
«Скажи мне, что ты пьешь, и я скажу тебе, кто ты»: как изменялась взаимосвязь между социальным классом и типом потребления алкоголя в России

Я.М. РОЩИНА*, В.А. КОНДРАТЕНКО**

***Яна Михайловна Рощина** – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Лаборатория экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, yroshchina@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7479-4681>

****Валерия Александровна Кондратенко** – аспирант школы по социологии, стажер-исследователь, Лаборатория экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, vkondratenko@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4760-7814>

Цитирование: Рощина Я.М., Кондратенко В.А. (2024) «Скажи мне, что ты пьешь, и я скажу тебе, кто ты»: как изменялась взаимосвязь между социальным классом и типом потребления алкоголя в России // Мир России. Т. 33. № 1. С. 56–83. DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-1-56-83

Аннотация

Целью исследования является разработка периодизации алкогольной истории современной России на основе распространенности типов потребления спиртных напитков и их взаимосвязи с социальным классом. На основе анализа данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения Высшей школы экономики с 1994 по 2021 г. с помощью кластерного анализа было выделено семь типов потребления алкоголя. Сила связи социального класса с этими типами представляется весьма нестабильной: в 1990-х гг. она была достаточно устойчивой, в 2000-х – волатильной, а начиная с 2010-х гг. постепенно ослабевала. Исследуемый период разделен на несколько этапов: первый период (1994–2001 гг.) характеризуется разрушением советской модели потребления; второй (2002–2011 гг.) отличается установившейся центрально-европейской моделью с доминированием в структуре потребления водки и пива; для третьего (2012–2019 гг.) и четвертого (2020–2021 гг.) периодов при выборе алкогольных напитков важно возникновение элементов общества постмодерна в потребительских практиках россиян. На основе использования регрессионного анализа и аффинити-индекса было установлено, что в эти периоды не только доминировали различные типы напитков, но их предпочитали разные социальные классы.

Исследование выполнено при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ, проект «Социально-экономические стратегии населения по совладанию с кризисом».

Статья поступила в редакцию в январе 2023 г.

Ключевые слова: социальные классы, социальная структура российского общества, структура потребления алкоголя, типы потребления алкоголя, культура потребления, маркер социального класса

Введение

Потребление алкоголя в России в течение длительного времени рассматривалось прежде всего как фактор, негативно сказывающийся на здоровье и смертности людей [Немцов 2014]. «Алкогольная» история СССР и России во многом протекала между Сциллой и Харибдой: государство, с одной стороны, получало выгоду от продажи алкоголя (прежде всего за счет акцизов), а с другой, существенный ущерб от ухудшения здоровья и снижения продолжительности жизни населения. Поэтому можно было наблюдать как периоды существенного роста потребления в расчете на душу населения (первая половина 1980-х – 1990-е гг.), так и периоды усиления антиалкогольной политики (вторая половина 1990-х – вторая половина 2000-х гг.). Однако менялись не только государственная политика государства и спрос, но структура потребления: за 1990-е гг. совершился переход от северной модели, основанной на редком, но значительном потреблении водки, к так называемому среднеевропейскому типу, базирующемуся на предпочтении пива [Рощина 2012; Радаев, Котельникова 2016], и тем не менее душевое потребление все еще оставалось высоким.

Второй перелом произошел в конце 2000-х гг., когда упало потребление алкоголя на душу и выросла доля населения, отказывающегося от алкоголя [Радаев, Рощина, Салникова 2020]. Согласно Росстату, объем продаж на душу в 2021 г. составил 6,3 л этанола (для сравнения: в 1995 г. – 9,4 л, в 2007 г. – 9,8 л, в 2018 г. – 5,9 л)¹, а доля потребления абстинентов охватила 44% населения в возрасте 15 лет и старше (по данным Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения Высшей школы экономики (РМЭЗ ВШЭ); для сравнения: в 2006 г. – 27%). Эти изменения позволяют по-новому оценить алкоголь в качестве потребительского блага, не ставя перед исследователями задачу поиска рычагов, способных стимулировать снижение спроса. Этот новый взгляд может быть вписан в культурный и социальный контекст, раскрывающий смыслы и значения, ритуалы и практики, связанные с потреблением алкоголя. Наше исследование опирается на структурный подход, в рамках которого мы выявим типы (модели) потребления различных спиртных напитков и проанализируем их связь с принадлежностью к социальной группе.

Подобные исследования для отдельных лет уже проводились на данных Росиндекса за 2010 г. [Рощина, Мартыненко 2014] и РМЭЗ ВШЭ за 2012 г. [Котельникова 2015]. Однако в данной работе мы ставим амбициозную цель – разработать периодизацию алкогольной истории современной России (1994–2021 гг.), исходя из распространенности типов потребления спиртных напитков и их взаимосвязи с социальным классом. Мы рассматриваем потребление алкоголя в динамике не с количественной точки зрения (кто и сколько пьет), а со структурной

¹ ЕМИСС // <https://www.fedstat.ru/indicator/59721>, дата обращения 12.12.2023.

(кто и что пьет). В центре нашего внимания стоит вопрос о том, насколько и как связаны между собой социальные классы и типы потребления алкогольных напитков в России с 1990-х гг. по сегодняшний день.

Теоретические и эмпирические исследования взаимосвязи потребления алкоголя и социального класса

Для данного исследования важным теоретическим направлением является антропологический подход, в рамках которого алкоголь рассматривается не как проблема [Douglas 1987, р. 3], а представляет собой часть материальной культуры [Dietler 2001], и его потребление – социальный акт [Health 1987, р. 46], в котором проявляются и противопоставляются его функции. С одной стороны, алкоголь имеет интегративную функцию, которая отражается в налаживании коммуникации между людьми, социальной сплоченности [de Garine 2001, р. 2; Dietler 2006, р. 235]. С другой стороны, алкоголь поддерживает границы идентичности людей, воспроизводит их, становится возможностью для отображения социальной напряженности, включения и исключения индивида из социального взаимодействия [Demossier 2007, р. 133; Douglas 1987, р. 8; Dietler 2006, р. 235]. При этом потребление алкоголя (виды напитков, объем, частота и т.д.) рассматривается как практика, которая обуславливается не только под влиянием уровня доходов и цен, но и множеством культурных и социальных правил [Dietler 2006, р. 232] и модой. Структурный подход изучает вопрос, связаны ли между собой социальная структура общества и предпочтения в питании и напитках [Douglas, Isherwood 2002]. Было отмечено, что представители различных социальных классов в разные исторические периоды выбирают разнообразные алкогольные напитки, что составляет важную часть стиля жизни, который дифференцирует и служит маркером статусных групп [Вебер 1992]. Наравне с другими практиками потребления выбор разных типов алкоголя позволяет членам социальной группы как отличать себя от других, так и способствует общности внутри нее [Бурдые 2005; Douglas 1987; Thornton 1987]. П. Бурдые полагал, что вкусы и определяемые ими практики социальных классов зависят от соотношения экономического и культурного капитала каждой из них, а также габитуса, который связан с условиями жизни [Bourdieu 1987]. Вкусы, в свою очередь, возникают на основе «представлений класса о теле и о взаимодействии, оказываемом пищей на тело» [Бурдые 2005, с. 38].

В СССР высшие и низшие слои населения потребляли крепкий алкоголь примерно в одинаковых количествах, а различие состояло скорее в качестве алкоголя [Радаев, Котельникова 2016] и в его происхождении (покупной или домашний алкоголь). На рубеже десятилетий (2010–2012 гг.) в России наблюдалась достаточно сильная взаимосвязь между типом потребления алкоголя (прежде всего выраженном в выборе напитков) и социальным классом [Рощина, Мартыненко 2014; Котельникова 2015]. Для высшего класса в это время было характерно потребление вина, шампанского, коньяка и редких напитков (рома, текилы), а водку и пиво пили менее образованные люди с низким уровнем дохода. Однако была обнаружена тенденция к появлению нового «постмодернистского» типа потребления, который также называют «эkleктичным». Он характеризуется сочетани-

ем разнообразных напитков, и его предпочитает прежде всего молодежь [Рощина, Мартыненко 2014].

Мы можем предполагать появление в России некоторых черт «общества постмодерна», особенностью которого является снижение значимости социального класса как предиктора потребительского поведения. Стиль жизни перестает быть индикатором принадлежности к социальной страте [Featherstone 1994; Тоффлер 2002; Demossier 1987], а у человека появляется возможность менять модель своего поведения в процессе постоянной реконструкции и адаптации своей идентичности [Giddens 1991]. Возникает постмодернистский паттерн, характеризующийся мозаичностью и фрагментарностью и не зависящий от принадлежности к социальному классу [Бурдые 2005; Featherstone 1994; Рощина, Мартыненко 2014].

Мы считаем, что в России взаимосвязь между типом потребления спиртных напитков и социальным классом должна была сильно измениться за последние 30 лет. В ряде исследований были отмечены существенные трансформации потребления алкоголя, в частности, переход в 1990-х гг. от так называемой северной модели к центральноевропейской и снижение в 2010-х гг. объема потребления [Радаев, Котельникова 2016; Радаев 2022]. Однако за это время наблюдались и существенные социально-экономические трансформации российского общества – слом социальной структуры, падение доходов и рост их дифференциации после распада СССР; затем экономическая и социальная стабилизация в 2000-х; наконец, кризисы 2010-х и пандемия начала 2020-х гг., сопровождаемые снижением уровня жизни. Поэтому для периодизации алкогольной истории России важны не только сама по себе динамика спроса на различные алкогольные напитки, но и их ассоциация с социальными группами. Основной исследовательский вопрос данной статьи заключается в том, как изменялась взаимосвязь между социальными классами и типами потребления алкоголя в России на протяжении 1994–2021 гг.

Методология исследования

Целью данного исследования является разработка периодизации взаимосвязи между социальным классом и типами потребления алкогольных напитков россиянами в 1994–2021 гг. Объект – жители России в возрасте 14 лет и старше, которые потребляли алкоголь в период 30 дней до опроса. Сначала мы рассмотрим основные тренды в распространенности типов потребления алкоголя. Затем изучим, как менялась взаимосвязь между типом потребления алкоголя и социальным классом. Далее оценим силу влияния социального класса на выбор типа потребления спиртных напитков в разные годы.

