

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

П. А. Мартыненко, Я. М. Рощина

Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах¹



МАРТЫНЕНКО Пётр Александрович — студент первого года магистратуры «Прикладные методы социального анализа рынков» факультета социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: petr.martynenko@gmail.com

В статье рассматривается взаимосвязь структуры потребления алкогольных напитков населением городов России и различных характеристик потребителей, в том числе социального класса, к которому они принадлежат. Эмпирической базой исследования являются данные Российского индекса целевых групп, собираемого компанией Synovate Comcon, за 2000–2010 гг. В исследовании используются методы корреляционного и кластерного анализа, а также анализа соответствий. Результаты исследования подтвердили, что различия в структуре потребления алкогольных напитков представляют собой важные символические характеристики социальных групп в России, прежде всего гендерных, возрастных и образовательно-доходных. Так, пиво, водка и другие крепкие напитки характерны для потребителей-мужчин, а вино, шампанское и ликёры — для женщин. Классовые различия также находят своё выражение прежде всего в видах выбираемых напитков. Высшие классы более склонны к потреблению вина, шампанского, коньяка, виски и таких более экзотических напитков, как ром и текила. В то же время объём потребления не является для алкоголя индикатором роскоши. Наоборот, пиво и водку, которые потребляются всеми классами, больше пьют менее образованные и более бедные. В исследовании были выделены такие кластеры потребителей, как «любители лёгкого алкоголя» (ориентированные на потребление пива), а кроме того, «мужской» (потребление пива и водки), «женский» (предпочтение вина и шампанского) и «эклектичный» (мультиориентированное потребление) типы. Эти кластеры различаются по своему социально-демографическому составу и социальной структуре. Таким образом, в целом в современной России обнаруживается высокая зависимость между типами потребления алкоголя и социальными классами. Черты постмодернистского стиля жизни, характеризующегося мозаичностью потребления, были обнаружены менее чем у 5% потребителей алкоголя, которые в основном принадлежат к образованным и обеспеченным слоям молодых людей, занимающих руководящие позиции.

Ключевые слова: структура потребления; потребление алкоголя; социальный класс; индикаторы социального статуса; стиль жизни; общество пост-модерна.

¹ В данной научной работе использованы результаты проекта «Социологические исследования современных российских рынков», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2014 г.



РОЩИНА Яна Михайловна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: yroshchina@hse.ru

В современной России и исследователи, и государственные органы всё больше внимания уделяют задаче сокращения потребления алкоголя, учитывая его влияние на ухудшение здоровья и увеличение смертности, а также такие социальные последствия, как рост насилия и снижение доходов [WHO 2012]. За последние несколько лет в стране были приняты ряд мер, направленных на дестимулирование потребления алкоголя, в том числе были применены рост минимальных цен, ограничение на продажу в течение ночного времени, запрет на торговлю в палатках, лицензирование производителей и др. [Neufeld, Rehm 2013]. Одной из важных особенностей потребления алкоголя, помимо негативных последствий, является аддиктивность, то есть зависимость уровня потребления в настоящем от прошлого. Однако алкоголь представляет собой благо, потребление которого подчинено экономическим и социальным закономерностям, характерным для других товаров (например, для продуктов питания): как было обнаружено во многих исследованиях, потребление алкоголя увеличивается с ростом доходов и снижается с повышением цен (см.: [Grossman et al. 1993; Clements, Yang, Zheng 1997; Andrienko, Nemtsov 2005] и др.). Кроме того, при проведении эмпирических исследований было обнаружено влияние на спрос на алкоголь таких факторов, как гендер, возраст, уровень образования, место жительства и др. (см.: [Farrell, Fuchs 1982; Hughes et al. 1997] и др.).

Но, помимо изучения спроса на алкоголь в количественном аспекте (как правило, выражающемся в уровне потребления этанола), не менее важно анализировать и структуру потребления, то есть долю потребителей и объёмы потребления тех или иных напитков. Как известно, в 1990-е гг. Россия во многом перешла от так называемого северного типа потребления (ориентированного прежде всего на водку) к средневропейскому (ориентированному на пиво в сочетании с водкой) [Рощина 2012: 245]. Однако радикальное изменение структуры (снижение доли потребителей водки и самогона, рост потребителей пива и отчасти вина) закончилось к началу 2000-х гг., и в течение последних 10 лет доля потребителей разных алкогольных напитков остаётся относительно стабильной. Хотя такое изменение часто считается положительным, так как переход от водки к пиву означает снижение градуса напитка, а следовательно, должно иметь менее фатальные для здоровья последствия, в последнее время много стали говорить уже о «пивном алкоголизме» [Шатихин 2012].

Но изменение структуры потребления важно не только с точки зрения её влияния на снижение общего объёма потребления алкоголя и, как следствие, улучшение здоровья населения. Выбор алкогольных напитков, как и других потребительских благ, включая продукты питания, является частью стиля жизни и тесно связан с положением человека в обществе, поэтому в данной работе нас прежде всего интересует структура потребления алкоголя как отражение социальных смыслов, приписываемых разным напиткам, а также их роль как маркеров социального статуса. Важное место дифференциации продуктов питания и напитков как индикаторов социального статуса отмечалось многими исследователями [Bourdieu 1984; Douglas 1987; Thornton 1987]. Но начиная с последней четверти XX века социологи постулируют возникновение «постклассового» общества, в котором привычные

социальные единицы, такие как класс, слой и группа (включая основанные на разделении по полу, возрасту и др.), все меньше и меньше определяют практики индивидов [Beck 1992: 2–3]. К «постклассовым» обществам исследователи склонны относить и Россию [Ионин 1998: 252]. Похожий феномен отмечает и теория общества постмодерна, в котором стиль жизни становится всё более фрагментарным, не связанным с социальным статусом [Harvey 1989; Herpen, Verger 2008].

В данном исследовании поэтому мы постараемся ответить на вопрос: можно ли потребление разных алкогольных напитков считать индикатором различия социальных групп в современной России? Для этого сначала мы остановимся на обзоре экономических и социологических концепций потребления алкоголя, которые объясняют, какие факторы влияют на объём и структуру потребления. Затем будет рассмотрена методология исследования, и, наконец, мы представим полученные эмпирические результаты.

Теории потребления алкоголя в экономике и социологии

Причины, особенности и факторы потребления алкогольных напитков изучаются в рамках экономических и социологических концепций достаточно давно. Мы рассмотрим те из них, которые позволяют предположить, для каких социальных групп общества, выделенных на основе гендера, возраста, профессии, положения в иерархии, может быть характерно потребление большего или меньшего объёма алкоголя, а также отдельных напитков и предпочтение тех или иных брендов.

В рамках экономической науки начало эмпирическим исследованиям в изучаемой сфере было положено публикацией работы Г. Беккера и К. Мэрфи, где авторы разрабатывают теорию рациональных пристрастий, объясняющую приверженность экономического агента тем или иным благам на протяжении длительного периода времени [Becker, Murphy 1988]. Используя понятие «потребительский капитал», исследователи показывают, что привычка — это результат максимизации полезности от потребления блага, связанный с накоплением потребительского капитала [Becker, Murphy 1988: 677]. Важный вывод данной модели заключается в том, что люди, ориентированные на текущий период времени, более склонны к потреблению «вредных» благ, чем имеющие долгосрочную ориентацию [Becker, Murphy 1988: 682]. Следствием этого является заключение, что индивиды с более высоким уровнем образования, как лучше прогнозирующие своё будущее, менее склонны к потреблению алкоголя.

Ещё одна линия исследования потребления алкоголя — связь уровня его потребления с доходами и ценами. Алкоголь является нормальным товаром, то есть его потребление (физический объём) возрастает с ростом дохода. В то же время ряд исследователей отмечают нелинейный характер зависимости между доходами и потреблением. Для России была обнаружена *U*-образная зависимость между доходом и потреблением, то есть бедные и богатые пьют больше, чем люди со средним доходом [Andrienko, Nemtsov 2005]. Ещё одна характерная черта потребления — существенный рост затрат на алкоголь (а не объёма потребления) с ростом дохода. Таким образом, более обеспеченные люди предпочитают увеличивать не столько количество потребляемого алкоголя, сколько его качество, покупая более дорогие, хорошие напитки.

Потребление алкоголя в теории социальных оброчей рассматривалось как форма девиантного поведения [Hirschi 1998]; другой социологический подход рассматривает его как реакцию на плохое психологическое и эмоциональное состояние индивида [Peirce et al. 1994]. На основе этих идей более активными потребителями могут быть, с одной стороны, бедные и даже деклассированные слои, а с другой стороны — испытывающие стресс на работе (например, руководители предприятий).

Однако в рамках данной статьи нас будет больше интересовать так называемый структурный подход, связанный с изучением не только объёма, но и состава потребляемых благ. Он был предложен для анализа взаимосвязи социальной структуры и культуры общества с разнообразием пищевых предпочтений, включая напитки [Douglas, Isherwood 1979; Levi-Strauss 1981]. При этом потребление разных видов алкоголя неразрывно связано с кулинарными пристрастиями, которые различаются в разных регионах, в разные периоды времени и в разных социальных классах [Braudel 1979]. Сначала Н. Элиас, впервые в 1939 г., а за ним С. Меннелл показали, что изменения в питании (включая напитки) подвержены так называемому цивилизационному процессу, то есть возрастающему контролю индивидом своих аффектов [Elias 1969; 1982; Mennell 1987]. При этом на смену «голоду» приходит «аппетит», а процесс принятия пищи и напитков становится всё более регламентированным, подверженным социальным нормам. В то же время вводятся ограничения на определённые виды еды и напитков, и среди таких ограничений те, которые связаны с маркировкой гендерного и социального статусов [Mennell 1985; 1987]. Так, потребление мяса и определённых видов алкоголя становится преимуществом богатых, а среди остальных статусных групп — преимуществом мужчин. Крепкий алкоголь также является символом мужественности. Среди возможных объяснений того, что во многих обществах женщины и молодёжь не допускаются к потреблению крепкого алкоголя, называют заботу о здоровье их и их потомков [Douglas 1987: 7]. Потребление алкоголя (особенно крепкого) в этом контексте может быть символом взросления (для молодёжи) или гендерного равенства (для женщин).

