |  |  |

**11. Какой уровень цен для Вас наиболее приемлемый при покупки алкоголя в кафе/ресторане/баре за еденицу?**

*Крепкий алкоголь (водка, коньяк, текила, джин, виски, ром)*

*Средней крепости (вино, медовуха, глинтвейн, грог)*

*Слабой крепости (пиво, сидр, брага, квас)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **50 – 100 рублей** | **100 – 299 рублей** | **300 – 499 рублей** | **500 – 799 рублей** | **800 – 1499 рублей** | **1500 – 4999 рублей** | **5000 и более** | **Никогда за себя не плачу** | **Никогда не покупаю** |
| **Крепкий алкоголь** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Вино** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Шампанское** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Пиво** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Сидр** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Коктейли** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**12. Назовите Вашу любимую алкогольную торговую марку (ответ на вопрос не обязателен):**

**13. Ваше образование:**

1. Среднее
2. Незаконченное среднее
3. Высшее
4. Незаконченное высшее
5. Ученая степень
6. Другое

**14. Семейное положение:**

1. Женат/замужем
2. Холост/не замужем
3. Есть парень/девушка
4. Разведен/разведена
5. Вдовец/вдова
6. Другое

**15. Род деятельности:**

1. Рабочий
2. Служащий
3. Военные
4. Специалист
5. Учащийся/студент
6. Пенсионер
7. Не работающий/временно не работающий
8. Домохозяйка
9. Другое

**16. Укажите, пожалуйста, Ваш средний месячный доход на одного человека семьи?**

1. менее 5000 рублей
2. 5000 – 15000 рублей
3. 15000 – 30000 рублей
4. 30000 – 45000 рублей
5. 45000 – 60000 рублей
6. 60000 – 75000 рублей
7. 75000 – 90000 рублей
8. от 100000 и более