В исследовании предполагается проверка нескольких гипотез. Во-первых, мы ожидаем, что удастся выделить несколько типов потребления спиртных напитков, прослеживаемых для всего рассматриваемого периода [Кондратенко 2021]. Во-вторых, мы предполагаем, что взаимосвязь между выявленными типами и социальными классами в 1990-х – начале 2000-х гг. будет сильной, а далее она начнет снижаться [Demossier 1987]. В-третьих, мы ожидаем, что по мере снижения влияния социального класса будет возрастать влияние гендера и возраста [Рощина, Мартыненко 2014].

Эмпирической основой данного исследования стала база данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения Высшей школы экономики за 1994–2021 гг.² Он представляет собой ежегодное панельное обследование домохозяйств, основанное на вероятностной стратифицированной многоступенчатой территориальной выборке. Преимуществом РМЭЗ ВШЭ является единая методология, позволяющая получить одинаковые переменные за весь нужный период, а также сочетать индивидуальные и семейные данные. В репрезентативной взвешенной выборке – 120649 респондентов (потребители алкоголя в период 30 дней до проведения опроса в возрасте от 14 лет и старше).

Исследование имеет несколько ограничений, связанных прежде всего с используемой базой данных: во-первых, это отсутствие информации за более ранние годы (до 1994 г.), во-вторых, изменение вопросов, включенных в анкету, что привело к необходимости ограничиться только теми переменными, которые имелись в течение всех волн (и в частности, не использование данных по объему потребления напитков), в-третьих, короткий тридцатидневный отрезок, информацию о потреблении в котором предоставляли респонденты.

Методы измерения и анализа данных

В РМЭЗ ВШЭ в 1994–2021 гг. изучалось потребление различных напитков в течение 30 дней до момента проведения опроса. После фильтрующего вопроса «Потребляли ли Вы алкоголь на протяжении последних 30 дней?» респондентов спрашивали, как часто они это делали, какие именно напитки пили, какова средняя дневная доза (в граммах), и начиная с 2006 г. в течение какого периода они пили каждый день. Так как рассчитать объем потребления возможно только начиная с 2006 г., для типологии мы будем использовать исключительно дихотомические переменные вида напитка. Но и в их составе происходили изменения, поэтому мы используем те переменные, информация о которых имеется начиная с 1994 г. Для этого нам нужно будет объединить некоторые категории: с 2012 г. категории «вино» и «пиво» были разделены на промышленное и домашнее. Если респонденты отмечали виды напитков, вопросов о которых не было с 1994 г., они были объединены в категорию «другие». Итак, мы рассматриваем следующие напитки: пиво (включая домашнее и брагу); вино некрепленое (включая домашнее вино и шампанское); вино крепленое; водка и горькие настойки; самогон; другие виды алкоголя. На основании этих переменных мы строим сквозную (общую для всех лет) типологическую модель на основе двухэтапного кластерного анализа. Так как переменные дихотомические, в качестве меры расстояния мы используем показатель максимального правдоподобия (Log-likelihood), а в качестве критерия качества модели – байесовский показатель Шварца (Schwarz's Bayesian Criterion).

Для построения переменной социального класса мы применили методику Европейского сообщества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR), где класс, к которому принадлежит домохозяйство, опре-

² Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ // <https://www.hse.ru/rf/ms/>, дата обращения 12.12.2023.

деляется по статусу члена семьи, приносящего основной доход в домохозяйстве [Тихонова 2014, с. 221–223]. Основными характеристиками, которые учитываются при конструировании этой переменной, являются тип занятости, профессиональный статус, уровень образования, а для незанятых – имущественный статус семьи. Мы разделили общество на шесть классов: высший (А), высший-средний (В), средний-средний (С1), низший-средний (С2), низший (D) и низший-низший (Е). Эта методология часто применялась как в маркетинговых, так и в социологических исследованиях, в том числе для анализа взаимосвязи социально-классовой структуры и практик потребления алкоголя в России [Bradley 2007, р. 406; Рощина, Мартыненко 2014; Котельникова 2015]³.

Для анализа взаимосвязи между социальным классом и типом потребления алкоголя мы использовали тест Хи-квадрат и аффинити-индекс (affinity-index⁴). Он демонстрирует ориентацию определенной группы (в данном случае – социального класса) на приверженность тому или иному типу потребления алкоголя по сравнению со всеми пьющими россиянами. Если индекс значимо больше 100, то для этого социального класса типично потребление напитков определенного типа, а если меньше 100 – наоборот.

Для выявления воздействия социального класса и других социально-демографических характеристик на выбор типа потребления алкоголя на разных этапах рассматриваемого периода были оценены модели мультиномиальной регрессии с зависимой переменной – тип потребления алкоголя (переменная, полученная на основе кластерного анализа). Базовая категория – потребление только водки. В качестве целевых детерминант использовались дамми социального класса (базовая категория – средний-средний класс С1, высший и высший-средний были объединены в одну категорию – АВ). В модель были включены контрольные переменные:

– индивидуальные (пол; возраст и возраст в квадрате; состоит ли в браке, включая неформальный; этнос – славяне, базовая категория; народы, традиционно исповедующие мусульманство; другие этносы);

– домохозяйственные (количество детей до 5 лет и в возрасте 6–13 лет; количество подростков 14–17 лет, исключая респондента, если он принадлежит к этой возрастной группе; количество взрослых в возрасте 18 лет и старше, исключая респондента и его/ее супругу/супруга, если им исполнилось 18 лет);

– региональные (место жительства – областной центр, город, село; базовая категория – Москва и Санкт-Петербург и средняя температура воздуха в январе в регионе).

Так как мы фокусируемся на различиях во взаимосвязи социального класса и предпочитаемого типа потребления алкоголя в разные периоды, было бы некорректным оценивать регрессию на объединенном лонгитюдном массиве за 1994–2021 гг., либо пришлось бы включать в модель интеракции между периодом и почти всеми детерминантами. В связи с тем, что анализ динамики аффинити-индексов и критерия Хи-квадрат показал «переломные» с точки зрения взаимосвязи социального класса и типа потребления алкоголя, мы оцениваем каждую из моделей отдельно для каждого из четырех выделенных нами периодов на примере наиболее «типичных» лет – 1994–1996 гг., 2005–2007 гг., 2016–2018 гг. и 2020–2021 гг.

³ Описание социальных классов и методики их построения см. [Рощина, Мартыненко 2014].

⁴ Индекс соответствий.

Эмпирический анализ взаимосвязи структуры потребления алкоголя и социальных классов

Структура потребления алкоголя в России и ее динамика в 1994–2021 гг.⁵

Доля тех, кто потреблял алкоголь в период 30 дней в России, снизилась за рассматриваемый период с 69,8 до 41,8% среди мужчин и с 44 до 27,9% среди женщин. Причиной феномена снижения спроса на алкоголь в мире посвящено немало исследований [Kraus et al. 2015; Hingson et al. 2017; Radaev, Roshchina 2019 и др.], однако в настоящей работе мы не будем фокусироваться на них. На основании изменения доли потребителей различных алкогольных напитков среди мужчин и женщин можно выделить четыре периода в структуре потребления – 1994–2001 гг., 2002–2011 гг., 2012–2019 гг. и 2020–2021 гг. Первый из них характеризуется резким ростом доли потребителей пива и отчасти самогона, сильным падением доли пьющих водку и уменьшением доли тех, кто предпочитает вино, особенно среди женщин. Во втором периоде водка конкурирует с пивом, снижается доля любителей самогона среди мужчин, а вино начинает занимать третье место по доле потребителей среди женщин, то есть намечается тренд на преобладание «легких» напитков в структуре потребления алкоголя россиян⁶. Подобные тренды уже были отмечены исследователями [Рощина 2012; Радаев, Котельникова 2016; Radaev, Roshchina 2019]. Третий и четвертый периоды характеризуется преобладанием любителей пива по сравнению с водкой среди мужчин и любителей вина по сравнению с пивом среди женщин и продолжающимся отказом от водки. Близкая периодизация была предложена В.В. Радаевым [Радаев 2022].

Изменение социально-классовой структуры российского общества

Построенная нами социально-классовая структура Российского общества и ее динамика в целом соответствуют концепциям других исследований [Тихонова 2008; Рощина, Мартыненко 2014; Тихонова 2014; Котельникова 2015] с учетом того, что мы анализируем исключительно потребителей алкоголя в течение 30 дней в возрасте от 14 лет. Следует отметить, что с течением времени снижалась доля тех, кто принадлежит к низшим классам, и наоборот, увеличивалась – принадлежащих к средним классам (вместе с ростом образования и доходов населения). Так, если в 1994 г. суммарно низший и низший-низший классы составляли 59% среди отмеченной выше категории населения, то к 2021 г. их доля снизилась до 44%, и, напротив, доля среднего-среднего класса выросла с 12,8 до 17,7%, а низшего-среднего – с 25,5 до 34,7%. Суммарная доля высшего и высшего-среднего класса увеличилась незначительно – с 2,6 до 3,6%, однако необходимо учитывать, что в выборке

⁵ Далее все цифры, рисунки и таблицы приводятся на основе данных РМЭЗ ВШЭ за 1994–2021 гг., для респондентов от 14 лет и старше, потреблявших алкоголь в период 30 дней перед проведением опроса.

⁶ Некоторый рост доли потребителей «других» алкогольных напитков в 2012 г. обусловлен изменением списка напитков, о которых спрашивали респондентов.

РМЭЗ ВШЭ занижена доля наиболее обеспеченных россиян. Кроме того, принятая нами методика учитывает в первую очередь профессиональную и образовательную принадлежность получателя основного дохода домохозяйства, если он работает, и имущественный статус, если не работает, а эти переменные менее дифференцированы, чем душевой доход. В дальнейшем анализе мы будем работать с объединенной категорией «высший и высший средний класс» (АВ) ввиду его малочисленности.

Типы потребления алкогольных напитков россиянами

За исследуемый период примерно 64% женщин и около 51% мужчин, пившие алкоголь, отметили только один напиток, который они потребляли в период 30 дней. В среднем за весь период 19,2% пили только водку, 18,2% – только пиво, 11,4% – только вино, 3% – только крепленое вино, 2,4% – только самогон, 2,6% – только что-то другое. То есть, помимо «чистых» типов потребителей, ориентированных на единственный напиток, достаточно большая доля людей пили разные алкогольные напитки (хотя не обязательно в один и тот же день).