В рамках культурологической и антропологической традиции потребление пищи и напитков имеет ритуальный смысл. Алкоголь может выступать как маркер и перехода от работы к досугу, и социальной эксклюзии, и социальных ролей, и тесноты дружеских связей [Douglas 1987: 10]. Кроме того, его потребление часто выступает как ритуал и связано со значимыми событиями, а определённые виды напитков привязаны к конкретным праздникам (например, шампанское — на Новый год). А. Торнтон рассматривает потребление двух видов алкогольных напитков в Австрии — зекта и шнапса — в контексте их социального значения [Thornton 1987]. Так, зект (игристое вино) — напиток формальный, индивидуализирующий, употребляемый в случае праздников и важных дат. В противоположность ему шнапс (фруктовая водка) — напиток, не привязанный к какому-то формальному событию, располагающий к употреблению в тесном кругу родных или друзей. Соответствуя определённому социальному отношению, потребление того или иного напитка может многое сказать о том, кто его пьёт. Потребление зекта в большей степени свойственно классу работников-профессионалов, которые предпочитают формальные отношения и в большей степени индивидуализированы, тогда как шнапс чаще потребляют рабочие и фермеры, склонные к установлению более тесных, почти дружеских отношений [Thornton 1987]. В этом контексте потребление алкоголя перестаёт быть исключительно средством удовлетворения индивидуальной потребности и становится средством воспроизводства структуры социальных позиций через приобретение символического значения, как указывал Ж. Бодрийяр [Baudrillard 1968].

Рассмотрение потребления благ (и алкоголя, в частности) как механизма воспроизводства социальной структуры является одной из базовых идей французского социолога П. Бурдьё, который обнаружил зависимость дифференциации стилей жизни (то есть практик и вкусов) от объёма и соотношения экономического и культурного капиталов разных социальных групп [Bourdieu 1984]. П. Бурдьё замечает, что неодинаковые условия существования порождают различные практики. Так, для профессоров и учителей, обладающих большим объёмом культурного капитала по сравнению с промышленниками и коммерсантами, характерны потребление иных продуктов питания и напитков, а также другой уровень расходов бюджета на эти цели. Можно сказать, что для рабочих более характерно потребление вина и пива (во Франции), а для обеспеченных классов — коньяка и шампанского. В то же время теория общества постмодерна говорит о том, что такие классовые различия в современном мире стираются [Harvey 1989] и для горожан становится характерен фрагментарный, мозаичный стиль жизни, заимствующий практики из разных социальных сегментов.

Эмпирические исследования потребления алкоголя также внесли свой вклад в структурный подход. Используемые авторами типологии потребления алкоголя могут опираться как на количественный, так и на качественный подходы. В рамках первого принято выделять как минимум три группы: трезвенники, умеренные потребители и те, чье потребление алкоголя может быть опасным для здоровья [Brennan et al. 2009]. Качественный подход на межрегиональном уровне выделяет такие типы, как северный (предпочтение напитков типа водки, а также запои время от времени), южный (с преобладанием регулярного, но не чрезмерного потребления вина) и центральноевропейский (с ориентацией на пиво и нерегулярное потребление крепкого алкоголя) [Popova et al. 2007]. Статистические данные показывают, что за последние годы центральноевропейский тип захватывает все больше стран, в том числе и те, которые раньше принадлежали к северному или южному типу [Popova et al. 2007]. Этот процесс затронул и Россию: в 1990-е гг. существенно уменьшилась доля потребителей водки и выросла доля потребителей пива [Тапилина 2006; Рощина 2012].

Таким образом, достижения в области исследований потребления алкоголя позволяют выдвинуть две противоположные гипотезы.

Гипотеза 1: потребление алкоголя в России остаётся сильно дифференцированным по своему объёму и структуре в зависимости от социальной группы (включая пол, возраст, социальный класс и другие).

Гипотеза 2: границы социальных групп в области потребления стали размытыми (особенно в городах), что привело к возникновению постмодернистского стиля жизни, характеризующегося сочетанием фрагментов из разных типов (в нашем случае это означает слабую взаимосвязь характера потребления алкоголя с социальными характеристиками и высокую степень сочетания разных напитков).

Методология исследования

В нашем исследовании в силу ряда причин будем рассматривать только потребление алкоголя населением крупных городов. Во-первых, в зависимости от уровня урбанизации были выявлены различия в структуре потребления алкоголя по видам. Так, в больших городах доля потребителей вина и коньяка в 1,5–2 раза выше, а самогона — вдвое ниже, чем в деревне [Климова 2007: 35; Рощина 2012]. Во-вторых, в сельской местности социальная структура и характер потребления алкоголя более однородны, что делает менее интересным тестирование их взаимосвязи. В-третьих, было обнаружено, что престижное потребление, а также постмодернистский стиль жизни более характерны для городского населения, чем для жителей сельской местности [Козырева, Дорофеева 2008: 73; Herpen, Verger 2008].

Основной информационной базой проекта являются данные Российского индекса целевых групп (РИЦГ)², безвозмездно предоставленные для нашего исследования компанией Synovate Comcon³. Эта база собирается компанией Synovate Comcon ежегодно с 1995 г. на основе масштабного анкетного опроса жителей городов России с населением более 100 тыс. чел. и содержит данные о потреблении товаров и услуг, о медиапредпочтениях и стиле жизни, о социально-демографических характеристиках семьи в целом и отдельных её членов.

Мы будем рассматривать динамику структуры потребления алкоголя на данных РИЦГ за 2000–2010 гг., а факторы, влияющие на потребление разных видов алкоголя, — на данных за 2010 г. Генеральная совокупность РИЦГ (население старше 16 лет, проживающее в городах численностью более 100 тыс.)

² О РИЦГ подробнее см.: URL: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=427>

³ См. URL: <http://www.comcon-2.ru/>

составила в 2010 г. более 57 млн чел., выборка — почти 29 тыс. чел. Из них те, кто пил хотя бы один из алкогольных напитков за последние три месяца, составили 70,5%, то есть генеральная совокупность потребителей алкоголя — 40,3 млн чел. (выборка — 18,56 тыс. чел.).

Ещё одной российской базой данных, на основе которой часто анализируется потребление алкоголя, является исследование «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ» (Russia Longitudinal Monitoring Survey of HSE, RLMS-HSE)⁴. Однако некоторые результаты, полученные на данных RLMS-HSE и РИЦГ, могут несколько различаться. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, в RLMS-HSE информация о потреблении алкоголя собирается за последний месяц перед опросом (чаще всего — октябрь или ноябрь), а в РИЦГ — за последние три месяца. Кроме того, так как в РИЦГ данные собираются ежеквартально, фактически элиминируется влияние сезонности. Это объясняет, почему в РИЦГ по сравнению с RLMS-HSE существенно выше доля потребителей таких напитков, как шампанское и коньяк: их часто пьют по праздникам. Кроме того, эти виды алкоголя более характерны для жителей городов, которые и являются объектом РИЦГ (а RLMS-HSE репрезентативна для всей России). Надо также сказать, что в РИЦГ нет данных о потреблении самогона и домашнего вина: эти виды алкоголя существенно реже потребляются в городе по сравнению с селом, поэтому это не приводит к существенной недооценке потребления.

Анализ мы начнём с исследования динамики доли потребителей алкоголя в целом и отдельных напитков, что позволит поместить наше исследование в контекст изменения структуры потребления. Респондент считается потребителем каждого из видов напитков, если он пил его в течение последних трёх месяцев перед опросом. Соответственно потребителями алкоголя являются те респонденты, которые за последние три месяца пили хотя бы один из видов алкоголя.

Далее, мы проанализируем взаимосвязь между потреблением отдельных напитков и принадлежностью респондента к социальным группам, определяемым его полом, возрастом, образованием, доходом и социальным классом. Для этого будут применены корреляционный анализ и анализ соответствий (АС). В этом последнем мы будем использовать две группы переменных: первая — факт потребления разных алкогольных напитков; вторая — социально-демографические характеристики. В разных моделях АС состав переменных второй группы будет отличаться (половозрастные группы, профессиональные и доходные группы, социальные классы). В нашем исследовании мы везде будем использовать разделение на социальные классы⁵ по методике Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (European Society for Opinion and Market Research, ESOMAR), принятое в РИЦГ: *A* — высший класс; *B*, *C1* и *C2* — средние классы (соответственно высший-средний, средний-средний и низший-средний); *D* — низший и *E* — низший-низший классы.

Затем мы перейдём к рассмотрению репертуарной карты рынка алкогольных напитков, показывающей, какое количество видов алкоголя потребитель пьёт наряду с выбранным.

На следующем этапе анализа для выделения характерных типов потребителей в зависимости от структуры предпочитаемых напитков была реализована модель кластерного анализа на совокупности тех респондентов, кто потребляет алкоголь. Для классификации применялась процедура кластерного анализа методом *k*-средних на факторах, встроенная в пакет DataFriendWeb, с использованием дихотомической переменной «пьёт ли респондент данный вид алкогольного напитка»⁶. Социально-демографические

⁴ См., например: [Рощина 2012].

⁵ См. описание классов и методики их конструирования: URL: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1937>

⁶ К сожалению, не по всем видам напитков имелись данные об объёме потребления, которые, возможно, были бы более информативны для проведения кластерного анализа.

характеристики каждого кластера исследуются на основе значимости корреляций между ними и переменной «номер кластера».

Наконец, мы рассмотрим взаимосвязь характеристик потребителей (пол, возраст, доходы, образование, социальный класс) с объемом, частотой, видами, брендами и местом потребления по таким напиткам, как пиво, водка, вино и коньяк. Для этого также будут использованы методы корреляционного анализа и анализа соответствий. В АС в данном случае в качестве первой группы переменных используется набор дамми-переменных о факте потребления респондентом той или иной марки каждого из видов алкоголя.