**Спасибо большое за участие!**

1. Краченко Л.В. Проблемы интеграции в мировой рынок винограда и вина / междунар. нуч.-теоретич. конф. 2004. с. 18. [↑](#footnote-ref-1)
2. Рощина Я. М. Динамика и структура потребления алкоголя в современной России /Вопросы статистики. 2010. № 11. С. 38-46. [↑](#footnote-ref-2)
3. Рощина Я. М. Динамика и структура потребления алкоголя в современной России /Вопросы статистики. 2010. № 11.с. 38-46. [↑](#footnote-ref-3)
4. Радаев В.В. Не самогоном едины: структура и факторы потребления домашнего алкоголя в современной России / Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. № 4. с. 123. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. № 3. с. 35 [↑](#footnote-ref-5)
6. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.1. [↑](#footnote-ref-6)
7. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.1. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. с.2. [↑](#footnote-ref-8)
9. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход / Г. Беккер. М.:ГУ ВШЭ, 2003. 672 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций./В. Радаев. М.: ГУ–ВШЭ, 2004. 11 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.8. [↑](#footnote-ref-11)
12. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.9. [↑](#footnote-ref-12)
13. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.9. [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. с. 10. [↑](#footnote-ref-14)
15. Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. London, Sage. 1994. p. 67 [↑](#footnote-ref-15)
16. Slater D. Capturing Market From the Economists, in: Du Gay, P., Pryke, M. (eds.). Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. L., Thousand Oaks: Sage Publications. 2002. [↑](#footnote-ref-16)
17. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.13. [↑](#footnote-ref-17)
18. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.13. [↑](#footnote-ref-18)
19. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. М.: Рудомино, 1999. 203 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.14. [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же. с. 15. [↑](#footnote-ref-21)
22. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.15. [↑](#footnote-ref-22)
23. Зубрина Н.Н. Практики питания как маркер и фактор социального неравенства в России: История и современность // Историческая психология и социологическая история. 2014. №2. с.47. [↑](#footnote-ref-23)
24. Веселов Ю.В. Современная социальная система питания // "Журнал социологии и социальной антропологии". Том XVIII. № 1 (78). 2015. с. 70. [↑](#footnote-ref-24)
25. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы //Социологические подходы. 2005. №1.с.6. [↑](#footnote-ref-25)
26. Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. 2005. с.94 [↑](#footnote-ref-26)
27. Вторушина А.В. Потребление продуктов питания в контексте социологических теорий: к попытке систематизации основных концепций// Вестник северо-восточного государственного университета. 2011. №16. с. 98. [↑](#footnote-ref-27)
28. Lévi-Strauss C. The Culinary Triangle // Carole Counihan and Penny Van Esterik. Food and Culture: A Reader (2nd ed.) New York: Routledge, 2008. [↑](#footnote-ref-28)
29. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. с. 96. [↑](#footnote-ref-29)
30. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. №1. с.98. [↑](#footnote-ref-30)
31. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания // Социологические исследования 2015. № 1. с.102. [↑](#footnote-ref-31)
32. Монтари М. Голод и изобилие история питания в Европе. Кн. 1 М.: СПб.: Alexandria, 2009. с. 111. [↑](#footnote-ref-32)
33. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. с.103. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. [↑](#footnote-ref-34)
35. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. с.103. [↑](#footnote-ref-35)
36. Барт Р. Семиотика: поэтика / Избранные работы. М.: прогресс. 1989.с. 34. [↑](#footnote-ref-36)
37. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. с. 99. [↑](#footnote-ref-37)
38. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. с. 99. [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же. с.100. [↑](#footnote-ref-39)
40. Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций./В. Радаев. М.: ГУ-ВШЭ, 2004. 12 с. [↑](#footnote-ref-40)
41. Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре : сб. статей / О. Ечевская [и др.].с.96. [↑](#footnote-ref-41)
42. Бурдье П.(1998) Структура, габитус, практика //Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. с. 25. [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. [↑](#footnote-ref-43)
44. Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре : сб. статей / О. Ечевская [и др.].с.97. [↑](#footnote-ref-44)
45. Бурдье П.(1998) Структура,габитус,практика //Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. с. 44. [↑](#footnote-ref-45)
46. Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций./В. Радаев. М.: ГУ–ВШЭ, 2004. 15 с. [↑](#footnote-ref-46)
47. Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций./В. Радаев. М.: ГУ–ВШЭ, 2004. 10 с. [↑](#footnote-ref-47)
48. Бурдье П.(1998) Структура,габитус,практика //Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. с. 11. [↑](#footnote-ref-48)
49. Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре : сб. статей / О. Ечевская [и др.].с.96. [↑](#footnote-ref-49)
50. Бурдье, П. (2005). Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. Т. 6. №. 3. с.25. [↑](#footnote-ref-50)
51. Шапинская, Е.Н. Культурология после постмодернизма [Электронный ресурс] / Е.Н. Шапинская // Культурологический журнал. – URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals /9.html. – (проверено: 01.09.2016 г.) [↑](#footnote-ref-51)
52. Ечевская О. Символическое потребление: социальные значения и практики потребительского поведения горожан / О. Ечевская М.: Российская академия наук. 2011. с. 3-150. [↑](#footnote-ref-52)