В результате кластерного анализа на лонгитюдных данных (объединенный массив за 1994–2021 гг. потребителей алкоголя в период 30 дней) с использованием шести перечисленных выше дихотомических переменных (видов напитков) мы получили семь кластеров (или типов потребления алкоголя). Модель с семью кластерами оказалась наилучшей по интерпретируемости, а также по критерию сходства внутри кластера и различий между кластерами. Были выделены два «чистых» типа (потребители «только водки» – 19,2% выборки, «только пива» – 18,2%) и пять «смешанных». Представители одного из «смешанных» типов пьют в равной мере как водку, так и пиво (16%). В остальных «смешанных» типах есть доминирующий напиток, который пьют все, дополняя его некоторыми другими (потребители «некрепленого вина+» – 20,8%, «крепленого вина+» – 8,7%, «других напитков+» – 9,2%, «самогона+» – 8%).

Выделенные типы различаются как практиками, связанными с потреблением алкоголя, так и социально-демографическими характеристиками, хотя за период 1994–2021 гг. они несколько изменились среди всех пьющих. Если средний пьющий россиянин в 1994 г. потреблял алкоголь 4,22 раза в неделю, то в 2018 г. – 4 раза (в последующие годы этот вопрос не задавался). В период 1994–2021 гг. выросла доля россиян, которые пили алкоголь до еды – с 27,3 до 55%, а также без еды – с 9,4 до 31,5%. При этом снизилась доля тех, кто пил на работе – с 17,5 до 4,1%, почти не изменилась доля пьющих в парке или на улице – с 5,2 до 4,9%; и выросла доля пьющих в ресторанах и барах – с 10,4 до 39,8%. Изменился и демографический состав пьющих: если в 1994 г. средний возраст составлял 39,8 лет, то в 2021 г. – 44,1 год; доля мужчин немного снизилась (с 56,5 до 55,4%). Среди пьющих в 1994 г. насчитывались 19,2% людей с высшим образованием, а в 2021 г. – 31,5%. Помимо этого, за это время доля проживающих в деревне уменьшилась (с 28,2 до 22,7%), а славян – выросла (с 87,5 до 91,1%).

Люди, которые пили «только водку», в среднем делали это один раз в неделю, и в 2021 г. выпивали около 400 гр. этанола в месяц; они реже, чем представители других типов, пили алкоголь до еды (49%) и без еды (16%). Для них также менее

типично пить на улице (1,4%) или в баре (21,6%). Это самая возрастная группа, в 2021 г. ее представителю в среднем было 53 года (а в 1994 г. – 45 лет); мужчины составляли 64,3% в 1994 г. и 68,1% в 2021 г. Доля людей с высшим образованием оказалась несколько ниже, чем по выборке в среднем, а проживающих в деревне – выше.

Среди предпочитающих в первую очередь некрепленое вино 32% пили также пиво, а 25% – водку. В 2018 г. они потребляли алкоголь в среднем 2,9 раза в месяц (а в 1994 г. – 3,3 раза), и выпивали около 120 гр. чистого алкоголя в течение 30 дней. Среди них доля тех, кто пил без еды и до еды, мало отличается от предпочитающих только водку, но выше доля пьющих в ресторанах и барах (16,7% в 1994 г., 46,1% в 2021 г.). Эта группа стала «старше» (с 34,8 года в среднем до 44,3 года), в ней отмечается наименьшая доля мужчин (она упала с 33,5 до 22%), и в 2021 г. была зафиксирована наибольшая доля людей с высшим образованием (45,7%, тогда как в 1994 г. – 26,9%).

Для выбирающих в первую очередь крепленое вино характерно также потребление и других видов алкоголя (кроме самогона) – пива (37%), некрепленого вина (25%), водки (33%), других напитков (9%). Частота потребления среди этого типа снизилась с 4,6 раз в месяц до 3,74, а объем потребленного этанола в 2021 г. стал более 300 гр. в месяц. Их практики потребления близки к средним, но ниже доля пьющих на улице (2%) и на работе (3%). Возраст в этой группе мало отличается от среднего; доля мужчин упала с 48 до 32,5%, доля людей с высшим образованием – выросла с 23,9 до 44,7%. В 2021 г. здесь было зафиксировано меньше, чем в других типах, проживающих в деревне (13,8%).

Те, кто ориентирован на «другие» виды алкоголя, пили также пиво (48%), вино (28%) и водку (31%). В 2021 г. 85% из них потребляли коньяк, виски или ликер, 14% – алкогольные коктейли (как и в 2012–2020 гг., когда задавали вопросы об этих напитках), и потребляли алкоголь раз в неделю, выпивая в течение 30 дней более 450 гр. этанола. В этой группе выше всего доля пьющих в ресторанах и барах (57,4% в 2021 г.) и несколько больше среднего доля пьющих на улице (7%), в остальном они близки к среднему потребителю. Их возраст чуть ниже среднего потребителя алкоголя, а образование – выше среднего (доля окончивших вуз выросла с 31,6% в 1994 г. до 44,4% в 2021 г.).

Среди любителей самогона 47% также пили пиво, 8% – вино и столько же – крепленое вино, 45% – водку, 6% – другое. Эти люди потребляли алкоголь чаще всех других групп (в 1994 г. – около двух раз в неделю, а в 2018 г. – 5,8 раза в месяц), выпивая наибольший объем (870 гр. этанола) в 2021 г.; 65% из них пили до еды, 42,9% – без еды, 12,6% – в парке, 9% – на работе, что выше, чем в других группах (приведены данные за 2021 г.). Их возраст почти такой же, как и любителей только водки, но доля мужчин немного снизилась – с 81,9 до 71,6%. Доля жителей деревни опустилась с 56,2 до 41,1%, но осталась самой большой среди всех групп, при этом доля славян оказалась наибольшей в 1994 г. (92,5%), но стала наименьшей в 2021 г. (86,8%).

Те, кто потреблял только водку и пиво, в среднем пили около шести раз в месяц, а объем их потребления в 2021 г. составил 720 гр. этанола; доля пьющих без еды и до еды примерно такая же, как в предыдущей группе, но меньше тех, кто пил на улице (9,4%) и на работе (4,4%). Если в 1994 г. их возраст был несколько ниже среднего, то в 2021 г. стал немного выше среднего; доля мужчин выросла (с 84,8 до 86,2%), а людей с высшим образованием упала (с 20 до 16,1%).

Наконец, любители только пива пили его чуть реже раза в неделю и за месяц потребляли около 210 гр. чистого спирта; тех, кто пил без еды или до еды, несколько

больше, чем в среднем, а пьющих на работе – наоборот. Пиво нетипично пить в гостях, что подтверждает ритуальные различия между напитками [Thornton 1987]. Это самая молодая группа (средний возраст в 1994 г. – 34,8 лет, в 2021 г. – 37,9 лет); женщины составляют около трети; примерно каждый пятый окончил вуз. В 1994 г. лишь 9,8% этой группы жили в деревне, а в 2021 г. – 22,1%. В конце рассматриваемого периода в этом кластере оказалась самая высокая доля славян (94,6% по сравнению с 91% в начале).

Обозначенные нами типы (или паттерны) в целом соответствуют выявленным ранее [Рощина, Мартыненко 2014; Котельникова 2015]. Мы обнаружили как людей, склонных к «северной» модели потребления, то есть выбирающих крепкий алкоголь, так и к «южной», предпочитающих вино, и «среднеевропейской», ориентированных на пиво. Обычно считается, что «северный» тип пьет больше, но реже, а «южный» – меньше, но чаще. Действительно, люди, которые пили самогон (дополняя его другими напитками), выпивали больше всего этанола в течение 30 дней, но они же и потребляли его чаще всего. Любители только пива пили его в России примерно раз в неделю, а вина – еще реже.

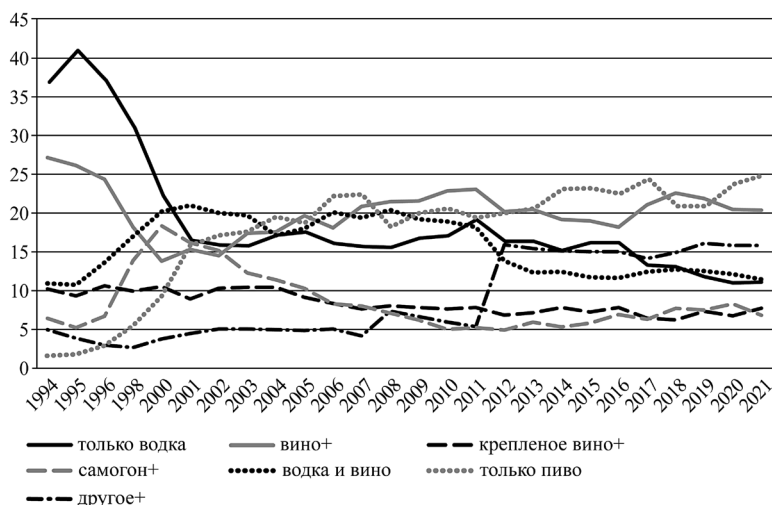


Рисунок 1. Динамика распределения пьющих россиян по типам потребления алкоголя, 1994–2021 гг., %

Источник: РМЭЗ ВШЭ.

В период 1994–2021 гг. наблюдалось существенное изменение в распределении потребителей алкоголя по выявленным типам (рисунок 1). На основе этой динамики можно выделить четыре различных периода:

- с 1994 по 2001 г. – время слома советской модели потребления и радикальных изменений в структуре спроса;
- с 2002 по 2011 г. – время относительной стабильности (доля выбирающих все типы, кроме «самогон+», изменяется мало);

– с 2012 по 2019 г. – продолжение снижения спроса на водку, небольшой рост спроса на пиво и вино, возникновение элементов эклектичного потребления;
– с 2020 по 2021 г. – развитие эклектичного потребления в потребительских практиках россиян, время относительной стабильности.

Это подтверждает идею о том, что российское общество все больше уходит от «северной» модели потребления алкоголя, что соответствует мировым трендам [Social and Cultural Aspects of Drinking 1998; Popova et al. 2007; Радаев 2022]. Мы предполагаем, что выделенные периоды также различаются устойчивостью связи между типом потребления и социальным классом, а также наиболее характерным для каждого класса набором спиртных напитков (маркером, индикатором). Для проверки этих предположений мы используем критерий Хи-квадрат, аффинити-индексы и регрессионный анализ.

