

АЛЕКСЕЙ
ЛЕВИНСОН

Культ водки



Реформы начала 1990-х упразднили монополию внешней торговли, и на российский рынок среди прочих устремились крупные мировые производители крепких спиртных напитков. В России любят пить водку, Россия – перспективный рынок, полагали они – и были правы. Перед выходом на новый рынок полагается его изучить. Для этого производители обратились к чуть ли не единственному на тот момент исследовательскому агентству. Это был недавно созданный Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) во главе с академиком Татьяной Заславской.

Автор, являясь тогда сотрудником ВЦИОМ, проводил групповые и индивидуальные интервью с представителями целевой аудитории – пьющими россиянами. В ходе этих интервью выяснялось отношение к водке, к тому, как ее принято пить, что о ней думают и говорят, каково ее значение для потребителей

**СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
ЛИРИКА**

и тому подобное. Наши информанты – это взрослые мужчины, живущие в городах (городское население составляло тогда порядка ста миллионов человек; интересующий нас контингент – около трети этого числа) и регулярно пьющие водку. В социальном отношении это были в основном рабочие – важнейшая часть производительных сил общества того времени. Полученные результаты позволяют говорить о феномене водки в России в период с середины 1960-х до начала 1990-х¹, на который – в силу различных причин – пришелся пик потребления этого напитка в России².

Водка обслуживала отношения среди тех, чьи родители или деды переехали из сельской местности в города. Это среда, которая образовывалась в местах концентрации людей, вышедших или вырванных из традиционных условий существования с устоявшимися связями, отношениями, правилами и ритуалами. Жизнь в рабочих поселках, в новых городах, на окраинах больших городов, а также работа на больших предприятиях предполагали множество временных, порой мимолетных связей и контактов, только часть из которых могла превратиться в связи более прочные и длительные. Поскольку речь идет о водке как атрибуте «мужского» поведения, далее мы будем в основном говорить о ее роли в мужских сообществах. Роль водки в отношениях мужчин и женщин, мужчин и детей заслуживает отдельного рассмотрения и здесь будет затрагиваться кратко.

ВОДКА И ПРАЗДНИК

В практиках употребления водки наиболее глубокие традиции относились к ситуациям разного рода празднеств. От древней культуры славянских и угорских календарных ритуалов осталось предписание переживать время празднества как особое. Алкоголь, водка позволяют перейти в такое особое состояние, остро переживая веселье или скорбь³.

Праздник позволяет – или требует – нарушения тех или иных норм повседневности. В культуре рассматриваемых социальных слоев употребление водки в рамках празднества является нормой, общественно предписываемым поведением, а возникающее состояние опьянения прочно ассоциируется с праздничным нарушением общепринятых норм поведения. Связь эта настолько прочна, что возникает вторичная норма: от выпившего – даже не в праздник – ожидается нарушение тех или иных норм. Водка, опьянение в подобной культуре делаются не только объяснением (выдвигаемой причиной) девиантного поведения, но и оправданием: «я же выпивши был», «они же пьяные были». Законодательство, сделавшее состояние опьянения отягощающим вину обстоятельством, действует напрямую против «народной нормы».

Схожим образом менялись местами причина и следствие в трактовке выпивки в целом и водки в частности как средства «улучшить настроение», «прогнать

1 Ради удобства изложения зачастую речь о водке в этом тексте ведется в настоящем времени. Но далеко не все феномены, описанные здесь, продолжают существовать в России XXI века.

2 В то время мы оперировали подсчетами, согласно которым в 1980-е из десяти взрослых мужчин семь-восемь выпивали не менее стакана водки в день, то есть постоянно находились под воздействием алкоголя. И, судя по всему, именно такое состояние было для них повседневной нормой, а отсутствие привычного «стакана», напротив, делало их существование, согласно ответам на интервью, некомфортным.

3 Попытки выяснить у респондентов, в чем состоит воздействие водки, показали, что это состояние или описывается взаимоисключающими категориями (обостряет/притупляет, облегчает/усугубляет), или кажется говорящему столь самоочевидным, что он не может описать его в рациональных понятиях.

тоску», «повеселиться» (начиная с тезиса о том, что «веселие Руси есть пити»).

Водка и власть

Водка оказывается средством не только для того, чтобы разрешить себе не соблюдать нормы, но и чтобы смириться с тем, когда нормы нарушаются в отношении тебя. Если невозможно отквитаться действием, водка компенсирует это, становясь способом *социальной* самозащиты *социально* слабых. «Тебя обидели? Брось, выпей и забудь».