Потребители алкоголя в целом: динамика и факторы

В 2000–2010 гг. доля потребителей каких-либо алкогольных напитков среди городского населения старше 16 лет упала с 78 до 70,5%, то есть их число уменьшилось на 2 млн чел. (с 42,3 до 40,3 млн). При этом сокращение доли пьющих сильнее затронуло мужчин: за анализируемый период она упала среди них почти на 11 процентных пунктов, тогда как среди женщин — только на 5 процентных пунктов.

Как и по России в целом, среди населения крупных городов сохраняется большинство закономерностей, касающихся детерминант вероятности употребления алкоголя [Roshchina 2013]. Все описанные ниже факторы имеют значимый эффект, выявленный на основе корреляционного анализа. Так, вероятность употребления каких-либо алкогольных напитков линейно возрастает с ростом уровня образования и душевого дохода (за исключением наименее обеспеченной группы). Зависимость от возраста — квадратичная, то есть с возрастом доля потребителей алкоголя сначала возрастает, а затем падает. Максимальная доля потребителей алкоголя — в возрасте 35–44 года. В возрасте 16–19 лет пьющих девушек больше (51%), чем юношей (46%), однако уже в следующем возрастном интервале (20–25 лет) мужчины опережают женщин. За 2000–2010 гг. сократилось потребление алкоголя и среди мужчин, и среди женщин всех возрастов, за исключением самых старших. Среди мужчин старше 65 лет эта доля практически не изменилась (75% в 2010 г.), а среди женщин этого возраста даже выросла (с 40 до 55%).

Как и в других исследованиях (на базе данных RLMS-HSE [Рощина 2012]), было обнаружено, что доля пьющих выше среди людей, проживающих в городах с численностью больше 1 млн чел.; состоящих в браке (в том числе незарегистрированном); имеющих работу (тип труда — умственный или физический — незначим); в домохозяйствах без детей или с детьми до 5 лет. Видимо, более низкая доля пьющих в семьях, где есть дети 10–18 лет, может объясняться желанием родителей не стимулировать их к началу употребления спиртного. В данном случае это, скорее всего, подтверждает теорию социальных обручей.

Среди женатых мужчин доля потребителей алкоголя — 80,2%, тогда как для мужчин одиноких она равна 67,9% (значимые коэффициенты корреляции для женатых: + 0,132; для холостых: – 0,124 по сравнению со средним по России). Для женщин такие различия характерны в меньшей степени: разница долей потребления среди замужних и тех, кто незамужем, составляет всего 5 процентных пунктов (68,5 и 63,3% соответственно). Однако коэффициенты корреляции показывают наличие хотя и слабой (для незамужних: – 0,043; для состоящих в браке: + 0,061), но значимой зависимости, то есть одинокие женщины в несколько меньшей степени склонны к потреблению алкоголя, чем замужние.

Из городов-миллионников самая низкая доля трезвенников в Санкт-Петербурге (22%). Неожиданным оказалось, что среди украинцев и особенно белорусов потребителей алкоголя больше (75 и 80% соответственно), чем среди русских (70,6%), а среди татар — практически столько же (69,5%), как сре-

ди русских. Это противоречит предположению о том, что мусульманство является препятствием для потребления алкоголя. Доля тех, кто пьёт, более велика среди представителей высших и среднего-среднего классов (около 74%), а самая маленькая — в низшем классе (60%).

Динамика доли потребителей по видам алкоголя

За рассматриваемый период (2000–2010 гг.) рейтинг популярности разных видов алкогольных напитков не изменился, однако доля потребителей пива, водки, вина и готовых слабоалкогольных коктейлей несколько упала, а остальных напитков — выросла (см. рис. 1). В 2010 г., как и 10 лет назад, выше всего доля потребителей пива; на втором месте — водка, затем следуют вино и шампанское, коньяк, готовые коктейли и вермут. За 2005–2010 гг. выросла доля тех, кто пьёт виски (в два раза) и ром, хотя уровень потребления этих напитков пока невысок (но в 2000 г. среди потребителей алкоголя пили виски всего 1,5%, а ром — 0,7%).

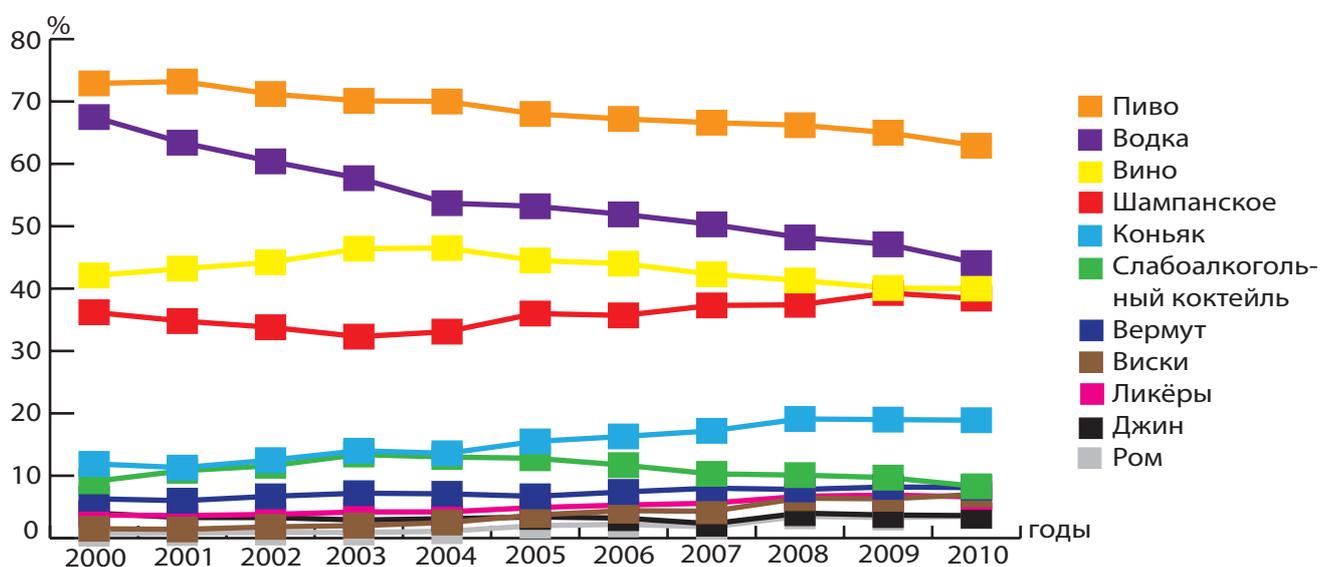


Рис. 1. Динамика доли потребителей различных алкогольных напитков в % от всех потребителей алкоголя старше 16 лет. РИЦГ, 2000–2010 гг.

Хорошо известно, что структура потребления алкоголя имеет ярко выраженный гендерный характер: так называемые мужские напитки — это прежде всего пиво и водка, а женские — вино и шампанское [Рощина 2012]. Однако если посмотреть на динамику, то можно заметить, что за 11 лет структура потребления алкоголя среди женщин изменилась сильнее, чем среди мужчин. Среди мужчин наиболее сильно упала доля пьющих водку (с 81 до 60%), несколько меньше — доля пьющих пиво (с 86 до 78%) и выросла доля пьющих коньяк (с 13 до 20%) и виски (за 2005–2010 гг. — с 5 до 8%).

Среди женщин тоже сильнее всего упала доля любительниц водки (но это изменение было более радикальным, чем у мужчин, — с 53 до 29%) и пива (с 60 до 48%). За это же время доля тех, кто пил шампанское, выросла с 45 до 51%, а тех, кто пил вино, осталась на прежнем уровне (52%). Пик доли любительниц вина среди женщин приходился на 2004 г. (60%, то есть больше доли потребителей пива). Увеличилась также доля употреблявших коньяк (с 10 до 18%), вермут (с 8 до 11%), ликёры (с 5 до 9%), виски (с 3 до 6% за 2005–2010 гг.).

Довольно значительна разница в изменении структуры потребления и по возрастам. В возрастной группе 20–35 лет наиболее сильно упала доля пивших водку (с 66 до 34%, то есть почти вдвое) и несколько сократилась доля пивших вино (с 46 до 36%) и пиво (с 83 до 76%), уровень потребления остальных

напитков изменился мало. А вот среди людей старше 55 лет доля любителей водки и пива тоже упала, но не так сильно, а доля потребителей вина, шампанского и особенно коньяка существенно выросла. Правда, нужно заметить, что за время наблюдений люди стали на 10 лет старше, то есть возрастная группа 20–35 лет в 2010 г. — это те молодые люди, которым в 2000 г. было всего 10–25 лет. Изменение потребления поэтому может объясняться, скорее, сменой когорт, чем изменением вкусов внутри одного поколения.

Что касается изменений структуры потребления по социальным классам, то они были похожи и в низшем, и в высших (включая высший-средний) классах: существенно упала доля потребителей водки (в высшем *A* и высшем-среднем *B* классах с 65 до 45%, в низшем *D* и низшем-низшем *E* — с 70 до 47%); снижалась, но не так сильно, доля пивших пиво (в классах *A* и *B* — с 74 до 59%; в классе *D* — с 76 до 67%; в классе *E* — с 67 до 54%). Доля любителей вина во всех классах изменилась незначительно (хотя в классе *A* выросла с 49 до 52%, а в классе *B* упала с 49 до 44%); доля любителей коньяка выросла во всех классах (в высшем — с 25 до 32%, а в низшем — с 6 до 10%), шампанского несколько снизилась во всех классах, кроме двух низших (здесь она даже несколько возросла: в классе *E* — с 25 до 29%). Однако при этом процент тех, кто пьёт эти три напитка, остался более значительным в высших классах.