Взаимосвязь типа потребления алкоголя и социального класса

Выделенные типы потребителей различаются по возрасту, полу и другим социально-демографическим характеристикам, что подтверждает идею С. Меннела: с течением времени практики потребления не только пищи, но и алкоголя становятся более регламентированными. Это выражается в «специализации» различных видов продуктов и напитков по возрастным, гендерным и другим параметрам [Mennell 1985; Mennell 1987]. В то же время в рассматриваемый период изменяются социально-демографические характеристики выделенных типов, что свидетельствует о пересмотре людьми своих предпочтений [Кондратенко 2021]. Однако модели потребления алкоголя различаются не только составом напитков и характеристиками их представителей, но и способом, и смыслом потребления.

Потребление алкоголя может являться способом проведения досуга [Douglas 1987, p. 8], оно поддерживает социальные связи людей [Thornton 1987]. Паттерны, основанные на крепком алкоголе, помогают воспроизводить идентичность через проявление маскулинности [Mars 1987], а винные типы, наоборот, через проявление феминности [Mullen et al. 2007]. Пожалуй, самое важное, что алкоголь играет две противоположные роли: с одной стороны, он выполняет функцию социальной сплоченности [de Garine 2001, p. 2; Dielter 2006, p. 235], с другой, поддерживает границы идентичности людей, предоставляет возможность для проявления включения индивида в социальное взаимодействие и исключения из него, для выражения социального недовольства [Demossier 1987, p. 133; Douglas 1987, p. 8; Dielter 2006, p. 235]. В нашем исследовании акцент сделан на том, в какой мере социальный класс воспроизводит через выбор алкогольных напитков свои границы и идентичность.

На основе динамики критерия Хи-квадрат взаимосвязи между типом потребления алкоголя и социальным классом (рисунок 2) можно сделать вывод, что эта связь существовала на протяжении всего периода, так как он для всех лет оказался значим. Однако ее устойчивость изменялась: в 1990-х гг. она ослабевала, затем в течение примерно десяти лет была волатильна, а с 2013 г. постепенно снизилась до минимума в 2020 г.

Мы рассчитали аффинити-индексы для всех типов потребления алкоголя и социальных классов в изучаемом нами периоде (см. рисунки в Приложении III.1–III.7, стр. 74–80). На основе анализа их динамики можно судить о том, действи-

тельно ли определенные сочетания напитков свойственны каким-либо социальным классам согласно идее и результатам исследований П. Бурдые [Бурдые 2005].

Потребляют только водку оба низших слоя населения. В период с 1994 г. до начала 2000-х гг. линии высших и низших классов максимально расходятся, далее, в 2000-х гг., наблюдается их схождение, свидетельствующее об уменьшении различий между ними: пьют водку практически все классы, но к 2021 г. потребление водки снова становится характерным только для низших классов. Потребление более крепких напитков в менее публичных местах характерно для низших классов, что также демонстрирует специфичность и привычки соответствующего класса [Рощина, Мартыненко 2014]. Если водку пьют обе низших страты, то потребление самогона в сочетании с другими напитками является маркером людей только из самого низкого социального класса (Е) на протяжении всего периода.

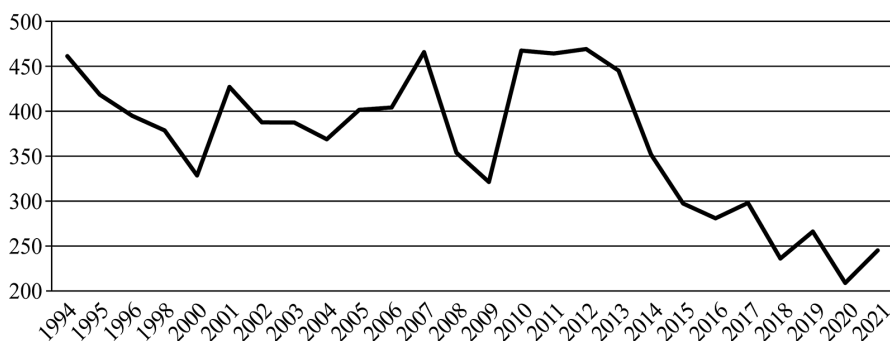


Рисунок 2. Динамика величины теста Хи-квадрат взаимосвязи типа потребления алкоголя и социального класса, 1994–2021 гг., %

Источник: РМЭЗ ВШЭ.

Сочетание потребления только пива и водки в 1990-х гг. характерно и для высших, и средних классов, но с началом нового века различия между статусными группами в склонности к этому типу уменьшаются, что можно связать с изменениями в потреблении прежде всего пива в России. В 1990-х гг. произошла «пивная» революция, и на короткое время среди высших и средних классов популярность пива стала расти за счет как стремительного улучшения его качества, так и рекламы и даже моды на этот напиток [Рощина 2012, с. 245–246; Радаев, Котельникова 2016, с. 101]. Схожую динамику можно наблюдать и для типа «только пиво»: в 1990-е гг. его выбирали скорее представители высших классов (АВ), но начиная с 2000-х гг. этот тип становится одинаково популярен среди всех социальных групп.

Потребление исключительно некрепленого вина в сочетании с пивом и водкой характерно в большей степени для высших классов (АВ и С1); но его совсем не пьют люди из низших страт, особенно из класса низший-низший. Эта взаимосвязь наиболее стабильна в течение всего периода. Тип, основанный на потреблении крепленого вина в сочетании с другими напитками, также скорее свойственен для высших классов, но эта связь нестабильна, особенно в период 2010-х гг.

Детерминанты выбора типа потребления алкоголя

Для выявления детерминант типа потребления алкоголя мы использовали оценки четырех мультиномиальных регрессионных моделей (таблица 1). Результаты свидетельствуют, что социальный класс значимо влияет на вероятность выбора типа потребления алкогольных напитков, что соответствует предыдущим исследованиям [Рощина, Мартыненко 2014; Котельникова 2015], однако эта зависимость со временем меняется.

Таблица 1. Сравнение регрессионных коэффициентов для независимой переменной «социальный класс» в моделях для четырех периодов, RRR

Период	Социальные классы	Вино+	Крепленое вино+	Другое+	Самогон+	Водка и пиво	Только пиво
1990-е	AB	1,436**	1,403*	1,256	0,372	1,460**	0,841
	C2	0,608***	0,722**	0,662**	1,144	0,977	0,622**
	D	0,303***	0,490***	0,358**	1,692***	0,571***	0,424***
	E	0,211***	0,474***	0,331***	2,697***	0,534***	0,326***
2000-е	AB	0,982	0,664**	0,914	0,661	0,929	0,841
	C2	0,638***	0,852*	0,689***	1,021	1,105	1,193***
	D	0,452***	0,798**	0,585***	2,233***	1,198**	1,302***
	E	0,303***	0,752**	0,708**	3,862***	1,099	1,404***
2010-е	AB	0,953	1,085	1,152	1,135	0,754	0,896
	C2	0,566***	0,633***	0,588***	1,008	1,079	1,077
	D	0,353***	0,472***	0,350***	1,030	1,162	1,027
	E	0,229***	0,422***	0,271***	1,484**	1,147	0,969
2020-е	AB	0,865	1,189	1,253	0,638	1,044	0,913
	C2	0,540***	0,667***	0,682***	0,790	1,290*	0,956
	D	0,352***	0,476***	0,396***	0,892	1,509***	1,025
	E	0,201***	0,483***	0,235***	1,174	1,109	0,931

Зависимая переменная – тип потребления алкоголя, базовая категория – «только водка», базовая категория независимых переменных – социальный класс C1.

В таблице 1 приведено значение RRR, значимость:

* $p < 0,1$;

** $p < 0,05$;

*** $p < 0,01$.

В Приложении 2 представлены оценки RRR для контрольных переменных.

Таблица средних значений и полные таблицы предоставляются авторами по запросу.

Зависимость типа потребления от социального класса

Сочетание вина с другими напитками (по сравнению с только водкой) во все четыре периода оказалось более типично для классов АВ (высший и высший-средний) и С1 (средний-средний) и могло выступать маркером этих классов. В 1990-х гг. шансы у высших классов (АВ и С1) потреблять вино (наряду с другими напитками) были в 1,4 раза больше, чем у среднего-среднего класса (С1); в остальные периоды принадлежность к классам АВ определялась как незначимая. Шансы пить вино у класса С2 (низший-средний) по сравнению с классом С1 были значимо ниже (от 36,2 до 46%), и они еще больше снижались для классов D (низший) и E (низший-низший).

Потребление крепленого вина в сочетании с другими напитками (по сравнению с только водкой) также во все периоды оказалось характерно для среднего-среднего класса (С1) и для высших классов (АВ), кроме 2000-х гг. Шансы пить крепленое вино и другие напитки по сравнению с только водкой были значимо меньше для всех классов С2, D и E во всех периодах (кроме класса С2 в 2000-х гг.).

Самогон, наряду с другими напитками (по сравнению с только водкой) в 1990-е гг., являлся напитком низших классов (D и E): по сравнению с классом С1 шансы его потребления возросли в 1,7 раз для класса D и в 2,7 раза для класса E. С годами данное сочетание напитков становилось все менее типичным для низших классов: в 2000-е гг. коэффициент был незначимым для низшего-среднего класса; в 2010-е гг. – для низшего класса; в 2020-е гг. он перестал быть маркером социального класса, так как коэффициенты при всех переменных социального класса стали незначимы.

Сочетание водки и пива (по сравнению с предпочтением только водки) в 1990-е гг. было более типично для высших классов (АВ), чем для высшего-среднего класса (шансы выше в 1,46 раз). Напротив, такой тип оказался менее характерным для низшего (шансы ниже в 0,57 раз) и низшего-низшего классов (шансы ниже в 0,53 раза). Однако спустя время ситуация кардинально изменилась: по сравнению с потреблением только водки шансы сочетать водку и пиво стали значимо выше, чем у класса С1, только у низшего класса – в 1,2 раза в 2000-х гг. и в 1,5 раз в 2020-х. В 2010-х гг. существенных различий между классами при предпочтениях этого типа потребления не было.

Предпочтение только пива по сравнению с чисто водочным типом в 1990-х гг. оказалось более характерно для классов АВ и С1; для остальных классов по сравнению с классом С1 шансы пить только пиво у класса были ниже: у С2 – в 0,72 раза, у класса D – в 0,42 раза, у класса E – в 0,33 раза. Прямо противоположная ситуация складывалась в 2000-х гг.: принадлежность к классам АВ стала незначимой, а шансы пить только пиво, по сравнению с предпочтением только водки, у класса С2 были выше, чем у класса С1, в 1,2 раза, у класса D – в 1,3 раза, у класса E – в 1,4 раза. То есть вероятность пить пиво повышалась вместе с понижением социального класса, тогда как в 1990-е гг., наоборот, понижалась. Но ни в 2010-е, ни в 2020-е гг. значимой взаимосвязи между предпочтением только пива и социальным классом выявлено не было.