В советское (и не только) время для рассматриваемых социальных слоев было характерно рассуждение о себе в категориях «мы», а о государстве в категориях «они». «Им» приписывалось безусловное превосходство в силе, в праве распоряжаться важными для общества ресурсами, и потому коллективное «мы» имело свои представления о том, какие обязательства «они» имеют перед «нами»⁴. Действительность в целом ряде случаев этим ожиданиям не отвечала, и водка – будучи также «их» агентом – позволяла гасить фрустрации, возникающие от этого разрыва.

В описываемое время мне приходилось сталкиваться с мнением, что советская система социализации выпускала на рынок труда работников с квалификацией, общим культурным уровнем, а потому и запросами выше, чем качество наличных рабочих мест и чем уровень жизни, достижимый для тех, кто эти места займет. И алкоголизация этой рабочей силы облегчала принятие ею имеющейся реальности, смягчало социальный протест. Нечто похожее имел в виду и Юрий Левада, который подшутил говорил, что если развивать подход

физиократов, то советскую торговую сеть, через которую водка продавалась населению, можно сравнить с кровеносной системой, посредством каковой государство впрыскивало водку в народное тело, управляя так его поведением.

Пьющие люди чувствуют, что состоят с государством в отношениях – прежде всего по поводу самой водки. Сколько она стоит, сколько она будет стоить, как и когда ее будут продавать, с какими ограничениями – суть государственные вопросы в понимании наших информантов. Пить – это их право как граждан данного государства. Государство в основном с этим правом считается, но то и дело на него посягает – например, вводя ограничения на время продажи. Государству грозят: «если водка будет больше [дороже], то получится, как в Польше» (имелись в виду массовые выступления польских рабочих).

Водка и «мужик»

Пить водку было одновременно правом, привилегией, но и обязанностью тех, кто считал себя – и кого считали – «мужиком». «Мужик» – это, если угодно, гендер, это приписываемые человеку статус и роль с набором соответствующих ожиданий. Статус/роль «мужика» его окружение присваивает ему на основании биологического пола и возраста, соответствия принятым в сообществе нормам физического и умственного развития, волевых качеств. Развернутых обрядов инициации нет, но первые пробы и приобретение навыка пить водку выполняют именно такую функцию.

У «мужика» есть не только право, но и обязанность: выпивание водки каждым, особенно в компании, в коллективе,

⁴ При кажущемся сходстве излагаемая схема не совпадает с представлениями о наличии социального контракта между российской властью и населением.

в кругу «своих» необходимо и неотменимо. Отказ выпить с тем, кто предлагает, – это тяжелое оскорбление. Отказ пить со «своими» – риск исключения из этого круга и потери статуса «мужика».

«Мужики» – это доминантный класс в общественной структуре описываемого социума. Им полагается пить водку, и они имеют право это делать. Рядом – подчиненные классы. Во-первых, это женщины. В общем случае им не полагается пить водку и у них есть право порицать (ругать) мужчин, которые ее пьют, но лишить их данного права женщина не может. Ситуации, когда женщина властна это сделать, рассматриваются как девиации; мужчины, оказавшиеся подчиненными женщине в вопросе выпивки, если и не исторгаются из сообщества «мужиков», то занимают там низшие позиции. Во-вторых, это «старики» – родители мужа или жены. Отношения с ними требуют отдельного рассмотрения. В-третьих, это дети, чей особый – и тоже подчиненный – статус выражается в том, что обычаем им строго запрещено пить водку.

Экономический аспект статуса «мужика» состоит в том, что право мужчины-отца на выпивку абсолютно: деньги на нее – это «защищенная статья» в его зарплате (заметим, в зарплатке матери такой статьи нет). Дело не только в доминантном статусе отца в семье, но и в том, что как мужчина и член мужской компании он не может не участвовать в коллективных выпивках, на что ему необходимы деньги. Без них он потеряет свой статус в сообществе или вообще выпадет из него, что для многих означает нечто вроде социальной смерти.