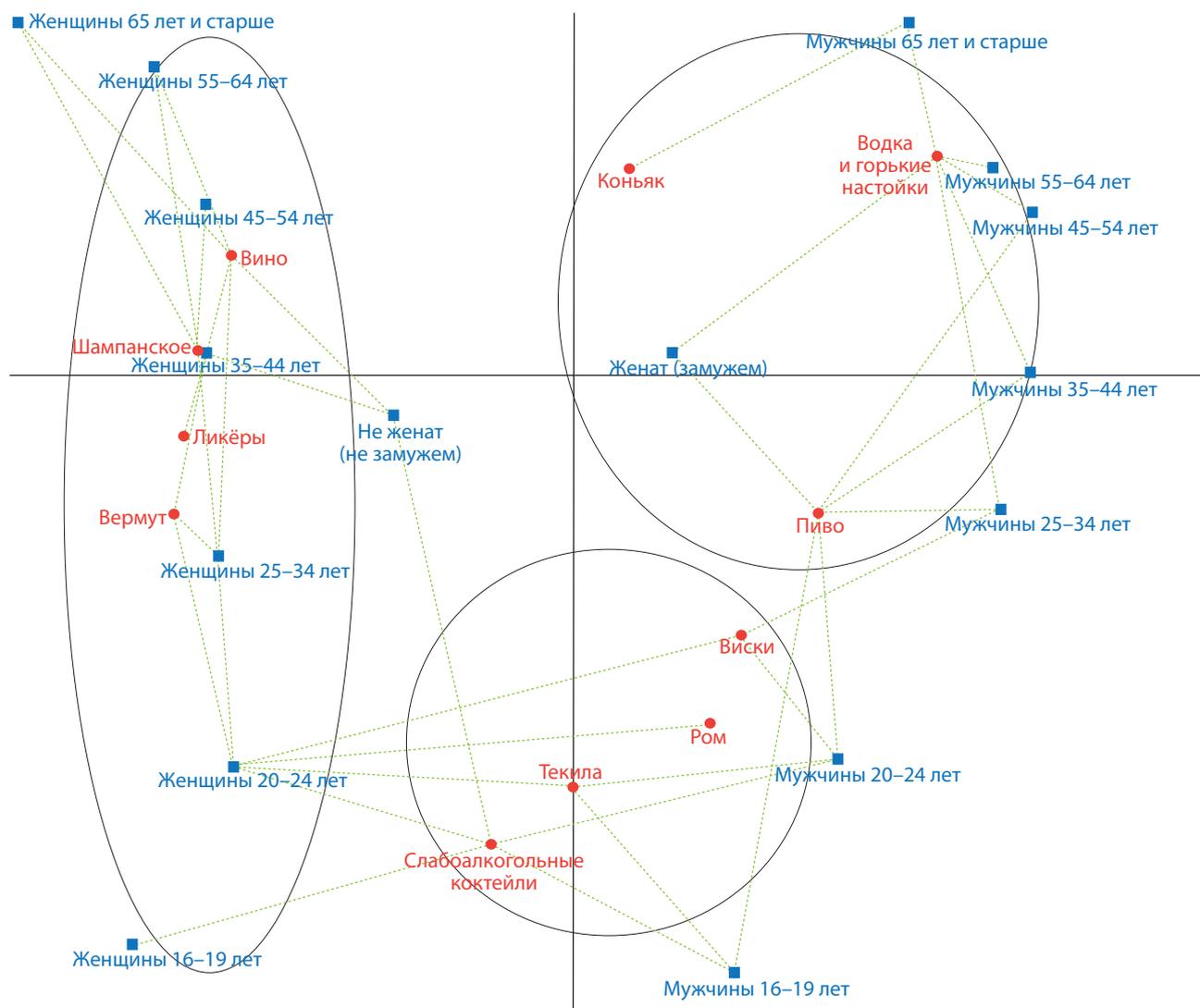
Факторы, влияющие на склонность к потреблению того или иного напитка

Корреляционный анализ на данных 2010 г. показал, что женщины более, чем мужчины, склонны к потреблению целого ряда алкогольных напитков. Так, среди пьющих женщин доля любительниц вина — 52%, шампанского — 50%, вермута — 11%, ликёра — 8,7%, что почти в два раза выше, чем среди мужчин. Зато среди мужчин в полтора раза больше любителей водки (59,8%) и пива (78,4%).

Что касается влияния возраста, то можно сказать, что популярность пива достигает своего максимума (76%) в группе людей 20–24 лет, затем постепенно снижаясь до 38,5% для людей старше 65 лет. Пик популярности водки приходится на возраст 55–64 года (54,4%), после чего доля её потребителей в самой старшей возрастной группе снижается до 50,3%. В разных возрастных группах наблюдалась смена паттерна потребления вина. В 2000 г. доля потребителей вина была максимальна среди молодёжи 20–24 лет (45,5%), затем уменьшалась до 34,6% среди людей старше 65 лет. В 2010 г. доля употреблявших вино была наименьшей (29%) среди молодёжи 16–19 лет, затем она постепенно росла до 50,7% среди пожилых. Влияние когорт в данном случае не выявлено. Аналогичная тенденция прослеживается для коньяка и бренди.

Анализ соответствий видов напитков и половозрастных групп позволил идентифицировать горизонтальную ось как гендер, а вертикальную — как возраст (см. рис. 2). На основании значимых положительных связей можно установить, что вино, шампанское, ликёры и вермут наиболее характерны для потребления женщинами старше 25 лет, ром — женщинами 20–24 лет. Коньяк наиболее типичен для мужчин старше 65 лет, водка — для мужчин старше 25 лет, пиво — для мужчин в возрасте до 54 лет, виски — для мужчин 20–34 лет и женщин 20–24 лет. Текила и слабоалкогольные коктейли наиболее характерны для потребления молодёжью 16–24 лет обоего пола.

Таким образом, гендерный и возрастной аспекты в потреблении различных напитков выражены наиболее ярко: более лёгкие и сладкие напитки являются типично женскими, а более крепкие или горькие — мужскими. Кроме того, есть статусные напитки старшего возраста (прежде всего мужчин), это — коньяк, и, наоборот, молодёжи независимо от гендерной принадлежности, это — слабоалкогольные коктейли, текила, виски и ром. Как можно заметить, последняя группа напитков является относительно новой на российском рынке и завоевала симпатии прежде всего именно молодых.



Примечание. Зелёными пунктирными линиями отмечены значимые положительные связи между признаками.

Рис. 2. Анализ соответствий видов напитков и половозрастных групп. РИЦГ, 2010 г.

Обратимся теперь к исследованию взаимосвязи потребления различных напитков и социального класса. Как мы уже отмечали в обзоре литературы, целый ряд исследований в структуралистской парадигме выявили взаимосвязь потребления различных напитков с социальным классом. В исследовании П. Бурдьё рассматривались два вида капитала, различными объёмом и структурой которых обладают социальные классы: экономический (выраженный в доходе) и культурный (выраженный в уровне образования) [Bourdieu 1984]. Можно ли говорить о взаимосвязи социального класса, к которому принадлежит человек, и его экономического и культурного капиталов со склонностью к потреблению того или иного напитка? Для этого сначала был применён корреляционный анализ, который показал наличие значимых взаимосвязей.

Так, среди потребителей алкоголя, имеющих неполное среднее, среднее и среднее специальное образование, больше всего любителей пива (более 65%) и водки (более 45%). Студенты и выпускники вузов также предпочитают пиво (59,9%), но вторым по популярности напитком является вино (46,3%). Среди людей с научной степенью наиболее популярно вино (63,3%), а за ним следует водка (57,3%). Таким образом, с увеличением уровня образования значимо растёт доля потребителей вина и шампанского и уменьшается — пива. Для людей самого высокого уровня образования также характерно «эксперимен-

таторство»: в этом случае наблюдается самая большая доля тех, кто потребляет такие нетипичные для России и дорогие напитки, как ром, джин, ликёр и виски.

Как мы уже видели, пиво пьёт максимальная доля потребителей алкоголя. Однако вариация в потреблении пива среди групп с разным доходом весьма существенна. Так, для групп с душевым доходом ниже 2000 руб. характерна высокая доля потребителей пива (70,6%), в то время как для групп с доходом 5000–7000 руб. она составляет 57,4%. С увеличением дохода растёт доля людей, которые пьют шампанское, виски, коньяк и бренди, текилу, вино. Корреляционный анализ показал также наличие взаимосвязи потребления разных видов алкоголя и социального класса. В низшем-низшем классе (*E*) доля тех, кто пьёт шампанское (29%) и вино (37,2%), минимальна, и затем она постепенно увеличивается, достигая 51,8% и 45,3% соответственно в высшем классе (*A*). Также от класса *E* к классу *A* растёт доля потребителей виски (с 1,1 до 11,9%) и коньяка (с 10,3 до 31,6%). Увеличивается доля любителей джина, рома и текилы, но незначительно, так как вообще в России их пьют очень мало. Потребление водки мало изменяется по социальным классам, однако небольшая вариация имеет нелинейный характер. Так, для низшего класса (*E*) характерна наибольшая доля потребителей водки и горьких настоек (47%), затем эта величина снижается до 42% в среднем классе и вновь растёт до 45% в высших классах.