Тип потребления, основанный на «других» напитках, представляет собой довольно разнообразное потребление, так как включает коктейли, дорогой крепкий алкоголь типа коньяка, неназванных респондентами видов алкоголя. Сравнительно с чисто водочным типом во все рассматриваемые периоды шансы принадлежности к нему уменьшались вместе с понижением социального класса по сравнению с классом С1.

Зависимость типа потребления от контрольных переменных

В условиях снижающегося влияния социального класса на вероятность принадлежности к различным типам потребления алкоголя сохраняется эффект таких характеристик, как пол и возраст. По сравнению с чисто водочным типом во все анализируемые периоды типы самогон с другими напитками, а также водка и пиво являются более мужскими, а типы, основанные на вине и других напитках, – женскими. Чисто пивной тип в первые два периода гендерно нейтрален, но в 2010-х и 2020-х гг. становится скорее женским.

Довольно сильно менялась со временем и предсказанная вероятность принадлежности к каждому из типов в зависимости от возраста. В 1990-х гг. с увеличением возраста росла вероятность потребления только водки и, наоборот, снижались шансы пить вино в сочетании с другими напитками. На выбор остальных типов в этот период возраст влиял не столь сильно. В 2000-х гг. с увеличением возрастных параметров усиливалась вероятность потребления только водки, а также самогона и других напитков, но в старших возрастах (примерно после 73 лет) она начинала снижаться. Шансы выбора винного типа сначала плавно снижались до 58 лет, а затем немного выросли, как и в случае с «другими» напитками. Вероятность пить водку и пиво оказалась максимальной в 38 лет; вероятность потребления только пива резко снизилась до 63 лет и потом немного выросла. Похожие тенденции сохранились и в 2010-х, и 2020-х гг., но шансы пить только водку постоянно уменьшались по сравнению с другими типами. В 2020-х гг. винный тип обогнал по популярности все другие, уступая лишь пиву в молодых возрастах.

В течение практически всего периода влияние брачного статуса, количества детей и подростков в семье нерегулярно, а в 2020-х гг. эти показатели не значимы. Число других взрослых, которые проживают в семье (кроме респондента и его/ее супруги/супруга, если они достигли 18 лет), не значимо в первые два периода, кроме типа «другие» напитки в 2000-х гг. В последний период данный показатель значимо негативно влиял на вероятность выбора всех типов потребления алкоголя, кроме «водки и пива» по сравнению с чисто водочным типом. Если в 1990-х гг. принадлежность к этносам, традиционно исповедующим ислам, оказывала негативное влияние лишь на шансы выбора типов «крепленое вино+», «самогон+» и «водка и пиво», то в 2020-х гг. – уже на выбор всех паттернов.

По сравнению с Москвой и Санкт-Петербургом жители областных центров в 1990-х гг. имели больше шансов потреблять самогон, и меньше – сочетать водку с пивом или выбирать другие напитки. В 2000-х гг. для них все еще был более характерен самогон и менее – вино и другие напитки. В последующие периоды проживание в областном центре перестало значимо влиять на приверженность самогону. Однако для малых городов и сел были существенно более высоки шансы пить самогон и другие напитки по сравнению с только водкой, что наблюдается во все годы. Причем в селе шансы пить самогон оказались выше, чем в городах, хотя они и снижались со временем. Остальные типы, напротив, для этих поселений менее характерны, чем только водка. Обнаружилась также зависимость от климата: по сравнению с чисто водочным типом в 1990-х гг. в более теплых регионах шансы выбора других типов (кроме «только пиво») были значимо выше, однако к 2020-м гг. эта закономерность сохранилась лишь для типа «вино+», а шансы пить самогон, наоборот, стали выше в более холодной местности.

Таким образом, хотя мы обнаружили значимое влияние социального класса на модель потребления алкоголя, оно характерно не для всех типов потребления и не для всех периодов. Более того, в 2010-х и 2020-х гг. некоторые типы потребления перестали быть зависимыми от социального класса и не могут считаться их маркерами (это касается выбора только пива, сочетания пива и водки, и предпочтения самогона и других напитков). Так как влияние пола и возраста осталось значимым, мы полагаем, что третья гипотеза не отвергается. Эти результаты свидетельствуют об изменении сложившейся структуры потребления и о становлении элементов общества постмодерна, так как влияние экономических характеристик постепенно теряет свою силу [Тоффлер 2002]. Подобные результаты были также получены ранее [Рощина, Мартыненко 2014].

Заключение и обсуждение

Целью данного исследования являлась разработка периодизации алкогольной истории современной России исходя из распространенности типов потребления и их взаимосвязи с социальным классом. На основе анализа данных РМЭЗ за 1994–2021 гг. мы построили общую для всех лет типологическую модель, тем самым подтвердив нашу первую гипотезу. Нами было выделено семь типов потребления алкоголя – только пиво, пиво и водка, только водка, самогон и другие напитки, вино и другие напитки, крепленое вино и другие напитки, другие напитки.

Исследуемый период мы разделили на несколько интервалов, учитывая особенности потребления алкоголя:

- первый период (1994–2001 гг.), который характеризуется разрушением советской модели потребления;
- второй (2002–2011 гг.) отличается установившейся центрально-европейской моделью с доминированием в структуре потребления водки и пива;
- для третьего (2012–2019 гг.) и четвертого (2020–2021 гг.) важно возникновение элементов общества постмодерна в потребительских практиках россиян при выборе алкогольных напитков.

В эти периоды не только доминировали разные типы напитков, но их предпочитали разные социальные классы.

Потребление только водки было характерно для низшего и низшего-низшего классов во все периоды времени, за исключением 2000-х гг. Самогон в сочетании с другими напитками также был маркером низших классов в 1990-е и 2000-е гг., однако затем взаимосвязь этого типа потребления с социальным классом исчезла, как мы полагаем, в силу возросшей ценовой доступности водки и роста доходов этих социальных слоев. Потребление только пива и сочетания водки с пивом было менее типично для низших классов в 1990-е гг. и, наоборот, более типично в 2000-е гг., затем эти типы перестали быть маркером социального класса. При этом чисто пивной тип стал скорее женским и молодежным, а пивоводочный – мужским и средневозрастным; самогонный тип остался характерным для жителей небольших городов и сел. Мы полагаем, что это можно объяснить тем, что в 1990-е гг. качество пива намного улучшилось по сравнению с советским периодом, на телевидении проводилась достаточно агрессивная реклама, что

способствовало росту спроса на пиво со стороны высших и средних классов (для малообеспеченных потребителей цена стала слишком высокой). Начиная с 2000-х гг. пиво превратилось в напиток, доступный всем слоям населения: обеспеченные люди предпочитают более дорогие марки, а менее обеспеченные – более дешевые.

Взаимосвязь паттернов, основанных на предпочтении вина (крепленого или некрепленого) и «других» напитков (включающих коктейли, дорогой крепкий алкоголь), с более высокой степенью в социальной иерархии сохраняется. Это хорошо согласуется с ориентацией людей с высоким социальным статусом на более редкие и дорогие товары, которые могут выступать и символическими благами: для России исторически и климатически потребление вина не характерно, большая его часть ввозится из-за рубежа и имеет высокую (по сравнению с пивом и водкой) цену. В России, как и в некоторых других странах, «вино – это пища для иерархии, поэтому оно способствует иерархии общества» [Guille-Escuret 1987, p. 63 as cited in Demossier 1987, p. 138], и оно служит источником идентичности и характерной чертой стиля жизни обеспеченных слоев населения, что соответствует концепции и эмпирическим исследованиям П. Бурдьё во Франции 1970-х гг.

Сила связи социального класса с типами потребления алкоголя изменялась: в 1990-х гг. она была довольно сильной и стабильной, в 2000-х отличалась высокой волатильностью, а в 2010-х и особенно в 2020-х гг. постепенно ослабевала. Такой вывод позволяет нам подтвердить нашу вторую гипотезу. Мы также ожидали, что в 2010-х гг. влияние социального класса на выбор алкогольных напитков будет снижаться, а роль пола и возраста увеличится вместе с развитием черт общества постмодерна. Эта гипотеза частично подтвердилась, так как для некоторых типов действительно было выявлено сохранение влияния пола и возраста при исчезающем влиянии социального класса. Полученные результаты позволяют заключить, что самоидентификация социальных классов на основе выбора практик потребления алкоголя постепенно ослабевает, но не исчезает. Хотя структурный подход еще актуален [Бурдьё 2005], но наряду с ним в последние годы наблюдается возникновение элементов общества постмодерна, когда экономические характеристики по сравнению с другими теряют свою роль, а потребительские практики становятся комбинированными и фрагментарными [Тоффлер 2002].

Список источников

- Бурдьё П. (2005) Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. Т. 6. № 3. С. 25–48 // <https://ecsoc.hse.ru/2005-6-3/26594088.html>, дата обращения 12.12.2023.
- Вебер М. (1992) Класс, статус и партия // Белановский С.А. (ред.) Социальная стратификация. Выпуск I. М.: ИНИ РАН. С. 19–38.
- Кондратенко В.А. (2021) Структура и типы потребления алкоголя в России в 1994–2018 гг. // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ. Т. 11. С. 153–174. DOI: 10.19181/rfms-hse.2021.4
- Котельникова З.В. (2015) Взаимосвязь практик потребления алкоголя с социальной структурой современной России // Социологические исследования. № 4. С. 105–112 // <https://www.socis.isras.ru/article/5197>, дата обращения 12.12.2023.
- Немцов А.В. (2014) Алкогольная история России: новейший период. М.: ЛИБРОКОМ.

