

БЕЛОВА Ю. Ю.

**ОТКАЗ ОТ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ В ПРЕДМЕТНОМ ПОЛЕ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ¹**

Аннотация. В статье представлен обзор отечественных и зарубежных социологических исследований отказа от потребления в целом и от потребления алкоголя в частности. Делается вывод о том, что отказ от алкоголя анализируется как в индивидуальном, так и в коллективном измерениях, однако обращение к соответствующим практикам осуществляется посредством разных подходов.

Ключевые слова: антипотребление, трезвость, алкоголь, трезвенничество.

BELOVA YU. YU.

**ALCOHOL NON-CONSUMPTION IN THE SUBJECT FIELD
OF SOCIOLOGICAL RESEARCHES IN RUSSIA AND ABROAD**

Abstract. The article provides a brief overview of domestic and foreign sociological studies of non-consumption in general and alcohol non-consumption in particular. It is concluded that the non-consumption of alcohol is analyzed in both individual and collective dimensions, however, the appeal to the relevant practices is carried out by different approaches.

Keywords: non-consumption, sobriety, alcohol, abstinence.

Отказ от потребления представляет собой прежде всего действие, связанное с игнорированием того, что ранее потреблялось [10] и выступает не только противоположностью потребления [16], но также рассматривается как его модель [8]. Необходимость изучения практик отказа от потребления как противоположных потребительским, связана со стремлением к лучшему пониманию потребителей [16]. Для этих целей в мире созданы международные центры исследований антипотребления (ICAR). Зарубежные исследователи отмечают, что причины отказа от потребления не всегда логически противоположны причинам потребления [1]. Это открывает широкое поле для дискуссий среди сторонников различных подходов к изучению феномена антипотребления. Например, согласно одному из них, антипотребление не всегда может быть связано с полным отказом от того, что потребляется. Антипотребительские практики выражаются как в отказе от потребления целых групп товаров, так и отдельных брендов [13]. На этой почве зародилась концепция избегания бренда, которая способна объяснить не только отказ от потребления товаров определенной марки или производителя, но и другие случаи отказа от

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук (проект МК-6274.2018.6).

потребления как такового [14], в том числе от алкоголя [18]. Таким образом, в зарубежной исследовательской практике отказ от потребления объясняется в терминах антипотребления, при чем не всегда в противоположном потреблению смысле.

Зарубежными авторами выделяются две основные стратегии отказа от потребления (в том числе алкоголя). Наряду с индивидуальными и коллективными формами, направленными на мирное искоренение потребительских ценностей и социальных практик («воздержание» («abstinence»), «не-потребление» («non-consumption»), трезвость («sobriety»), «непитие» («non-drinking»), отмечается и существование жесткого сопротивления им [2; 10]. Первая стратегия обусловлена преобладанием личных мотивов над общественными [16] и связана с работой по внутреннему переустройству личности [2]. В концепции избегания бренда антипотребление выступает как «не-потребление», а борьба с индивидуальным потреблением и представляет собой обычный отказ от потребления [15]. Вторая стратегия антипотребления идентифицируется как «антиконсьюмеризм» или «контрпотребление». В данном случае под антипотреблением подразумевается социальное, политическое, контркультурное движение или течение, в том числе связанное с сопротивлением потребительской идеологии [11; 12; 19; 16; 34].

Следует отметить, что зарубежными авторами отмечается весьма широкий градиент форм сопротивления потреблению [6; 7]. При условии, если потребление выступает символом социальной ответственности, антипотребление может быть объявлено актом идеологической расточительности. Тогда антипотребительские практики являются ответом на идеологию потребления [12]. По утверждению Е. А. Василовской, потребление и антипотребление – суть социальные конструкты системы потребления [26].

Отказ от потребления из соображений социальной ответственности и экологической этики, именуемый как «добровольная простота» или по-другому «простая жизнь» может выражаться в стиле жизни, предполагающем добровольное снижение уровня потребления и изменение структуры потребления [17; 21]. «Добровольная простота» может являться как феноменом отдельной личности, так и принципом социального движения за этическое потребление или против потребления вообще. Добровольное снижение потребления обозначают и термином «дауншифтинг». А. А. Яковleva рассматривает данные стратегии как формы потребительского ретретизма, связанного с «уходом» от общепринятого в потребительском обществе стиля жизни, альтернативного ему [39, с. 199]. При этом альтернативное потребление выступает не столько противоположной стратегией, сколько способом «иного потребления», более этического [5; 39].