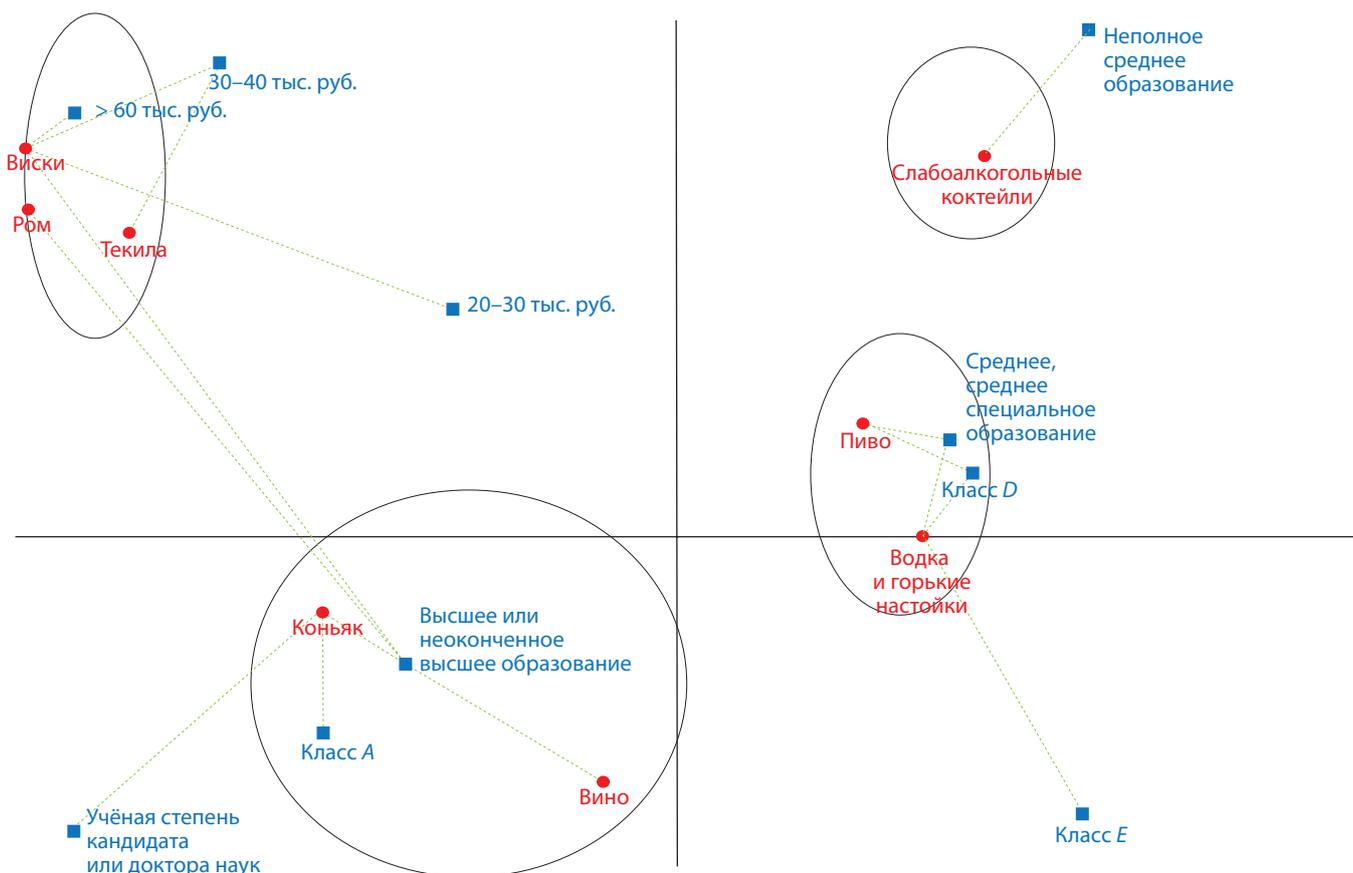
Вторая модель анализа соответствий была реализована для выявления взаимосвязей между видами алкогольных напитков, с одной стороны, и душевым доходом и уровнем образования — с другой (см. рис. 3, показаны только значимые положительные связи). Горизонтальная ось в этой модели может быть интерпретирована как рост доход (справа налево), а вертикальная как рост образования (сверху вниз).

Поскольку уровень образования, доходы, должность и социальный класс — взаимосвязанные между собой переменные, они плохо сочетаются в одной модели анализа соответствий, поэтому в двух других моделях мы использовали переменные «должность» (и «род занятий» для незанятых) и «социальный класс»⁷. Эти три модели в итоге позволили выделить три группы напитков.

В первую группу вошли вермут, коньяк и вино; их употребление соответствует высокому уровню образования. Коньяк, кроме того, маркирует потребление трёх классов, занимающих наилучшие позиции в социальной структуре (*A*, *B* и *C1*), а также специалистов высшей квалификации и руководителей второго уровня. Вино — выбор образованных пенсионеров. Виски, ром, джин и текила соответствуют высокому уровню душевого дохода; при этом виски маркирует все три высших класса, ром — высший-средний класс (*B*), а текила — средний-средний класс (*C1*). Руководители предприятий и организаций отдают предпочтение как виски, так и текиле. Водка, пиво и слабоалкогольные коктейли образуют группу, связанную с низкими доходами и образованием. При этом предпочтение как водки, так и пива характеризует низший класс (*D*), людей со средним и средним специальным образованием, а также квалифицированных рабочих и мастеров. Низший-низший класс (*E*) предпочитает водку, а не пиво. А для студентов и людей с неполным средним образованием (чаще всего это студенты техникумов и ученики школ) типично потребление слабоалкогольных коктейлей.

Таким образом, структура потребления различных алкогольных напитков подтверждает нашу первую гипотезу — о том, что они часто выступают как индикаторы принадлежности к определённой статусной позиции, связанной с обладанием определённым уровнем культурного и экономического капитала, а также профессиональным статусом. Можно сказать, что российские потребители алкоголя пока не выглядят как люди общества постмодерна, для которых характерны мозаичность и фрагментарность стиля жизни.

⁷ Структура этих моделей АС не приводится в силу ограниченного объёма статьи.



Примечание. Зелёными пунктирными линиями отмечены значимые положительные связи между признаками.

Рис. 3. Анализ соответствий видов напитков и образования, душевого дохода и социального класса. РИЦГ, 2010 г.

Данные также показали значимое влияние типа труда на выбор напитков. Так, среди работников физического труда по сравнению с теми, кто занят умственным трудом, выше доля тех, кто потребляет пиво (74,4 против 60,8%), водку и горькие настойки (52,5 против 39,8%). Наоборот, среди работников умственного труда больше доля потребителей шампанского (44,5 против 29,4%), вина (47,9 против 28,8%) и коньяка (25,2 против 14,9%). Это хорошо соответствует результатам, полученным как П. Бурдьё для Франции, так и М. Торнтон для Австрии [Bourdieu 1984; Thornton 1987]: определённые виды алкогольных напитков связаны со статусными различиями потребителей и несут смысловую нагрузку, выступая как «официальные» и «неофициальные». Как и в Австрии, в России шампанское позиционируется как формальный и «разъединяющий» напиток, а водка и пиво — как неформальные, потребляемые в кругу друзей и укрепляющие социальные связи.

Сочетание потребления разных напитков

Чем больше доля потребителей какого-либо алкогольного напитка, тем в меньшей степени он сочетается с потреблением других видов алкоголя. Так, среди любителей самого популярного нынче в России напитка — пива — половина пьёт также водку и примерно по трети — ещё и вино или шампанское. Другие напитки выбираются реже. Более 70% потребителей водки пьют ещё и пиво, треть — шампанское и вино, четверть — коньяк. Половина пьющих вино не отказываются и от пива и от шампанского, а 38% — от водки. Примерно такая же ситуация характерна для потребителей шампанского. Вкусы более половины любителей коньяка позволяют им пить вино и шампанское, а более 60% — пиво и водку. А вот среди потребителей почти всех остальных напитков (кроме ликёров и вермута, хотя для них приведённые далее доли просто несколько меньше) более трёх четвертей пьют пиво, более половины —

водку, вино, шампанское и коньяк. Таким образом, виски, джин, ром и текила не представляют собой выбор «лояльного» им потребителя, а характерны для людей с разнообразными вкусами и высокими доходами, которые могут себе позволить их покупать.

Представленная на рисунке 4 репертуарная карта потребления алкогольных напитков иллюстрирует их расположение в пространстве двух осей: по вертикали — доля потребителей, по горизонтали — среднее количество потребляемых напитков. Очевидна обратная зависимость между этими показателями, что обычно для рынков многих товаров (как правило, такая карта строится для различных марок). Можно заметить и то, что у пива самая высокая доля потребителей (62%) и одновременно самое маленькое количество предпочитаемых напитков: так, любитель пива пьёт ещё в среднем 1,8 вида других напитков (включая пиво — 2,8 вида напитков). Водка, шампанское и вино занимают сходные позиции: доля потребителей — около 40%, а среднее количество других потребляемых напитков — чуть более двух видов. Соответственно, те, кто пьёт коньяк (около 20%), в среднем ориентируются ещё на три других вида алкоголя. А вот доля потребителей остальных напитков не превышает 10%, но если для любителей вермута и ликёров среднее число потребляемых других напитков — около 4,5 вида, то для пьющих виски и текилу — 4,5, а для пьющих ром и джин — 5,5.

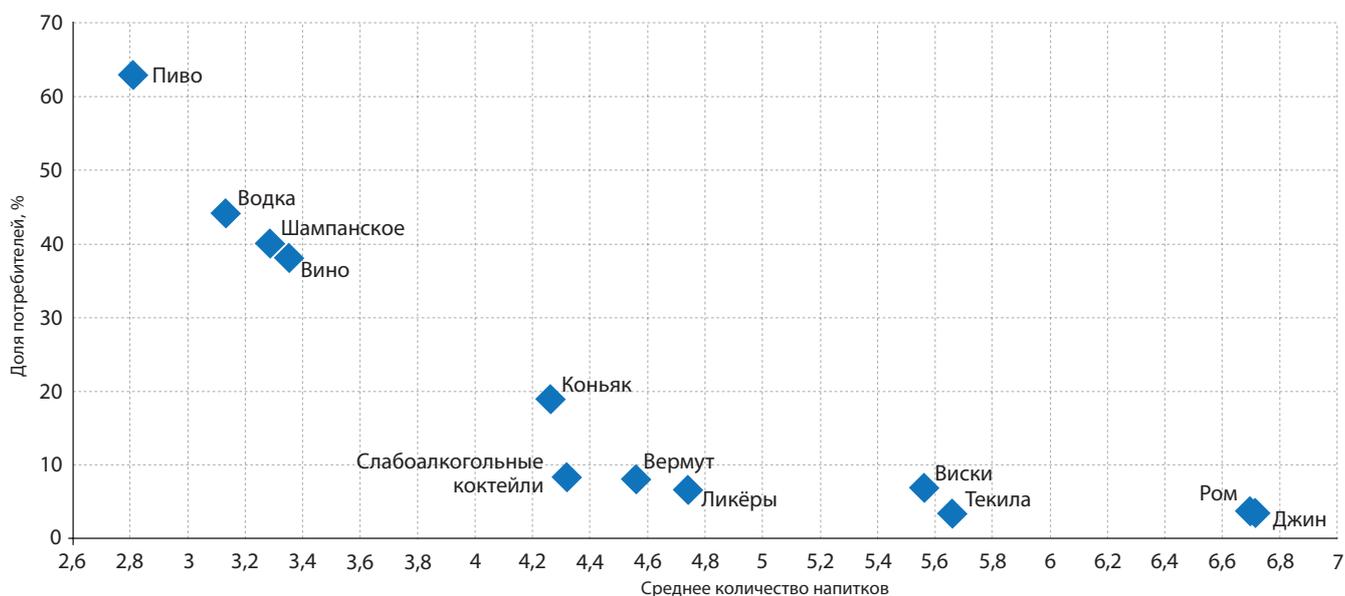


Рис. 4. Репертуарная карта рынка алкогольных напитков. РИЦГ, 2010 г.