- Радаев В.В. (2022) Алкогольные циклы: динамика потребления алкоголя в советской и пост-советской России, 1980–2010-е годы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. № 3. С. 327–351. DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.2180
- Радаев В.В., Котельникова З.В. (2016) Изменение структуры потребления алкоголя в контексте государственной алкогольной политики в России // Экономическая политика. Т. 11. № 5. С. 92–117. DOI: 10.18288/1994-5124-2016-5-05
- Рощина Я.М. (2012) Динамика и структура потребления алкоголя в современной России // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ. Т. 2. С. 238–257 // <https://online.fliphtml5.com/yipsl/kqsx/#p=1>, дата обращения 12.12.2023.
- Рощина Я.М., Мартыненко П.А. (2014) Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономическая социология. Т. 15. № 1. С. 20–42 // <https://ecsoc.hse.ru/2014-15-1/111329690.html>, дата обращения 12.12.2023.
- Тихонова Н.Е. (2008) Классы в современной России: миф или реальность? // Горшков М.К. (ред.) Россия реформирующаяся. Ежегодник. Выпуск 7. М.: Институт социологии РАН. С. 62–92.
- Тихонова Н.Е. (ред.) (2014) Социальная структура России: теории и реальность. М.: Новый хронограф.
- Тоффлер Э. (2002) Шок будущего. М.: АСТ.
- Bourdieu P. (1987) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bradley N. (2007) *Marketing Research: Tools & Techniques*, Oxford: Oxford University Press.
- de Garine I. (2001) For a Pluridisciplinary Approach to Drinking // *Drinking: Anthropological Approaches* (eds. de Garine I., de Garine V.), New York: Berghahn, pp. 1–11.
- Demossier M. (1987) Consuming Wine in France: The “Wandering” Drinker and “Vin-anomie” // *Drinking Cultures: Alcohol and Identity* (ed. Wilson Y.M.), Oxford: Berg, pp. 129–154.
- Dietler M. (2001) Theorizing the Feast: Rituals of Consumption, Commensal Politics, and Power in African Contexts // *Feasts: Archaeological and Ethnographic Perspectives on Food, Politics, and Power* (eds. Dietler M., Hayden B.), Washington, DC: Smithsonian, pp. 65–114.
- Dietler M. (2006) Alcohol: Anthropological/archaeological Perspectives // *Annual Review of Anthropology*, vol. 35, pp. 229–249. DOI: 10.1146/annurev.anthro.35.081705.123120
- Douglas M. (1987) A Distinctive Anthropological Perspective // *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. Douglas M.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3–15.
- Douglas M., Isherwood B. (2002) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Routledge.
- Featherstone M. (1994) *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Giddens A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press.
- Health D. (1987) A Decade of Development in the Anthropological Study of Alcohol Use, 1970–1980 // *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. Douglas M.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 73–90.
- Hingson R., Zha W., Smyth D. (2017) Magnitude and Trends in Heavy Episodic Drinking, Alcohol-impaired Driving, and Alcohol-related Mortality and Overdose Hospitalizations among Emerging Adults of College Ages 18–24 in the United States, 1998–2014 // *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, vol. 78, no 4, pp. 540–548. DOI: 10.15288/jsad.2017.78.540
- Kraus L., Tinghog M.E., Lindell A., Pabst A., Piontek D., Room R. (2015) Age, Period and Cohort Effects on Time Trends in Alcohol Consumption in the Swedish Adult Population 1979–2011 // *Alcohol and Alcoholism*, vol. 50, no 3, pp. 319–327. DOI: 10.1093/alcalc/aggv013
- Mars G. (1987) Longshore Drinking, Economic Security and Union Politics in Newfoundland // *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. Douglas M.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 91–101.
- 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. DOI: 10.1177/02632768700400201
- Mullen K., Watson J., Swift J., Black D. (2007) Young Men, Masculinity and Alcohol // *Drugs: Education, Prevention and Policy*, vol. 14, no 2, pp. 151–165. DOI: 10.1080/09687630600997816
- Popova S., Rehm J., Patra J., Zatonski W. (2007) Comparing Alcohol Consumption in Central and Eastern Europe to Other European Countries // *Alcohol and Alcoholism*, vol. 42, no 5, pp. 465–473. DOI: 10.1093/alcalc/agl124
- Radaev V., Roshchina Ya. (2019) Young Cohorts of Russians Drink Less: Age-period-cohort Modelling of Alcohol Use Prevalence 1994–2016 // *Addiction*, vol. 114, no 5, pp. 823–835. DOI: 10.1111/add.14535
- Radaev V., Roshchina Ya., Salnikova D. (2020) The Decline in Alcohol Consumption in Russia from 2006 to 2017: Do Birth Cohorts Matter? // *Alcohol and Alcoholism*, vol. 55, no 3, pp. 323–335. DOI: 10.1093/alcalc/agaa017
- Social and Cultural Aspects of Drinking. A Report to the European Commission (1998), Oxford, March // http://www.sirc.org/publik/social_drinking.pdf, дата обращения 12.12.2023.
- Thornton M.A. (1987) *Sekt versus Schnaps in an Austrian Village // Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. Douglas M.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 102–112.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Динамика аффинити-индекса для социальных классов по их соответствию типам потребления алкоголя, 1994–2021 гг.

Источник: РМЭЗ НИУ ВШЭ.

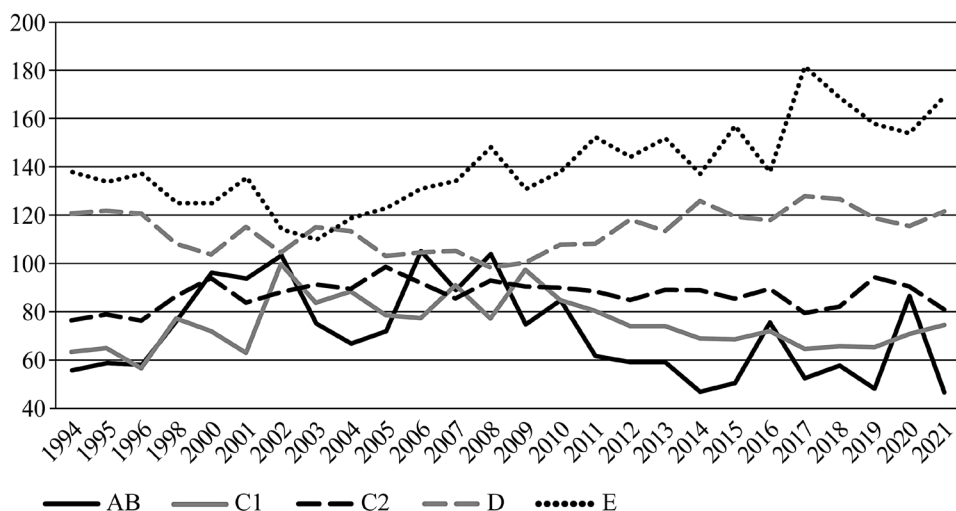


Рисунок П1.1. Только водка

«Скажи мне, что ты пьешь, и я скажу тебе, кто ты»: как изменялась взаимосвязь между социальным классом и типом потребления алкоголя в России