Отказ от потребления алкоголя как социальное явление так же имеет множество различных толкований. В зарубежной литературе оно чаще обозначается в терминах рассмотренного выше антипотребления. В целом, отказ от алкоголя понимается как практика антипотребления в условиях доминирующей культуры, связанной с его потреблением [3; 8; 18]. Исследователи отмечают, что антипотребительские практики являются полноправным феноменом, существующим наряду с алкогольной потребительской культурой и в ее условиях [3]. С другой позиции, отказ от потребления алкоголя рассматривается как сопротивление культуре чрезмерного потребления алкоголя [8; 10; 18].

В отечественных социологических исследованиях феномена отказа от алкоголя применяется термин «трезвость» [27; 29; 32; 33], который относится к области социологии личности и поведения [31, с. 313]. В то же время, в социологическом тезаурусе отсутствует понятие «антипотребление».

В России социологическое понимание термина «трезвость» соответствует его общепринятым определению, сформулированному Всемирной Организацией здравоохранения (ВОЗ). Трезвость прежде всего означает непрерывное воздержание от алкоголя и других психоактивных веществ [37, с. 74]. В отечественной справочной литературе трезвенники определяются как люди, совершенно не употребляющие алкоголь [35, с. 403; 36, с. 867], ведущие трезвый образ жизни [35, с. 403]. Вместе с тем, следует отметить, что в христианской антропологии принято считать, что трезвость достигается не только через отказ от алкоголя, но она так же связана с поддержанием ясности сознания и внимания к внутреннему миру [25, с. 69].

В прикладной социологии к социальной группе трезвенников относят людей, которые не употребляли алкоголь в тот или иной отрезок времени, предшествующий опросу [38], либо идентифицируют себя с ними. Существуют так же примеры, когда к трезвенникам причисляют не пьющих вовсе и выпивающих раз в год [33, с. 24].

Отечественные исследователи различают коллективные и индивидуальные формы отказа от алкоголя. Так, В. А. Зотовой [30] предлагается типология практик коллективной трезвости в сельской местности в зависимости от форм коллективного отказа от алкоголя жителями сел и деревень. А. А. Ярзуткиной и Ю. И. Жегусовым отмечаются позитивные социальные эффекты коллективного отказа от алкоголя (например, сохранение традиций [40], преодоление алкоголизации населения [28]).

Согласно С. А. Горченко, трезвенничество представляет собой позитивную девиацию и элемент здорового образа жизни, а трезвенники выступают социальными депривантами. Ею предложена типология трезвенников по критерию причин, лежащих в основе отказа от алкоголя [27].

Типологии трезвенников предлагаются и в зарубежных исследованиях. Трезвенников принято делить на группы с учётом их опыта взаимодействия с алкоголем и сравнивать их с группами его потребителей [9; 4; 23]. Наиболее активному изучению поддается группа «бывших пьющих» по отношению к которой измеряются факторы и длительность воздержания от алкоголя [20; 22; 24]. При этом исследователи фокусируются на клиентах таких групп самопомощи как «Анонимные алкоголики», что связано с их большой популярностью как метода избавления от алкогольной зависимости за рубежом. В отечественных исследованиях, напротив, при обращении к социальной группе трезвенников отсутствуют какие-либо отсылки к конкретным методам отказа от алкоголя.

Таким образом, в России и за рубежом применяются различные подходы к исследованию феномена отказа от алкоголя. В зарубежной литературе его анализ осуществляется преимущественно через обращение к категории антипотребления, которая используется в различных смысловых контекстах: как практика сопротивления доминирующей культуре и навязываемым стандартам алкоголепотребления и как практика, направленная на изменение собственного образа жизни. Отказ от алкоголя в большей степени понимается механически как результат следования принятым рациональным решениям. В России отказ от потребления алкоголя изучается исключительно в терминах трезвенничества, в том числе как духовная и патриотическая практика, связанная с совершенствованием отдельной личности и общества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chatzidakis A., Lee M. S. Anti-Consumption as the Study of Reasons against // Journal of Macromarketing. – 2013. – Vol. 33. – no. 3. – P. 190–203. – Doi: 10.1177/0276146712462892.
2. Cherrier H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities // Journal of Business Research. – 2009. – Vol. 62. – no. 2. – P. 181-190. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025.
3. Cherrier H., Gurrieri L. Anti-consumption Choices Performed in a Drinking Culture: Normative Struggles and Repairs // Journal of Macromarketing. – 2013. – Vol. 33. – no. 3. – P. 232–244. – Doi: 10.1177/0276146712467805.
4. Coombs R. H., Wellisch D. K., Fawzy F. I. Drinking Patterns and Problems among Female Children and Adolescents: A Comparison of Abstainers, Past Users, and Current Users // The American Journal of Drug and Alcohol Abuse. – 1985. – Vol. 11. – no. 3-4. – P. 315-348. – Doi: 10.3109/00952998509016869.