Именно в этой точке пересечения мужских и женских, отцовских и мате-

ринских ролей в конце описываемого периода произошли весьма драматические изменения. Затронувшая многие районы СССР деиндустриализация заключалась в частности в сокращении деятельности предприятий ВПК и обслуживающих их производств, где в основном и работали «мужики». Рабочие-мужчины, фактически потерявшие работу и заработок, делились на две категории. Наиболее активные полностью разрывали отношения с «родным заводом» и уходили на заработки. Менее активные оставались ждать, причем искать поденную работу, торговать на рынке и тому подобное они, как правило, отказывались, поскольку для них это означало потерю статуса «рабочего человека». Они стремились сохранить роль «главы семьи», хотя ее «кормильцем» уже не являлись. Ради сохранения своего статуса в коллективе они не отказывались от регулярных выпивок в мужской компании.

Женщины, в отличие от мужчин, чтобы кормить детей, соглашались на любую, в том числе низкостатусную, работу, нередко становясь главным и единственным кормильцем семьи. «Ни черта не делает, но пить пьет и есть каждый день требует. А мне ребенка кормить надо» – так звучала типичная претензия жен к мужьям в подобных ситуациях. Наиболее активные стали в буквальном смысле выгонять своих никчемных мужей из дома. Здесь важно, что женщины при этом свой статус сохраняли, а вот «выброшенные» мужчины его теряли и выпадали в том числе из компаний «настоящих мужиков»⁵. Это сопровождалось (вынужденным) переходом с водки на различные заменители, более дешевые, но и гораздо более токсичные.

5 Описанные процессы происходили не только в центральной России, где их довелось наблюдать автору, но и в других местах. Представляется, что здесь важный вклад могли бы сделать исследования антропологов и социологов.

ВОДКА И РЕЧЬ

Водка и выпивка – неиссякаемая тема для разговоров. Воспоминания о том, как выпивали вчера, кто что говорил и делал в этой связи – вечно живая тема. Ритуалом интеграции является не только групповое возлияние с тостами, с полагающимися приговариваниями и жестами, но в не меньшей степени и разговоры о состоявшихся выпивках.

В ситуации тесного повседневного общения близко знакомых людей синхронно возникающие у них мысли и влечения к предстоящей выпивке приобретают статус общих тем для разговора, поддержки, интеграции и солидарности. Постоянная коммуникация по поводу неизменного круга тем при неизменном составе участников – подходящая среда для возникновения не только коллективных норм и образцов поведения, фактически ритуалов, но и для особого водочного фольклора, зачатков мифологизации водки и выпивки. В компаниях возникают устойчивые речевые обороты, формулы, шутки, сопровождающие регулярные выпивки в неизменном кругу.

Признаком особого статуса водки как сакрального объекта является ее *неназывание* своим именем. *Неназывание* водки «водкой» есть средство выделения ее из контекста повседневности. «И возьми белой. – Сколько? – Ну, три». Слово «бутылка» означает в соответствующих контекстах не сосуд, а его содержимое; «поллитра» (женского рода) – не объем, а то, что им измерено (равно как и «ноль пять», «полбанки», «четвертинка», «чекушка»).

Водка не называется и в разговорах о ее потреблении. О том, что человек часто «употребляет», сообщается словами «пьет», «выпивает», «пьющий». *Неупоминание* слова «водка» в разговоре о ней говорит как о важности предме-

та, так и о достаточной посвященности всех участников в ситуацию. «Ну, что, махнем по маленькой?» «Как насчет выпить?» «Не пора ли нам того?» Имеется система жестов, знаков руками, обозначающих именно выпивание водки. «Все свои, все всё понимают».

ВОДКА И СМЕРТЬ

Масштабы и глубина культурных и социальных явлений, связанных с водкой, закономерно сопоставимы с глубиной и масштабами алкоголизации мужского населения СССР. Социолог, культуролог, нарколог, криминолог описывают – каждый со своей стороны – единый феномен. Наличие ласкательных имен «водочка», «беленькая», гордости тем, что это наш национальный напиток, не отменяет ни того, что огромное количество убийств (особенно так называемых «бытовых») совершено в состоянии алкогольного опьянения, ни того, что связанные с пьянством причины сокращают продолжительность жизни российских мужчин почти на десять лет.

Вред, который несет водка, не только известен пьющим ее, но и существует как компонент ее семантики. Питье водки в том числе есть состязание человека с нею и в этом смысле является частью игр со смертью. Оттого в разговорах о водке и выпивке – при всей их заурядности и вульгарности – зачастую присутствует и ощущается участниками экзистенциальная глубина, а водке становится возможным приписать сколь угодно глубокие и мистические смыслы.