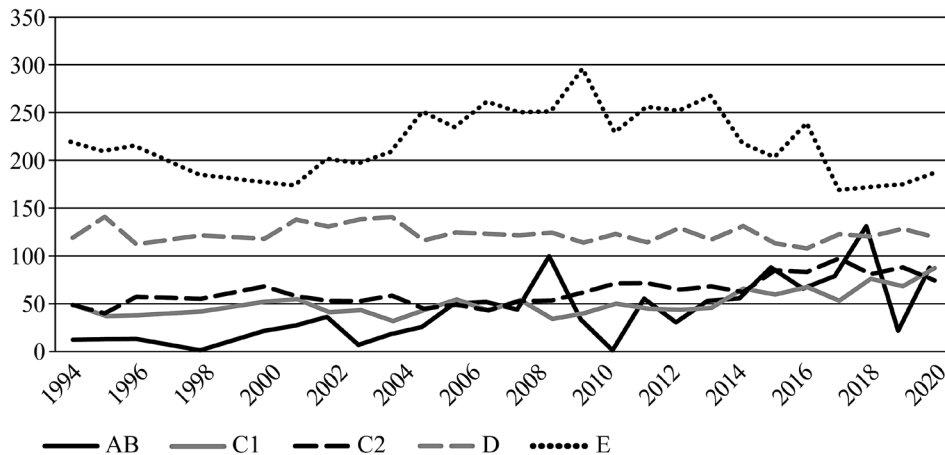


Рисунок П1.2. Самогон+

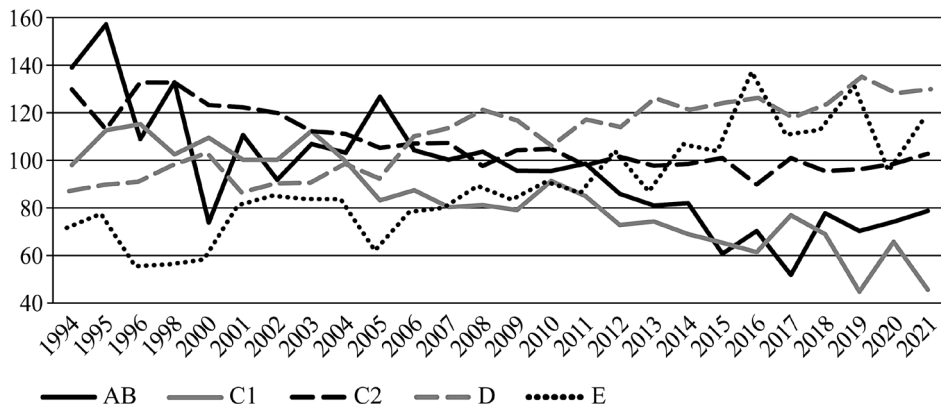


Рисунок П1.3. Водка и пиво

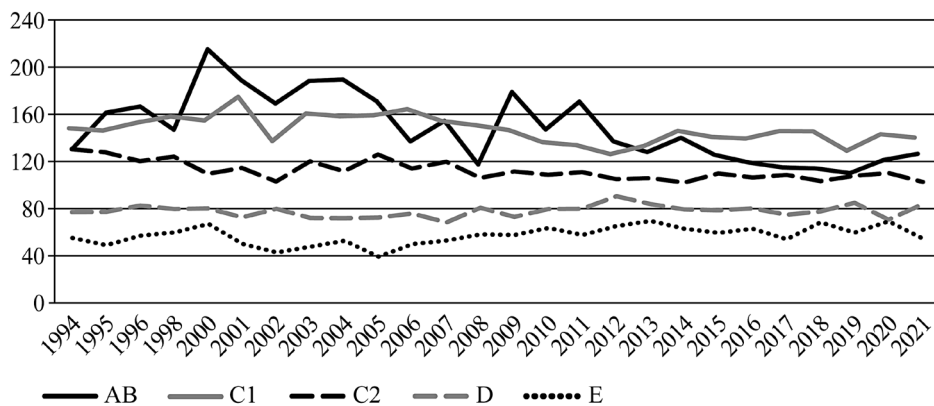


Рисунок П1.4. Вино+

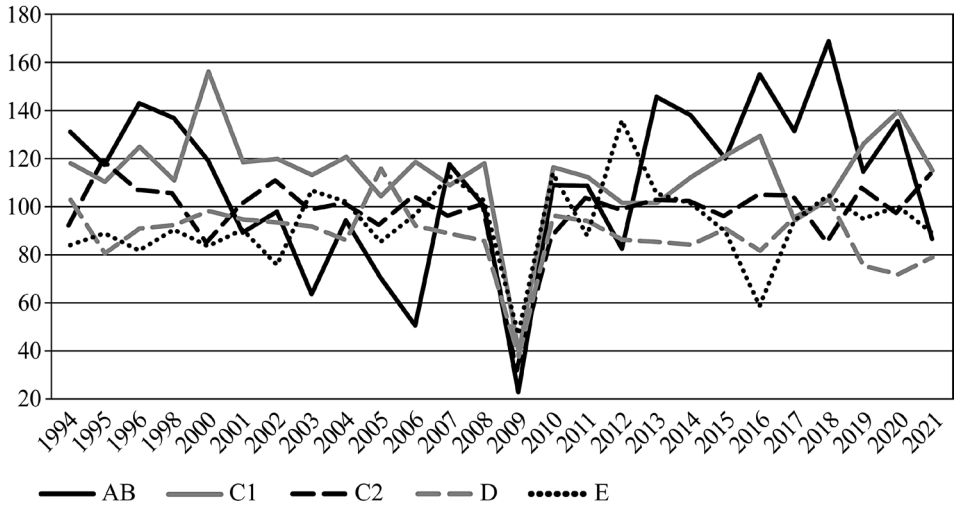


Рисунок П1.5. Крепленое вино+

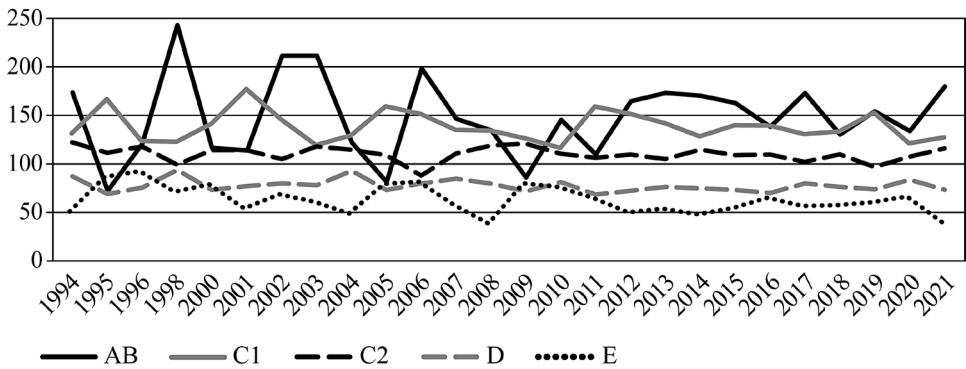


Рисунок П1.6. Другое+

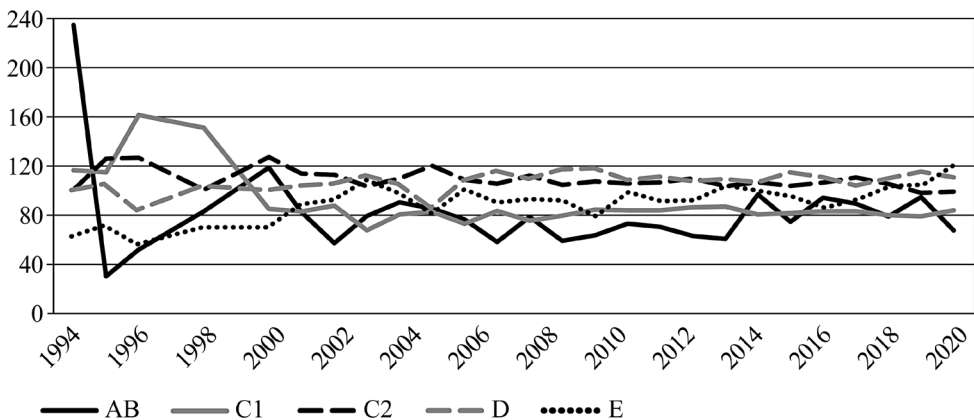


Рисунок П1.7. Только пиво

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица П2.1. Контрольные переменные регрессии для 1994–1996 гг.⁷

	Вино	Крепленое вино	Другое	Самогон	Водка и пиво	Только пиво
Возраст /10	0,302***	0,473***	0,325***	1,347	0,977	0,221***
Возраст в квадрате /100	1,084***	1,049***	1,079***	0,957**	0,951***	1,122***
Мужской пол	0,224***	0,469***	0,385***	2,645***	3,293***	1,087
Состоит в браке	0,883*	0,861*	0,840	0,780**	1,084	0,992
Этносы, склонные к мусульманству (база – славяне)	0,889	0,530***	0,748	0,0415***	0,516***	0,602
Другие этносы	0,848	0,780*	0,921	0,861	0,740**	0,618*
Количество детей до 5 лет	0,785***	0,827***	0,973	0,937	0,831***	0,813
Количество детей 6–13 лет	0,851***	0,920	0,858*	0,872	0,964	0,976
Количество детей 14–17 лет	0,829***	0,966	0,771**	0,878	0,872*	0,941
Количество взрослых от 18 лет	1,001	1,009	0,961	0,979	1,007	1,070
Региональный центр (база – Москва и Санкт-Петербург)	0,970	0,867	0,385***	2,496***	0,753**	0,755
Другой город	0,675***	0,576***	0,369***	4,059***	0,451***	0,515***
Село	0,447***	0,348***	0,256***	5,655***	0,257***	0,223***
Средняя температура в январе	1,028***	1,019***	1,039***	1,076***	1,016***	0,990
1995 г. (базовая – 1994 г.)	0,816***	0,787***	0,682***	0,714***	0,841**	0,936
1996 г.	0,852***	1,014	0,622***	1,039	1,278***	1,648***
Константа	254,4***	16,93***	61,26***	0,0296***	1,191	7,909***
N	12915					
Pseudo R2	0,1367					

⁷ Во всех таблицах регрессий – зависимая переменная – тип потребляемых алкогольных напитков (только водка – базовая категория); приведены RRR (Relative Risk Ratio) – коэффициенты относительного риска, * p < 0,1, ** p < 0,05, *** p < 0,01; Prob > chi2 = 0,000.

Таблица П2.2. Контрольные переменные регрессии для 2005–2007 гг.

	Вино	Крепленое вино	Другое	Самогон	Водка и пиво	Только пиво
Возраст /10	0,220***	0,383***	0,143***	0,902	0,705***	0,128***
Возраст в квадрате /100	1,116***	1,072***	1,160***	0,993	0,981	1,158***
Мужской пол	0,242***	0,420***	0,563***	2,725***	3,114***	1,056
Состоит в браке	0,879*	0,955	0,765***	1,066	1,245***	0,969
Этносы, склонные к мусульманству (база – славяне)	0,460***	0,687**	0,362***	0,153***	0,570***	0,552***
Другие этносы	1,039	1,071	1,025	1,239	0,870	0,803*
Количество детей до 5 лет	0,902	0,994	0,827*	0,860	1,085	1,028
Количество детей 6–13 лет	0,875**	0,891	0,904	1,089	1,034	0,933
Количество детей 14–17 лет	0,899	0,823**	0,853	1,085	0,870**	0,928
Количество взрослых от 18 лет	0,974	0,978	0,909**	1,026	1,028	1,023
Региональный центр (база – Москва и Санкт-Петербург)	0,621***	1,261*	0,456***	2,050***	1,045	1,091
Другой город	0,478***	0,923	0,374***	4,890***	0,833*	0,938
Село	0,355***	0,840	0,266***	9,265***	0,856	1,084
Средняя температура в январе	1,015***	1,004	1,022***	0,992	0,988**	0,987***
2006 г. (базовая – 2005 г.)	1,030	1,016	1,178*	0,953	1,250***	1,328***
2007 г.	1,243***	0,942	1,020	0,931	1,242***	1,468***
Константа	631,0***	18,35***	396,0***	0,0482***	2,414***	193,1***
N	19335					
Pseudo R2	0,1308					

Таблица П2.3. Контрольные переменные регрессии для 2016–2018 гг.

	Вино	Крепленое вино	Другое	Самогон	Водка и пиво	Только пиво
Возраст /10	0,146***	0,247***	0,198***	0,595***	0,978	0,186***
Возраст в квадрате /100	1,163***	1,102***	1,124***	1,022	0,954***	1,091***
Мужской пол	0,112***	0,196***	0,668***	1,337***	2,708***	0,724***
Состоит в браке	0,929	0,739***	0,762***	0,920	0,950	0,851*
Этносы, склонные к мусульманству (база – славяне)	0,549***	0,766	0,509***	0,863	0,526***	0,594***
Другие этносы	0,778*	0,538***	0,846	1,984***	0,658***	0,396***
Количество детей до 5 лет	0,880*	1,019	0,910	0,827**	1,050	1,005
Количество детей 6–13 лет	0,850***	0,843**	0,900*	0,848**	1,016	1,017
Количество детей 14–17 лет	0,942	0,965	0,863*	0,915	1,053	0,903
Количество взрослых от 18 лет	0,887***	0,895***	0,905***	0,966	0,993	0,931**
Региональный центр (база – Москва и Санкт-Петербург)	0,766**	0,834	0,921	0,947	1,167	1,018
Другой город	0,622***	0,708**	0,560***	1,505**	0,964	0,659***
Село	0,462***	0,477***	0,424***	2,340***	1,038	0,731**
Средняя температура в январе	1,020***	1,000	1,032***	0,979***	0,992	0,996
2017 г. (базовая – 2016 г.)	1,234***	1,029	1,087	1,235***	1,225***	1,263***
2018 г.	1,348***	0,964	1,191***	1,389***	1,304***	1,114*
Константа	3723***	298,1***	962,2***	1,302	1,165	707,1***
N	18396					
Pseudo R2	0,1201					

Таблица П2.4. Контрольные переменные регрессии для 2020–2021 гг.