5. Edbring E. G., Lehner M., Mont O. Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers // Journal of Cleaner Production. – 2016. – Vol. 123. – P. 5-15. – Doi: 10.1016/j.jclepro.2015.10.107.
6. Fischer E. Special Session Summary Rhetorics of Resistance, Discourses of Discontent. In: Gilly M. C., Meyers-Levy J. (eds.). NA - Advances in Consumer Research. Valdosta: Association for Consumer Research, 2001. – Vol. 28 – P. 123-124.
7. Fournier S. Special Session Summary Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain. In: Alba J. W., Hutchinson J. W. (eds.). NA - Advances in Consumer Research. Provo: Association for Consumer Research, 1998. – Vol. 25. – P. 88-90.
8. Fry M.-L. Discourses of Consumer's Alcohol Resistant Identities // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. – 2011. – Vol. 23. – no. 4. – P. 348-366. – Doi: 10.1080/10495142.2011.623506.
9. Graham K. Alcohol Abstention Among Older Adults: Reasons for Abstaining and Characteristics of Abstainers // Addiction Research. – 1998. – Vol. 6. – no. 6. – P. 473-487. – Doi: 10.3109/16066359809004366.
10. Hogg M. K., Banister E. N., Stephenson C. A. Mapping Symbolic (Anti-) Consumption // Journal of Business Research. – 2009. – Vol. 62. – no. 2. – P. 148-159. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.022.
11. Iyer R., Muncy J. A. Purpose and Object of Anti-Consumption. // Journal of Business Research. – 2009. – Vol. 62. – no. 2 – P. 160-168. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.023.
12. Kozinets R.V., Handelman J. M., Lee M. S. Don't Read this; or, Who Cares What the Hell Anti-Consumption is, Anyways? // Consumption Markets & Culture. – 2010. – Vol. 13. – no. 3. – P. 225-233. – Doi: 10.1080/10253861003786918.
13. Lee M. S. Anti-Consumption Research: Exploring the Boundaries of Consumption. In: Lees M. C., Davis T., Gregory G. (eds.). AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research. Sydney: Association for Consumer Research, 2006. – Vol. 7 – P. 73-74.
14. Lee M. S., Conroy D., Motion J. Brand Avoidance, Genetic Modification, and Brandlessness // Australasian Marketing Journal (AMJ). – 2012. – Vol. 20. – no. 4 – P. 297-302. – Doi: 10.1016/j.ausmj.2012.07.003.
15. Lee M. S., Conroy D., Motion J. Brand Avoidance: a Negative Promises Perspective. In: McGill A. L., Shavitt S. (eds.). Duluth Advances in Consumer Research. MN: Association for Consumer Research, 2009b. – Vol. 36 – P. 421-429.
16. Lee M. S., Fernandez K. V., Hyman M. R. Anti-Consumption: An Overview and Research Agenda // Journal of Business Research. – 2009a. – Vol. 62. – no. 2. – P. 145-147. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.021.