ВОДКА И ОБЩЕНИЕ

Часто говорили, что «водка сближает», «укрепляет мужскую дружбу», «мирит

врагов». Дело тут, конечно же, не в том, что благодаря своему химическому составу водка действует как-то умиротворяюще (нередко ровно наоборот), а в ее способности обслуживать разные социальные ситуации, в ее вписанности в нормативно-ценностную систему.

Питие водки – это процесс, связывающий глубокие индивидуальные органические и психологические переживания с социальными процессами общения. В ходе возлияния принято публично отзываться не только о качестве и вкусе водки, но и о реакциях собственного организма («Хорошо пошла!»). Событийники могут часами обсуждать обстоятельства вчерашней пьянки, вспоминать состояние и поведение участников. Во многом это внутригрупповые социальные отношения, подвергнутые тестированию посредством совместного и синхронного выпивания водки.

В ходе такого тестирования проверяются важные для поддержания целостности группы отношения – лояльность, солидарность, готовность участия, а также умение человека пить водку, то есть способность сохранять и поддерживать нормы обычного поведения, несмотря на увеличивающееся количество выпитого. Чем позже (внутри времени пьянки) участник покажет признаки опьянения, тем выше его авторитет. Такой авторитет может быть ситуативным, значимым только для данного состава выпивающих и только на время этой пьянки, а может закрепиться за человеком, быть его «славой», свидетельствовать окружающим о силе его духа.

Еще одним важнейшим вариантом состязания с участием водки оказывается ситуация, когда за выпивкой встречаются незнакомые люди: многое тогда напоминает если не схватку, то спортивный поединок. Участники соблюдают равенство исходных условий, они должны

выпивать одинаковое количество, а побежденным считается тот, кто либо отказался пить следующую, либо оказался зримо более пьян. Победа в этом состязании указывает в том числе на какие-то неназываемые, но важные внутренние качества человека, ввиду которых его признают лидером, обладателем некоего общезначимого авторитета.

Несмотря на роль водки как агента социализации, то, что считается «хорошей выпивкой», когда «выпил как следует», «перебрал», «набрался», «допился», – все это случаи десоциализации. Люди конструируют ситуации, в которых они поодиночке – но чаще в коллективах разного размера – доходят с помощью алкоголя до состояния, в котором освобождают себя (или, как считается, водка их освобождает) от социальных обязательств: начиная с правил этикета и заканчивая запретом на насилие. Если дело ограничивается легким «праздничным» нарушением не очень строгих норм, то это расценивается как «отдых». Право на подобный отдых от социальных обязательств обществом признается – до известных пределов. Но далее начинается наказуемое антисоциальное поведение. Важно, что вину за совершенные в этом состоянии преступления и за понесенное наказание возлагают на водку. «Все она, проклятая!»

ВОДКА И ДОВЕРИЕ

Выпивка сопровождает знакомство, и она же, включаясь в ритуал, сакрализует и санкционирует установленные в ходе совместного распития отношения. Водке в таких случаях приписываются некие мистические свойства, связывающие людей и влияющие на их восприятие друг друга. Незнакомые люди, прошедшие этот ритуал, становятся близкими,

получают некоторые права («перешли на “ты”») и обязательства – честности, открытости, верности («Мы с этим пили, я его знаю, он подойдет. А с этим я не пил, его не знаю»).

На ранних этапах развития рыночных отношений российским бизнесменам (как они жаловались на интервью) приходилось выпивать с каждым из новых деловых партнеров. Это было хоть какой-то гарантией, что тот не «кинёт», и опиралась она именно на эту культурную норму: выпили вместе – значит, стали близкими. (С бухгалтерами – в большинстве своем женщинами – приходилось, по тем же рассказам, заводить интимные связи в надежде гарантировать, что «тогда она не сдаст».)

Водка может быть агентом и более эфемерных, но важных социальных отношений. В обычае тех лет «сообразить на троих» практического (экономического) смысла было столько же, сколько смысла социального и культурного. Незнакомые люди, соглашаясь стать участниками совместного распития, авансировали друг друга не только своим рублем, но и доверием: традиция, управлявшая этими акциями, предполагала еще и разговор, некоторую открытость. В ходе этих бесед происходил важнейший процесс взаимного приспособления мнений – можно сказать, первый этап формирования общественного мнения! Без водки чужие друг другу люди не вздумали бы делиться своими мыслями и чувствами.