	Вино	Крепленое вино	Другое	Самогон	Водка и пиво	Только пиво
Возраст /10	0,141***	0,257***	0,168***	1,163	1,297	0,196***
Возраст в квадрате /100	1,165***	1,098***	1,141***	0,956*	0,933***	1,092***
Мужской пол	0,106***	0,189***	0,602***	1,417***	2,557***	0,764***
Состоит в браке	1,061	0,963	0,848	1,034	0,935	0,847
Этносы, склонные к мусульманству (база – славяне)	0,593**	0,498**	0,576**	0,557**	0,484***	0,411***
Другие этносы	0,868	0,943	1,079	1,134	0,666**	0,738*
Количество детей до 5 лет	0,879	0,918	0,939	0,924	1,022	1,055
Количество детей 6–13 лет	1,028	1,082	1,024	1,070	1,096	1,256***
Количество детей 14–17 лет	0,873	0,782*	0,802*	0,839	0,827	0,942
Количество взрослых от 18 лет	0,829***	0,908*	0,855***	0,867**	0,971	0,868***
Региональный центр (база – Москва и Санкт-Петербург)	0,718**	0,623***	0,695**	1,535*	1,321	1,304*
Другой город	0,387***	0,387***	0,456***	2,255***	1,049	0,663***
Село	0,444***	0,229***	0,456***	3,005***	1,233	0,808
Средняя температура в январе	1,021***	0,987	1,007	0,965***	0,990	0,997
2021 г. (базовая – 2020 г.)	1,018	1,188**	1,056	0,882	0,934	1,033
Константа	7134***	312,8***	1679***	0,341	0,637	769,8***
N	10247					
Pseudo R2	0,1158					

“Tell Me What You Drink, and I Will Tell You Who You Are”: How the Interrelation between Social Class and Type of Alcohol Consumed in Russia has Changed

Y.M. ROSHCHINA*, V.A. KONDRATENKO**

***Yana M. Roshchina** – PhD in Economics, Senior Researcher, Laboratory of Economical and Sociological Research, HSE University, Moscow, Russian Federation, yroshchina@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7479-4681>

****Valeriia A. Kondratenko** – PhD Student, Research Assistant, Laboratory of Economical and Sociological Research, HSE University, Moscow, Russian Federation, vkondratenko@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4760-7814>

Citation: Roshchina Y.M., Kondratenko V.A. (2024) “Tell Me What You Drink, and I Will Tell You Who You Are”: How the Interrelation between Social Class and Type of Alcohol Consumed in Russia has Changed. *Mir Rossii*, vol. 33, no 1, pp. 56–83 (in Russian). DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-1-56-83

Abstract

This research develops a periodization of the alcohol history of modern Russia based on the prevalence of types of alcohol consumed and their relationship with social class. Based on data from the Russian Monitoring of Economic Situations and Public Health by HSE University from 1994 to 2021, seven types of alcohol were identified using cluster analysis. The strength of the relationship between social class and these types are unstable: in the 1990s, it was relatively consistent, in the 2000s it became volatile, and from the 2010s onwards, it gradually weakened. The study period is divided into four periods: the first (1994–2001) is characterized by the destruction of the Soviet consumption model; the second (2002–2011) is distinguished by an established Central-European model with a dominance in the consumption structure of vodka and beer; the third (2012–2019) and fourth (2020–2021) periods show the emergence of elements of postmodern society in Russian consumer practices when choosing alcoholic beverages. Using regression analysis and the affinity index, it was determined that during these periods, different types of drinks dominated and they were preferred by different social classes.

Keywords: social classes, social structure of Russian society, alcohol consumption structure, types of alcohol consumed, consumption culture, social class marker

Reference

- Bourdieu P. (1987) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu P. (2005) Distinction: Social Criticism of Judgment. *Economic Sociology*, vol. 6, no 3, pp. 25–48. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2005-6-3/26594088.html>, accessed 12.12.2023 (in Russian).

This study was carried out with the support of the HSE Fundamental Research Program, the project “Socio-economic strategies of the population to cope with the crisis”.

This article was received in January 2023.

- Bradley N. (2007) *Marketing Research: Tools & Techniques*, Oxford: Oxford University Press.
- de Garine I. (2001) For a Pluridisciplinary Approach to Drinking. *Drinking: Anthropological Approaches* (eds. de Garine I., de Garine V.), New York: Berghahn, pp. 1–11.
- Demossier M. (1987) Consuming Wine in France: The “Wandeing” Drinker and “Vin-anomie”. *Drinking Cultures: Alcohol and Identity* (ed. Wilson Y.M.), Oxford: Berg, pp. 129–154.
- Dietler M. (2001) Theorizing the Feast: Rituals of Consumption, Commensal Politics, and Power in African Contexts. *Feasts: Archaeological and Ethnographic Perspectives on Food, Politics, and Power* (eds. Dietler M., Hayden B.), Washington, DC: Smithsonian, pp. 65–114.
- Dietler M. (2006) Alcohol: Anthropological/archaeological Perspectives. *Annual Review of Anthropology*, vol. 35, pp. 229–249. DOI: 10.1146/annurev.anthro.35.081705.123120
- Douglas M. (1987) A Distinctive Anthropological Perspective. *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. Douglas M.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3–15.
- Douglas M., Isherwood B. (2002) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Routledge.
- Featherstone M. (1994) *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Giddens A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press.
- Health D. (1987) A Decade of Development in the Anthropological Study of Alcohol Use, 1970–1980. *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. Douglas M.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 73–90.
- Hingson R., Zha W., Smyth D. (2017) Magnitude and Trends in Heavy Episodic Drinking, Alcohol-impaired Driving, and Alcohol-related Mortality and Overdose Hospitalizations among Emerging Adults of College Ages 18–24 in the United States, 1998–2014. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, vol. 78, no 4, pp. 540–548. DOI: 10.15288/jsad.2017.78.540
- Kondratenko V.A. (2021) Structure and Types of Consumption of Alcohol in Russia in 1994–2018. *Bulletin of Russian Longitudinal Monitoring Survey of National Research University Higher School of Economics*, vol. 11, pp. 153–174 (in Russian). DOI: 10.19181/rlms-hse.2021.4
- Kotelnikova Z.V. (2015) Interrelation between the Patterns of Consumption of Alcohol with Social Structure of Modern Russia. *Sociological Studies*, no 4, pp. 105–112. Available at: <https://www.socis.isras.ru/article/5197>, accessed 12.12.2023 (in Russian).
- Kraus L., Tinghog M.E., Lindell A., Pabst A., Piontek D., Room R. (2015) Age, Period and Cohort Effects on Time Trends in Alcohol Consumption in the Swedish Adult Population 1979–2011. *Alcohol and Alcoholism*, vol. 50, no 3, pp. 319–327. DOI: 10.1093/alcalc/agt013
- Mars G. (1987) Longshore Drinking, Economic Security and Union Politics in Newfoundland. *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. Douglas M.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 91–101.
- 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. DOI: 10.1177/02632768700400201
- Mullen K., Watson J., Swift J., Black D. (2007) Young Men, Masculinity and Alcohol. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, vol. 14, no 2, pp. 151–165. DOI: 10.1080/09687630600997816
- Nemtsov A.V. (2014) *Alcoholic History of Russia: The Latest Period*, Moscow: LIBROKOM (in Russian).
- Popova S., Rehm J., Patra J., Zatonski W. (2007) Comparing Alcohol Consumption in Central and Eastern Europe to Other European Countries. *Alcohol and Alcoholism*, vol. 42, no 5, pp. 465–473. DOI: 10.1093/alcalc/agl124
- Radaev V.V. (2022) Alcohol Cycles: Trends in the Alcohol Consumption in the Soviet and Post-Soviet Russia, 1980–2010. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no 3, pp. 327–351 (in Russian). DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.2180

- Radaev V.V., Kotelnikova Z.V. (2016) Changes in Alcohol Consumption and Governmental Alcohol Policy in Russia. *Economic Policy*, vol. 11, no 5, pp. 92–117 (in Russian). DOI: 10.18288/1994-5124-2016-5-05
- Radaev V., Roshchina Ya. (2019) Young Cohorts of Russians Drink Less: Age-period-cohort Modelling of Alcohol Use Prevalence 1994–2016. *Addiction*, vol. 114, no 5, pp. 823–835. DOI: 10.1111/add.14535
- Radaev V., Roshchina Ya., Salnikova D. (2020) The Decline in Alcohol Consumption in Russia from 2006 to 2017: Do Birth Cohorts Matter? *Alcohol and Alcoholism*, vol. 55, no 3, pp. 323–335. DOI: 10.1093/alcalc/aa017
- Roshchina Ya.M. (2012) Dynamics and Structure of Consumption of Alcohol in Modern Russia. *Bulletin of Russian Longitudinal Monitoring Survey of National Research University Higher School of Economics*, vol. 2, pp. 238–257. Available at: <https://online.fliphtml5.com/yipsl/kqxs/#p=1>, accessed 12.12.2023 (in Russian).
- Roshchina Ya.M., Martynenko P.A. (2014) Structure of Consumption of Alcohol as the Indicator of Social Group in the Modern Russian Cities. *Economic Sociology*, vol. 15, no 1, pp. 20–42. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2014-15-1/111329690.html>, accessed 12.12.2023 (in Russian).
- Social and Cultural Aspects of Drinking. A Report to the European Commission* (1998), Oxford, March. Available at: http://www.sirc.org/publik/social_drinking.pdf, accessed 12.12.2023.
- Thornton M.A. (1987) Sekt versus Schnaps in an Austrian Village. *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (ed. Douglas M.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 102–112.
- Tikhonova N.E. (2008) Classes in Modern Russia: Myth or Reality? *Reforming Russia. Year-book*. Issue 7 (ed. Gorshkov M.K.), Moscow: Institute of Sociology of RAS, pp. 62–92 (in Russian).
- Tikhonova N.E. (ed.) (2014) *Social Structure of Russia: Theories and Reality*, Moscow: New Chronograph (in Russian).
- Toffler E. (2002) *Future Shock*, Moscow: ACT (in Russian).
- Weber M. (1992) Class, Status and Party. *Social Stratification*. Issue 1 (ed. Belanovsky S.A.), Moscow: INP RAS, pp. 19–38 (in Russian).