Типы потребителей алкоголя

Для разделения потребителей на различающиеся сегменты по типу потребления был, как сказано выше, использован кластерный анализ. Оптимальное количество кластеров — четыре — было выявлено в процессе интерпретации различных решений.

Кластер 1: любители лёгкого алкоголя (37,2% общего количества потребителей алкоголя). Среди респондентов, попавших в данный кластер, наибольшая доля потребляет пиво (62,5%), очень малое количество — пьют другие крепкие напитки (например, 5% — коньяк), и никто не пьёт водку. В то же время 21% пьют шампанское, а 25,7% — вино.

В этой группе доля женщин значительно выше, чем в среднем по выборке (58%), однако эта группа довольно гендерно нейтральная. Здесь также значительно выше доля молодёжи до 35 лет (47%). Различия по уровню образования не очень велики, хотя и значимы: в целом здесь ниже доля людей с высшим образованием (44%). Не заняты на рынке труда 30%, остальные примерно поровну заняты физическим

и умственным трудом. В этой группе значимо выше доля представителей низшего класса *E* (7,5%) и значимо ниже — классов *A* и *B* (в сумме — 12%).

Кластер 2: мужской тип потребления (32,5%). Среди людей, вошедших в этот кластер, наибольшая доля потребителей водки (99,6%) и пива (71,5%). Поскольку эти напитки соответствуют «мужскому» имиджу, этот кластер получил соответствующее название. По 17,5% пьют коньяк и шампанское, 14% — вино.

Эта группа, как можно было ожидать, почти на три четверти состоит из мужчин, а 60% её представителей находятся в возрасте от 35 до 64 лет, что значимо выше, чем по всей выборке. Таким образом, больше половины потребителей крепкого алкоголя составляют люди старших возрастов, что соответствует обнаруженным ранее результатам: с увеличением возраста структура потребления смещается к крепким алкогольным напиткам. Более половины всех членов кластера (56,9%) имеют среднее или среднее специальное образование; 60% работающих (или 43% всей группы) заняты физическим трудом. В этом кластере наиболее высоки доли людей из низшего и низшего-низшего классов (в сумме — 37,5%), средний уровень душевых доходов — 14,6 тыс. руб. (около 500 долл.).

Кластер 3: женский тип потребления (26%). Среди респондентов, отнесённых к этому кластеру, наиболее высока доля потребителей вина (88,2%) и шампанского (85%). Потребление данных напитков, как было показано выше, характерно прежде всего для женщин и соответствует их имиджу. В этой группе высоки также доли любителей вермута (21,1%) и коньяка (34%).

Эта группа на 72% состоит из женщин. В состав кластера входят люди широкого спектра возрастных групп. Возрастная структура близка к среднероссийской, но несколько меньше молодёжи 20–35 лет и больше пожилых людей старше 55 лет (различия значимы). Высшее или неоконченное высшее образование имеют 58%, поэтому неудивительно, что 69% работающих заняты умственным трудом (48% всей группы). Почти половина всех членов этой группы принадлежат к классам *A*, *B* и *C1* (то есть к высшему, высшему-среднему и среднему-среднему), что превышает среднюю долю представителей этих классов по России в целом (36%). Однако средние душевые доходы представителей этой группы не так уж высоки (16,5 тыс. руб.).

Кластер 4: эклектичный тип потребления (4,3%). Хотя это самая маленькая группа, но она очень интересная. Пожалуй, только в связи с ней можно говорить о постмодернистском стиле потребления, так как здесь велики доли потребителей всех алкогольных напитков (выше всего — виски (88%), пива (78%), рома (76%); ниже всего — вермута и слабоалкогольных коктейлей (по 28%). Доля потребителей водки ниже, чем в мужском типе (63%), однако для всех напитков корреляция показывает значимое превышение доли потребителей над средним по России.

Эта группа не имеет ярко выраженной гендерной специфики, хотя мужчин в ней значимо больше (57%). Половина представителей этого кластера младше 35 лет, что больше, чем в любой другой группе. Здесь также самые высокие уровень образования (64% имеют неоконченное высшее, высшее образование или учёную степень), доля занятых умственным трудом (52%), уровень доходов (20% имели душевой доход выше 1000 долл.). Пятая часть этой группы принадлежит к высшим классам (*A* и *B*), ещё 62% — к средним классам (*C1* и *C2*). В этом кластере самая высокая доля руководителей (первого уровня — 5,2%, второго уровня — 17%).

Таким образом, кластеры, соответствующие разным типам потребления, имеют как гендерно-возрастную, так и классовую специфику. Можно сказать, что мужской тип потребления алкоголя ха-

рактен как для мужчин и людей старшего возраста, так и для людей с более низкими доходами и образованием. Напротив, женский тип потребления алкоголя в меньшей степени связан с возрастом, однако типичен для среднего класса, то есть для людей с высоким образованием, но несамыми высокими доходами. Остальные два типа можно назвать молодёжными, эти типы не имеют такой яркой гендерной окрашенности, однако между ними есть существенная разница по социальному статусу. Любители лёгкого алкоголя чаще не работают или учатся, имеют не самые высокие доходы, в то время как эклектичный тип характерен для высокообеспеченных молодых людей, занимающих высокие должности. Можно подтвердить сделанный выше вывод о том, что тип потребления алкоголя в современной России достаточно тесно связан с социальным, гендерным и возрастным статусами и может рассматриваться как один из его идентификаторов. Даже обнаруженный нами эклектичный тип потребления, наиболее близкий к концепции постмодернистского стиля жизни, пока является маркером наиболее высокостатусных групп.

Объём, частота, марки и место потребления

Как мы видели выше, ряд алкогольных напитков — такие, как коктейли, вермут, виски, ликёры, джин, ром и текила — пьют менее 10% потребителей алкоголя, и само по себе их употребление уже является социальным маркером в силу их редкости. Однако, например, пиво и водку пьют как мужчины, так и женщины, как молодые, так и пожилые, как бедные, так и богатые, хотя и в разных пропорциях. То же, но в меньшей степени можно сказать и о вине, шампанском и коньяке. Можно было бы ожидать, что не только сами по себе алкогольные напитки выступают индикаторами принадлежности к той или иной социальной группе, но также и объём (или частота) потребления, предпочитаемые марки и цена могут служить этой цели. К сожалению, в базе данных РИЦГ нет информации о расходах на покупку алкогольных напитков, поэтому попробуем посмотреть на различия в других характеристиках (на данных за 2010 г.).

Пиво

Не вызывает удивления, что среди потребителей пива мужчины пьют его чаще, чем женщины (мужчины — 7 раз в месяц в среднем; женщины — 3,8 раза), и выпивают больший объём (6,4 против 3,8 л). Кроме того, мужчины чаще пьют крепкое пиво, а женщины — лёгкое. Зависимость объёма потребления от возраста — квадратичная, как и доли потребителей (максимальный объём — 6,3 л в месяц — выпивают люди в возрасте 25–34 лет; меньше всего — 3 л — выпивают пожилые старше 65 лет). Люди в возрасте чаще предпочитают крепкое пиво. Более пятой части молодёжи до 25 лет пьют пиво в барах, на дискотеках и т. д., и эта доля затем с возрастом резко падает, достигая 5% и менее для людей старше 45 лет. Больше всего также пьют люди бедные (с душевым доходом до 5000 руб.) и со средним достатком (15–30 тыс. руб.). С повышением уровня образования объём потребления снижается. Наиболее высокий уровень потребления у низшего класса (*D*) — 5,7 л в месяц, а самый низкий — в высшем классе (*A*) — 5,1 л. Средние классы несколько чаще пьют пиво в ресторанах, пабах и барах (12–13 против 4%), а низшие — на улице (8–9% против 5–6%). В одиночестве чаще всего пьют высший (18%) и низший-низший классы (24%).

Любопытно, что во всех классах наиболее популярной является «Балтика» (чаще всего пьют «Балтику № 7» 11% высшего и 14% высшего-среднего классов, а «Балтику № 3» — 19,5% низшего-низшего и 17,6% низшего классов). Однако наибольшие различия между классами (а также между людьми с разным уровнем образования и доходов) наблюдаются в предпочтениях менее распространённых марок: например, «Velkorovicky Kozel» чаще других марок пьют 8,4% высшего класса и только 2,7% — низшего-низшего класса. Однако по среднему количеству потребляемых марок социальные классы значимых различий не имеют. Анализ соответствий показал, что наиболее характерными для высше-

го, высшего-среднего и среднего-среднего классов являются марки «Старопрамен», «Velkororovicky Kozel» и «Холстен»; классы *B* и *C1*, помимо этого, предпочитают «Хайнекен» и «Карслберг»; класс *A* — «Златопрамен» и «Сол». Классы *E* и *D* чаще других пьют, помимо «Балтики», такие марки, как «Жигулёвское», «Клинское», «Ярпиво», «Охота», «Три медведя». Таким образом, существуют два ярко выраженных типа брендов: низшие классы предпочитают более дешёвые отечественные марки, а высшие и средние — более дорогие зарубежные. Для низших классов также при выборе значимо чаще важно, что марку легко найти в продаже (18,6% в классе *E* и только 8% — в классе *A*), а также существенна приемлемая цена (39 против 23%), а для высших — страна производства (18 против 15% в классе *E*).