ВОДКА КАК НЕОБХОДИМОСТЬ

Для описываемой социокультурной ситуации важна тотальность и общезначи-

мость норм, касающихся водки как символического объекта и ее выпивания как символического действия. Для таких социальных условий заводских коллективов, рабочих поселков и микрорайонов было характерно обязательное участие каждого мужчины в совместных выпивках. Неучастие без уважительных причин⁶ означало резкую социальную дискриминацию. Трудно найти другую область отношений в коллективах, в которой норма поддерживалась бы с подобной жесткостью.

Представляет особый интерес тот факт, что при широчайшем, фактически всеобщем распространении в описываемой среде обычая пить водку, обилии сопровождающих водку и выпивку смысловых конструкций, при ее осевом, а в некоторых случаях центральном положении в быте и повседневности внятного ответа на вопросы «Зачем вы пьете?» или «Зачем люди пьют?» от информантов получить не удавалось. Суть ответов на первый вопрос сводилась к тому, что «пью потому, что все пьют». На второй вопрос ответа или нет, или он неспецифичный: «потому что жизнь такая». Далее могут следовать жалобы на те или иные тяготы и объяснение, что водка позволяет хотя бы на время о них забыть. Большинство объяснений, дававшихся внешними наблюдателями, имеют сходный характер.

ВОДКА И ДУША

В разговорах о выпивке проступает, так сказать, народная философия русской водки. Все начинается с утверждения, что она – как русская душа: такая же чистая, прозрачная и крепкая. (Поэтому

⁶ Таковыми могли считаться абсолютный медицинский запрет или твердое решение «завязать», в особенности наличие «торпеды» – вшитой капсулы, гарантирующей тяжелые последствия после принятия любой дозы алкоголя.

никакие цветные крепкие напитки на эту роль не годятся; самогон – только если «чистый как слеза»; спирт подходит, но он не так повсеместен, как водка.) Рассуждениям о чистоте водки вполне могут сопутствовать многочисленные жалобы на то, что гонят ее из черт-те чего, очищают черт-те как и вкус у нее черт-те какой. Водка чиста как понятие, но не как бытовая вещь.

У большинства пьющих, с которыми мы говорили, нет никакого сомнения, что водка – уникальный русский напиток, что на Руси она существовала «от века», что более ее нигде не было, да и быть не могло, а иностранцы не способны пить русскую водку – или пить ее так, как это делают русские. (За поляками и финнами подобная привязанность к водке признавалась и объяснялась тем, что «они же были нашими когда-то».)

Имперские смыслы, обычно сопровождающие разговоры о «русском», «российском», «нашем», так или иначе присутствуют и в обсуждаемом водочном мифе. Характерно, что в описываемый период водка была представлена преимущественно двумя марками: «Московская особая» (она же «двадосемьдесятсемь») и «Столичная» («четырнадцать»). Под этими названиями ее производили по всему СССР, так что весь Союз, а в нем и вся Россия сводились к Москве-столице⁷. С упразднением госмонополии производители из разных регионов начали соревноваться в выпуске местных, как правило, «губернаторских» водок. В их названиях тема имперского, русского, российского

также эксплуатировалась очень широко, но обычно добавлялся какой-то региональный колорит. Кстати, часть этих водок были превосходными по качеству, а «Московская», произведенная не в Москве, москвичам всегда казалась плохой.

ВОДКА И КОНЕЦ ИСТОРИИ

Описанные выше функции водки в качестве агента социализации создавали систему, связывающую воедино миллионы жизней мужчин, активных участников экономической системы «развитого социализма». С коллапсом госмонополии на выпуск водки и системы госторговли, с приходом в Россию иностранных производителей потерялась и роль водки как интегратора того общества, где доминируют «мужики». Характерно, что, по данным ВЦИОМ, в 1998 году россияне среди наиболее известных им марок водки чаще всего называли «Смирнофф»; «Столичная» оказалась на втором месте, а некогда самая популярная «Московская» – на четвертом.

Импортные бренды, хотя и обошли местные по популярности, не обладали описанной выше семантикой и не могли выполнять большинства функций «русской водки». А главное – с переменой экономического строя стали разрушаться те виды социальности, которые обслуживала водка в позднем СССР. Не случайно успешной оказалась начавшаяся вскоре экспансия пива на российский рынок: оно во многом потеснило водку, поскольку более соответствовало возникающим социальным условиям.

⁷ Появившиеся в 1970-е «Пшеничная» и та, которую прозвали «Коленвал», воспринимались как безликие заменители или дополнители традиционных «Московской» и «Столичной».