17. Papaoikonomou E., Ryan G., Valverde M. Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions // *Ethics & Behavior*. – 2011. – Vol. 21. – no. 3. – P. 197-221. – Doi: 10.1080/10508422.2011.570165.
18. Piacentini M. G., Banister E. N. Managing Anti-Consumption in an Excessive Drinking Culture // *Journal of Business Research*. – 2009. – Vol. 62. – no. 2. – P. 279-288. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.035.
19. Portwood-Stacer L. Anti-Consumption as Tactical Resistance: Anarchists, Subculture, and Activist Strategy // *Journal of Consumer Culture*. – 2012. – Vol. 12. – no. 1. – P. 87–105. – Doi: 10.1177/1469540512442029.
20. Rush M. M. Method and Design in a Study of Sober Female Participants in Alcoholics Anonymous // *Journal of Addictions Nursing*. – 1996. – Vol. 8. – no. 4. – P. 116-120. – Doi: 10.3109/10884609609022221.
21. Shaw D., Newholm T. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption // *Psychology and Marketing*. – 2002. – Vol. 19. – no. 2. – P. 167–185.
22. Stewart C., Koeske G., Pringle J. L. Religiosity as a Predictor of Successful Post-Treatment Abstinence for African-American Client // *Journal of Social Work Practice in the Addictions*. – 2008. – Vol. 7. – no. 4. – P. 75-92. – Doi: 10.1300/J160v07n04_05.
23. van Lettow B., de Vries H., Burdorf A. et al. Associations Between Abstainer, Moderate and Heavy Drinker Prototypes and Drinking Behavior in Young Adults // *Psychology & Health*. – 2013. – Vol. 28. – no. 12. – P. 1407-1423. – Doi: 10.1080/08870446.2013.821473.
24. Yeh M. Y., Che H. L., Wu S.M. An Ongoing Process: a Qualitative Study of How the Alcohol-Dependent Free Themselves of Addiction Through Progressive Abstinence // *BMC Psychiatry*. – 2009. – Vol. 9. – no. 76. – Doi: 10.1186/1471-244X-9-76.
25. Бачинин И. В. Обоснование антропологического содержания понятия «трезвость» // *Вестник ПСТГУ. VI: Педагогика. Психология*. – 2014. – Т. 34. – № 3. – С. 56–71.
26. Василовская Е. А. Антиконьюмеризм как феномен общества потребления: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. – Красноярск: СФУ, 2017. – 132 с.
27. Горченко С. А. Трезвенничество как социальное явление: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. – М.: ИС РАН, 1992. – 130 с.
28. Жегусов Ю. И., Лыткин М. И. Трезвые села Якутии: первые успехи. Антиалкогольная политика Российской Федерации как средство обеспечения национальной безопасности // Материалы I всероссийской научно-практической конференции. Якутск: Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Амосова, 2018. – С. 183–187.
29. Зотова В. А. Механизмы формирования «коллективной трезвости» в российском селе: ценностно-ориентированный подход // Солидарность и конфликты в

- современном обществе. Материалы научной конференции XII Ковалевские чтения. – СПб: Скифия-принт, 2018а. – С. 214–216.
30. Зотова В. А. Формирование «территорий трезвости» в сельских поселениях и поселках в контексте местного самоуправления: социологический анализ // Вестник российского государственного гуманитарного университета. – 2018б. – № 4. – С. 118–127.
31. Информационно-поисковый тезаурус по социологии. – М.: ИНИОН РАН, 2018. – 446 с.
32. Позднякова М. Е., Заиграев Г. Г., Рыбакова Л. Н. и др. Потребление алкоголя в России. Социологический анализ. – М.: ИС РАН, 2011. – 102 с.
33. Позднякова М. Е., Романенко Л. М., Моисеева В. В. и др. Региональные особенности приобщения подростков к психоактивным веществам // Девиантное поведение в современной России в фокусе социологии: наркотизация, алкоголизация, преступность, коррупция. – М.: Институт социологии РАН, 2005. – С. 17–57.
34. Радина Н. К., Ким (Шайдакова) Н. В. О психологии «наивного антиконсюмеризма» в молодежной среде // Вопросы психологии. – 2014. – № 6. – С. 65–74.
35. Трезвенник // Словарь русского языка. 3-е изд. – М.: Русский язык, 1988. – Т. 4. – С. 403.
36. Трезвенник // Словарь современного литературного языка. – М. – Ленинград: изд-во АН СССР, 1963. – С. 867.
37. Трезвость. Словарь терминов, относящихся к алкоголю, наркотикам и другим психоактивным веществам. – ВОЗ: Женева, 1996. – С. 74.
38. Шурыгина И. И. Различия в потреблении алкоголя мужчинами и женщинами // Социологический журнал. – 1996. – С. 1–2. – С. 169–175.
39. Яковleva A. A. Потребительский ретретизм: альтернативный стиль жизни в обществе потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – № 5. – С. 192–201.
40. Ярзуткина А. А. Алкоголь в микросоциуме чукотского села: социальная репутация групп трезвости // Культура и цивилизация. – 2016. – Т. 6. – № 6А. – С. 161–173.