Водка

Как и пиво, водка — напиток мужского имиджа, поэтому неудивительно, что мужчины пьют её чаще, чем женщины (в среднем — 3,7 раза в месяц против 1,7 раза), и в два раза большем объёме (средний мужчина выпивает 0,6 л в месяц, а женщина — 0,3 л). С возрастом частота потребления водки постепенно возрастает, достигая для пожилых людей 55–64 года 3,3 раза в месяц, а максимальное количество — более 0,5 л — выпивают люди среднего возраста, 25–54 года. От доходов объём выпитого зависит нелинейно, а с ростом образования снижается. Низшие классы пьют больше высших. Значимы также различия в доле тех, кто пьёт водку в баре или ресторане: эта доля выше среди более молодых и ниже в низших классах. Для низших классов также значимо более важными при выборе марки являются приемлемая цена (этот фактор выбирают 45% класса *E* и 40% класса *D*, но только 30% высших классов) и то, что марку легко найти в продаже (27% для класса *E* и 11% для класса *A*). Довольно интересно, что маркой, которую чаще других потребляют все социальные классы, кроме низшего-низшего, является «Зелёная марка» (её отметили 17–18% классов *A*, *B*, *C1* и *D*), а в классе *E* — «Пшеничная». Однако значимо большая доля как высших классов, так и людей с высшим образованием выбирают «Парламент».

Вино

Хотя доля потребителей вина выше среди женщин, однако мужчины в среднем потребляют его в 1,5 раза больше и чаще, чем женщины (2,7 раза в месяц, выпивая 0,6 л). Мужчины чаще женщин предпочитают сухое вино, а слабый пол — сладкое. Зависимость объёма потребления от возраста — квадратичная (больше всего пьют в возрасте 35–45 лет, 0,5 л в месяц), а от дохода — близка к линейной (прямая зависимость). Однако люди с неполным средним образованием выпивают больше вина (0,6 л), чем те, кто имеет высшее образование (0,43 л), хотя доля потребителей вина среди первых — 16%, а среди вторых — 35%. Чаще всего пьёт вино высший класс (2,5 раза в месяц), а также классы *B* и *E* (по 2,2 раза в месяц). Однако объём выпитого по классам не отличается значимо от среднего.

Значимы различия по странам-производителям. Анализ соответствий показывает, что высший класс предпочитает немецкие, чилийские и испанские вина, высший-средний — испанское и французское, средний-средний — чилийское, итальянское и аргентинское, то есть зарубежные вина. В то же время низший-низший класс предпочитает российские и венгерские вина, а низший — российское и болгарское. В целом более дорогие зарубежные вина предпочитают люди в более высоком доходе и образованием, а отечественное и дешёвое — с более низким. Высшие классы предпочитают сухое вино, а низшие — креплёные. Как и в случае с водкой и пивом, для низших классов более важными, чем для остальных, являются факторы доступности цены и наличия в продаже.

Коньяк

Коньяк — также более «мужской» напиток, и мужчины его пьют чаще женщин (1,8 против 1,3 раза в месяц) и больше (0,3 против 0,2 л), хотя эти различия меньше, чем по водке и пиву. Доля потребите-

лей коньяка выше всего в возрасте 35–64 года, однако наибольший объём в среднем выпивают люди 20–44 лет (более 0,25 л в месяц). Доля потребителей коньяка также линейно возрастает с уровнем социальной иерархии (от 6% в классе *E* до 24% в классе *A*), но объём потребления на человека значительно не изменяется. Высшие классы предпочитают более старые коньки, выбирая марки за хорошие вкус и качество. Высшие классы (*A*, *B* и *C1*) чаще других пьют «Арагат» (12–13%), низший-средний класс — «Хеннесси» (11%), низший — «Белый аист», а низший-низший — «Российский» и «Белый аист». Анализ соответствий, помимо выявленных предпочтений, показал также, что для высшего класса характерным является «Реми Мартен» («Rémy Martin»).

Выводы

Результаты нашего исследования показали, что различия в структуре потребления алкогольных напитков являются важными символическими характеристиками социальных групп в России, прежде всего гендерных, возрастных и образовательно-доходных, что позволяет говорить о том, что подтвердилась гипотеза 1, а не гипотеза 2. В первую очередь это касается самого выбора напитков: так, пиво, водка и другие крепкие напитки характерны для мужского потребления, а вино, шампанское и ликёры — для женского. В целом женщины выбирают более лёгкие и сладкие напитки (даже отдают предпочтение сладкому вину перед сухим), а мужчины подтверждают свой статус крепкими и горькими видами алкоголя. Эти предпочтения следует отнести прежде всего к культурным традициям, закрепившим такие символы гендерного статуса. Возрастные различия также отражают закреплённые стереотипы: старшие группы отдают предпочтение водке и вину, младшие — пиву и слабоалкогольным коктейлям, скорее всего, в силу агрессивной рекламы конца 1990-х гг. и доступности цены и порции, так как разовую дозу пива или коктейля (банка, бутылка) легко купить и выпить, а более крепкие напитки, как правило, требуют разделения на порции (то есть распития в компании или в течение времени).

Классовые различия, связанные с неодинаковым объёмом культурного и экономического капитала, также находят своё выражение прежде всего в видах выбираемых напитков, что соответствует результатам, полученным для Франции 1970-х гг. П. Бурдьё [Bourdieu 1984], хотя список этих напитков в России несколько иной. Так, высшие классы в России более склонны к потреблению вина, шампанского, коньяка, виски и таких «экзотических» напитков, как ром и текила. В то же время объём потребления не является для алкоголя индикатором роскоши, как это было, например, в Средние века для потребления мяса [Braudel 1979]. Наоборот, пиво и водку, которые потребляются всеми классами, в большей степени пьют менее образованные и более бедные. Но для этих напитков, а также для вина наиболее существенные классовые различия обнаруживаются в выборе марок и производителей. Низшие классы ориентируются на доступность цены и наличие в продаже, выбирая дешёвые отечественные марки, а высшие — на качество и вкус, предпочитая более дорогие зарубежные бренды.

Таким образом, в целом в современной России выявлена высокая зависимость между типами потребления алкоголя и социальными классами, как это было обнаружено П. Бурдьё [Bourdieu 1984]. Черты постмодернистского стиля жизни, характеризующегося мозаичностью потребления, а в нашем случае — эклектичностью вкуса, были обнаружены менее чем у 5% потребителей алкоголя, которые в основном принадлежат к образованным и обеспеченным слоям молодых людей, занимающих руководящие позиции. Однако в данном случае пока нет оснований считать, что подобный стиль потребления алкоголя будет распространяться от богатых к бедным, как это нередко бывает с благами, которые считались некоторое время роскошью, но затем стали обыденными, как это было подмечено в теории «просачивания» [Braudel 1979]. Скорее, этот паттерн эклектического потребления также выступает в данном случае как индикатор высокого социального статуса.

Литература

Ионин Л. 1998. *Социология культуры*. М.: Логос.

Климова С. 2007. Алкоголизм: обыденные теории. *Социальная реальность*. 2: 30–40. URL: <http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-225.pdf>

Козырева П., Дорофеева З. 2008. Общее и особенное в адаптации горожан и селян к радикальным трансформациям. В сб.: Голенкова З. Т. (отв. ред.). *Модернизация социальной структуры российского общества*. М.: Институт социологии РАН; 69–96.

Рощина Я. 2012. Динамика и структура потребления алкоголя в современной России. В сб.: Козырева П. М. (отв. ред.). *Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE)*. М.: Изд. дом ВШЭ; 238–257.

Тапилина В. 2006. Сколько пьёт Россия? Объём, динамика и дифференциация потребления алкоголя. *Социологические исследования*. 2: 85–94.

Шатихин А. И. 2012. Пивной алкоголизм: надуманная проблема или новая реальность? *Русский медицинский журнал*. 15. URL: http://www.rmj.ru/articles_8289.htm

Andrienko Y., Nemtsov A. 2005. *Estimation of Individual Demand for Alcohol*. Economics Education and Research Consortium Working Paper Series. No. 05/10.

Baudrillard J. 1968. *Le système des objets*. Paris: Gallimard.

Beck U. 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.

Becker G., Murphy K. 1988. A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy*. 96 (4): 675–700.

Bourdieu P. 1984 (1979). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. Transl. by Richard Nice. London: Routledge & Kegan Paul.

Braudel F. 1979. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe – XVIIIe siècles*. 3 vols. Tome 1. Les Structures Du Quotidien: Le Possible et l'Impossible. Paris: Armand Colin; Ch. 3.

Brennan A. et al. 2009. *Modelling to Assess the Effectiveness and Cost-Effectiveness of Public Health Related Strategies and Interventions to Reduce Alcohol Attributable Harm in England Using the Sheffield Alcohol Policy Model Version 2.0*. Report to the NICE Public Health Programme Development Group. 9 November 2009.

Clements K. W., Yang W., Zheng S. W. 1997. Is Utility Additive? The Case of Alcohol. *Applied Economics*. 29: 1163–1167.

Douglas M. 1987. A Distinctive Anthropological Perspective. In: Douglas M. (ed.) *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press; 3–15.

Douglas M., Isherwood B. 1979. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: W. W. Norton.