53. Вторушина А.В. Потребление продуктов питания в контексте социологических теорий: к попытке систематизации основных концепций// Вестник северо-восточного государственного университета. 2011. №16. с.99. [↑](#footnote-ref-53)
54. Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций./В. Радаев. М.: ГУ–ВШЭ, 2004. 11с. [↑](#footnote-ref-54)
55. Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре : сб. статей / О. Ечевская [и др.].с.93-94 [↑](#footnote-ref-55)
56. Коренкова С.Ю., Байкова Е.В. Потребление алкогольной продукции в современной России: региональный уровень. 2016. с. 54 [↑](#footnote-ref-56)
57. Коренкова С.Ю., Байкова Е.В. Потребление алкогольной продукции в современной России: региональный уровень. 2016. с.55 [↑](#footnote-ref-57)
58. .Прыжков И.Г История кабаков в России: учебник / И.Г Прыжков М.: Новый учебник. 2018. с.3. [↑](#footnote-ref-58)
59. Прыжков И.Г История кабаков в России: учебник / И.Г Прыжков М.: Новый учебник. 2018. с.4. [↑](#footnote-ref-59)
60. Климова С. Алкоголизм обыденные теории / Социальная реальность. 2007. № 1. с.2. [↑](#footnote-ref-60)
61. Прыжков И.Г История кабаков в России: учебник / И.Г Прыжков М.: Новый учебник. 2018. с.10. [↑](#footnote-ref-61)
62. Там же. [↑](#footnote-ref-62)
63. Прыжков И.Г История кабаков в России: учебник / И.Г Прыжков М.: Новый учебник. 2018. с.20-25. [↑](#footnote-ref-63)
64. Рощина Я.М. Мартыненко П.А. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских города// Экономическая социология. 2014 г. № 1. с.21. [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же. [↑](#footnote-ref-65)
66. Там же. с.22. [↑](#footnote-ref-66)
67. Pettigrew S., Donovan N. A literature review of the Factors that Influence Alcohol Consumption and the Effectiveness of Past Interventions // Centure for behavioural research in Cancer Control Curtin University of Technology Perth, Western Australia 2003. p.25. [↑](#footnote-ref-67)
68. Андриенко Ю. Немцов А. / Оценка индивидуального спроса на алкоголь. 2005. с. 20. [↑](#footnote-ref-68)
69. Рощина Я. Пить или не пить: микроэкономический анализ потребления алкоголя россиянами в конце ХХ - начале ХХI вв// Экономическая социология. 2013. №20. с. 251. [↑](#footnote-ref-69)
70. Pettigrew S., Donovan N. A literature review of the Factors that Influence Alcohol Consumption and the Effectiveness of Past Interventions // Centure for behavioural research in Cancer Control Curtin University of Technology Perth, Western Australia. 2003. p.26. [↑](#footnote-ref-70)
71. Тапилина В. Сколько пьет Россия? Объем, динамика и дифференциация потребления алкоголя/ Социологические исследования. 2006 № 2. С. 86. [↑](#footnote-ref-71)
72. Рощина Я. Пить или не пить: микроэкономический анализ потребления алкоголя россиянами в конце ХХ - начале ХХI вв// Экономическая социология. 2013. №20. С 251. [↑](#footnote-ref-72)
73. Радаев В.В Не самогоном единым: структура и факторы потребления домашнего алкоголя в современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. № 4. с. 134 [↑](#footnote-ref-73)
74. Pettigrew S., Donovan N. A literature review of the Factors that Influence Alcohol Consumption and the Effectiveness of Past Interventions // Centure for behavioural research in Cancer Control Curtin University of Technology Perth, Western Australia, 2003. p.27 [↑](#footnote-ref-74)
75. Бурдье П. Различение: Социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. № 3. с. 32 [↑](#footnote-ref-75)
76. Рощина Я. М. Мартыненко П.А Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономическая социология. 2014. № 1. с. 22. [↑](#footnote-ref-76)
77. Duncan, T., Duncan, S., Alpert, A., Hops, H., Stoolmiller, M., Muthen, B. Latent variable modeling of longitudinal and multilevel substance use data // Multivariate Behavioral Research. 1997. N. 3, pp. 275-318. [↑](#footnote-ref-77)
78. Рощина Я.М., Мартыненко П.А. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских города// Экономическая социология. 2014. № 1. с. 22. [↑](#footnote-ref-78)
79. Радаев В.В Не самогоном единым: структура и факторы потребления домашнего алкоголя в современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. № 4. с. 134. [↑](#footnote-ref-79)
80. Pettigrew S., Donovan N. A literature review of the Factors that Influence Alcohol Consumption and the Effectiveness of Past Interventions // Centure for behavioural research in Cancer Control Curtin University of Technology Perth, Western Australia. 2003. p.27 [↑](#footnote-ref-80)
81. Рощина Я. М. Динамика и структура потребления алкоголя в современной России// Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения. 2012. № 2. с. 238. [↑](#footnote-ref-81)
82. Там же. с.245. [↑](#footnote-ref-82)
83. Тапилина В.С. Сколько пьет Россия? Объем, динамика и дифференциация потребления алкоголя // Социологические исследования 2006. № 2. с.89. [↑](#footnote-ref-83)
84. Рощина Я.М. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах// Экономическая социология. 2015. № 1. с. 27. [↑](#footnote-ref-84)
85. Там же. [↑](#footnote-ref-85)
86. Радаев В.В. Не самогоном едины: структура и факторы потребления домашнего алкоголя в современной России// Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. №4. с.129. [↑](#footnote-ref-86)
87. Там же. с. 131. [↑](#footnote-ref-87)
88. Рейтинг стран мира по уровню потребления алкоголя [Электронный ресурс] / Аналитический портал. - URL: http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-alcohol-consumption/info [↑](#footnote-ref-88)
89. Рощина Я.М. (2014) Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономическая социология, Т. 15, № 1, с.28 [↑](#footnote-ref-89)
90. Рощина Я.М. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономическая социология. 2014. № 1. с.28. [↑](#footnote-ref-90)
91. Рощина Я.М. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономическая социология. 2014. № 1. с.29. [↑](#footnote-ref-91)