- Elias N. 1969. *The Civilizing Process*. Vol. I. *The History of Manners*. Oxford: Blackwell.
- Elias N. 1982. *The Civilizing Process*. Vol. II. *State Formation and Civilization*. Oxford: Blackwell.
- Farrell P., Fuchs V. 1982. Schooling and Health: The Cigarette Connection. *Journal of Health Economics*. 1: 217–230.
- Grossman M. et al. 1993. Policy Watch: Alcohol and Cigarette Taxes. *Journal of Economic Perspectives*. 7 (4): 211–222.
- Harvey D. 1989. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford, UK; Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Herpen N., Verger D. 2008. *Consommation et modes de vie en France*. Paris: La Découverte, coll. «Grands Repères».
- Hirschi T. 1998 (1969). *Social Bond Theory. Criminological Theory: Past to Present*. Los Angeles: Roxbury.
- Hughes K. et al. 1997. Young People, Alcohol, and Designer Drinks: Quantitative and Qualitative Study. *British Medical Journal*. 7078: 414–418.
- Levi-Strauss C. 1981 (1947). *Les structures élémentaires de la parenté*. Paris: Mouton.
- Mennell S. 1985. *All Manners of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Basil Blackwell.
- Mennell S. 1987. On The Civilizing of Appetite. *Theory, Culture & Society*. 4 (2–3): 373–403.
- Neufeld M., Rehm J. 2013. Alcohol Consumption and Mortality in Russia since 2000: Are There any Changes Following the Alcohol Policy Changes Starting in 2006? *Alcohol and Alcoholism*. 48 (2): 222–230.
- Parker D., Brody J. 1982. Risk Factors for Alcoholism and Alcohol Problems among Employed Women and Men. In: *Occupational Alcoholism: A Review of Research Issues*. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. Research Monograph No. 8. Washington: DC: US Government Printing Office: 99–127.
- Peirce R. et al. 1994. Relationship of Financial Strain and Psychosocial Resources to Alcohol Use and Abuse: The Mediating Role of Negative Affect and Drinking Motives. *Journal of Health and Social Behavior*. 35 (4): 291–308.
- Popova S. et al. 2007. Comparing Alcohol Consumption in Central and Eastern Europe to Other European Countries. *Alcohol & Alcoholism*. 42 (5): 465–473.
- Roshchina Y. 2013. *To Drink or Not to Drink: The Microeconomic Analysis of Alcohol Consumption in Russia in 2006–2010*. WP BRP 20/SOC/2013, Moscow: National Research University Higher School of Economics.
- Thornton M. 1987. Sekt versus Schnapps in an Austrian Village. In: Douglas M. (ed.) *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press; 102–112.
- WHO. 2012. *European Action Plan to Reduce the Harmful Use of Alcohol 2012–2020*. Geneva: World Health Organization.

NEW TEXTS

P. Martynenko, Y. Roshchina

Patterns of Alcohol Consumption as a Social Group Indicator in Modern Russian Cities

MARTYENKO,

Petr Alexandrovich — Student of Master's Program "Applied Methods of Social Analysis of Markets" of Faculty of Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnienskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: petr.martynenko@gmail.com

ROSHCHINA,

Yana Mikhailovna — Candidate of Science in Economics, Associate Professor of Department of Economic Sociology, Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnienskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: yroshchina@hse.ru

Abstract

This article analyzes the correlation between alcohol consumption patterns in Russian cities and the characteristics of consumers, including their social status. The empirical dataset used in this study was generated from the Russian Target Group Index for 2000–2010 and produced by Synovate Comcon. The methods used in the study include correlation analyses, cluster analyses and correspondence analyses. The results of the study confirm that differences in alcohol consumption patterns are important characteristics of social groups — stratified by gender, age, education and income — in Russia. Beer, vodka and other spirits are typically consumed by men, whereas wine, champagne and liquors are typically consumed by women. The different social classes also have different chosen beverages: the highest social classes prefer wine, champagne, cognac, whisky and exotic beverages such as rum and tequila. The volume of consumed alcohol is not an indicator of social class. Beer and vodka — beverages consumed by all social groups — are mostly consumed by the poorer and less educated. This study also identified the following consumer clusters: "light drink lovers" (beer-oriented consumption), the "masculine consumer" (consumption of beer and vodka), the "feminine consumer" (wine- and champagne-oriented consumption), and the "eclectic type" (multi-oriented consumption). These clusters have different social and demographic characteristics. In modern Russia, patterns of alcohol consumption and the social class of the consumer tend to be highly correlated. Variegated consumption patterns associated with the postmodern lifestyle were detected in fewer than 5% consumers of alcohol; these consumers tended to be educated, well-off, young and employed in executive positions.

Keywords: consumption structure; alcohol consumption; social class; social status indicators; lifestyle; postmodern society.

References

- Andrienko Y., Nemtsov A. (2005) Estimation of Individual Demand for Alcohol. *Economics Education and Research Consortium Working Paper Series*, no 05/10.
- Baudrillard J. (1968) *Le système des objets* [The System of Objects], Paris: Gallimard (in French).
- Beck U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.

- Becker G., Murphy K. (1988) A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy*, vol. 96, no 4, pp. 675–700.
- Bourdieu P. (1984 [1979]) *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste* (transl. by Richard Nice), London: Routledge & Kegan Paul.
- Braudel F. (1979) *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe – XVIIIe siècles [Civilization and Capitalism, 15th – 18th Century]*, 3 vols. Tome 1. Les Structures Du Quotidien: Le Possible et l'Impossible [Vol. 1: The Structures of Everyday Life: The Limits of the Possible], Paris: Armand Colin, Ch. 3 (in French).
- Brennan A., Latimer N., Meng Y., Rafia R., Purshouse R. (2009) *Modelling to Assess the Effectiveness and Cost-Effectiveness of Public Health Related Strategies and Interventions to Reduce Alcohol Attributable Harm in England Using the Sheffield Alcohol Policy Model Version 2.0*. Report to the NICE Public Health Programme Development Group, 9 November 2009.
- Clements K. W., Yang W., Zheng S. W. (1997) Is Utility Additive? The Case of Alcohol. *Applied Economics*, no 29, pp. 1163–1167.
- Douglas M. (1987) A Distinctive Anthropological Perspective. *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. M. Douglas), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3–15.
- Douglas M., Isherwood B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: W. W. Norton.
- Elias N. (1969) The Civilizing Process. Vol. I. *The History of Manners*, Oxford: Blackwell.
- Elias N. (1982) The Civilizing Process. Vol. II. *State Formation and Civilization*, Oxford: Blackwell.
- Farrell P., Fuchs V. (1982) Schooling and Health: The Cigarette Connection. *Journal of Health Economics*, no 1, pp. 217–230.
- Grossman M., Sindelar J. L., Mullahy J., Anderson R. (1993) Policy Watch: Alcohol and Cigarette Taxes. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 7, no 4, pp. 211–222.
- Harvey D. (1989) *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, UK; Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Herpen N., Verger D. (2008) *Consommation et modes de vie en France*, Paris: La Découverte, coll. “Grands Repères”.
- Hirschi T. (1998 [1969]) *Social Bond Theory. Criminological Theory: Past to Present*, Los Angeles: Roxbury.
- Hughes K., MacKintosh A. M., Hastings G., Wheeler C. (1997) Young People, Alcohol, and Designer Drinks: Quantitative and Qualitative Study. *British Medical Journal*, no 7078, pp. 414–418.
- Ionin L. (1998) *Sotsiologiya kul'tury [Sociology of Culture]*, Moscow: Logos (in Russian).

- Klimova S. (2007) Alkogolizm: obydenne teorii [Alcoholism: Ordinary Theories]. *Sotsial'naya real'nost'* (electronic journal), no 2, pp. 30–40. Available at: <http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-225.pdf> (accessed on 11 January 2014) (in Russian).
- Kozyreva P., Dorofeeva Z. (2008) Obscheye i osobennoye v adaptatsii gorozhan i sel'an k radikal'nym transformatsiyam [The Common and Particular Processes in Rural People's Adaption to Radical Changes]. *Modernizatsiya sotsial'noy struktury rossiyskogo obshchestva* [Modernization of Social Structure of the Russian Society] (ed. Z. T. Golenkova), Moscow: Institut sotsiologii RAN, pp. 69–96 (in Russian).
- Levi-Strauss C. (1981 [1947]) *Les structures élémentaires de la parenté* [The Elementary Structures of Kinship], Paris: Mouton (in French).
- Mennell S. (1985) *All Manners of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, Oxford: Basil Blackwell.
- Mennell S. (1987) On The Civilizing of Appetite. *Theory, Culture & Society*, vol. 4, no 2–3, pp. 373–403.
- Neufeld M., Rehm J. (2013) Alcohol Consumption and Mortality in Russia since 2000: Are There any Changes Following the Alcohol Policy Changes Starting in 2006? *Alcohol and Alcoholism*, vol. 48, no 2, pp. 222–230.
- Parker D., Brody J. (1982) Risk Factors for Alcoholism and Alcohol Problems among Employed Women and Men. *Occupational Alcoholism: A Review of Research Issues*. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, Research Monograph No. 8, Washington, DC: U.S. Government Printing Office, pp. 99–127.
- Peirce R. S., Frone M. R., Russel M., Cooper M. L. (1994) Relationship of Financial Strain and Psychosocial Resources to Alcohol Use and Abuse: The Mediating Role of Negative Affect and Drinking Motives. *Journal of Health and Social Behavior*, vol. 35, no 4, pp. 291–308.
- Popova S., Rehm J., Patra J., Zatonski W. (2007) Comparing Alcohol Consumption in Central and Eastern Europe to Other European Countries. *Alcohol & Alcoholism*, vol. 42, no 5, pp. 465–473.
- Roshchina Y. (2012) Dinamika i struktura potrebleniya alkogolya v sovremennoy Rossii [Dynamics and Structure of Alcohol Consumption in Modern Russia]. *Vestnik Rossiyskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniya i zdorov'ya naseleniya (RLMS-HSE)* [The Bulletin of Russian Longitudinal Monitoring Survey of Economic State and Health of Russian Population] (ed. P. M. Kozyreva), Moscow: HSE Publishing House, pp. 238–257 (in Russian).
- Roshchina Y. (2013) *To Drink or Not to Drink: The Microeconomic Analysis of Alcohol Consumption in Russia in 2006–2010*. WP BRP 20/SOC/2013, Moscow: National Research University Higher School of Economics.
- Shatikhin A. I. (2012) Pivnoy alkogolizm: nadumannaya problema ili novaya real'nost'? [Beer Alcoholism: An Unreal Problem or The New Reality?]. *Russkiy Medicinskiy Zhurnal*, vol. 15. Available at: http://www.rmj.ru/articles_8289.htm (accessed on 11 January 2014) (in Russian).
- Tapilina V. (2006) Skol'ko p'et Rossiya? Ob'em, dinamika i differentsiatsiya potrebleniya alkogolya [How Much Do Russian People Drink? Volumes, Dynamics and Differentiation of Alcohol Consumption]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 2, pp. 85–94 (in Russian).

Thornton M. (1987) Sekt versus Schnapps in an Austrian Village. *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. M. Douglas), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 102–112.

WHO (2012) *European Action Plan to Reduce the Harmful Use of Alcohol 2012–2020*, Geneva: World Health Organization.