

УДК 39 (571.16)

«ПИВО С МУЖСКИМ ХАРАКТЕРОМ»: ПИВО И ЕГО ЛОКАЛЬНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ

Золтан Надь

Аннотация. В настоящем исследовании предпринята попытка рассмотреть, почему и каким образом в локальном обществе Васюганья приобретает широкое распространение такой продукт, как пиво; проследить за тем, какими изменениями значений обусловлено освоение этого напитка в российской культуре; выявить стремление к трансформированию местной социальной организации, наблюдающееся в некоторых социальных группах васюганского локального общества, которые выделяют себя на основе потребления пива; а также выяснить, насколько успешна эта стратегия. В глубине этого явления скрывается так называемый процесс нашификации, в результате которого пиво также приобрело категории «своего», национального, аутентичного, вступив, таким образом, в один ряд с водкой, что может быть ярко представлено на примере телевизионной рекламы. Этим явлением обусловлена попытка некоторых маргинализованных групп выделить себя как потребительскую группу, выступив тем самым за рамки весьма нелестной для них этнической тематики, доминирующей в местном дискурсе. Однако с 2000-х гг. этнический дискурс в России приобретает столь высокую значимость, что эта попытка неизбежно должна была привести к неудаче.

Ключевые слова: алкоголь; этнический дискурс; маргинальные группы; Васюганье (Западная Сибирь)

Либеральная точка зрения: «Родина – это свобода».

Есть вариант: «Родина там, где человек находит себя».

Одного моего знакомого провожали друзья в эмиграцию.

Кто-то сказал ему:

– Помни, старик! Где водка, там и родина!

Сергей Довлатов «Соло на ундервуде: Записные книжки»

Во время полевых исследований, проведенных мной в 1998-99 г. в бассейне реки Васюган, главным образом среди хантыйского населения одного из довольно крупных местных населенных пунктов, я уделял особое внимание изучению того, что в то время я называл «культурой потребления алкоголя». Я стремился рассмотреть как можно больше аспектов этого явления: его значение в распределении труда и меновом хозяйстве; историческое развитие; функцию в ритуальной жизни и ритуализации будней; связанные с этим явлением нравственные соображения и его роль в понимании морали; а также пытался проследить его влияние на формирование личных судеб. В тот период я относительно мало занимался изучением социально-организационной роли потребления алкоголя (Nagy 2000).

Между тем, связь потребления спиртного и социальной организации является ключевым вопросом в антропологических исследованиях потребления алкоголя. По словам Мэри Дуглас: «Напитки с такой точностью указывают на актуальное устройство общественной жизни, как будто их названия, словно этикетки, принадлежат к требуемым формам поведения» (Douglas 1987: 8). Другими словами, традиции, связанные с употреблением алкоголя, а также виды потребляемых алкогольных напитков выделяют определенные социальные группы, которые посредством потребления тех или иных алкогольных напитков отграничивают себя от других, усиливая таким образом сознание единства и обособленности данной группы. Кроме того, вид потребляемого напитка играет немалую роль в формировании личной идентичности. Опять-таки по словам Мэри Дуглас, напитки, с одной стороны, являются важным элементом личной идентичности, с другой – указывают на границы принадлежности к данной группе и исключенности из нее (1987: 8).

Почему же я раньше не обращал внимания на столь существенную роль алкоголя в формировании социальных групп? Главная причина заключается в том, что во время полевых исследований 1998-99 гг. в обществе, которое было предметом моих исследований, ни один из алкогольных напитков не имел столь выраженной конституирующей функции. В тот период, 12 лет назад, на вопрос: что пьют на Васюгане, я ответил бы однозначно, что практически только водку и самогон. Исключительность водки была совершенно очевидной, поскольку все прочие напитки воспринимались только в сравнении с ней. Так, например, брагу или бражку – приготовленный на дрожжах алкогольный напиток, похожий на пиво – пили только в том случае, если не было возможности достать водку, либо потому, что не было денег, либо потому, что люди были в лесу и было бы затруднительно сходить в магазин за водкой. Пиво также служило только в качестве «сопровождающего» напитка, его никогда не употребляли самостоятельно, только вдобавок к водке. Как гласит известная пословица: «Пиво без водки – деньги на ветер». Единственной самостоятельной категорией было «вино» или, по моим наблюдениям, в локальном значении эквивалентная первой категории «коньяка». Причем в местном словоупотреблении этими категориями обозначались не только собственно винные или коньячные изделия, но они использовались в качестве обобщающего понятия: все, что не водка или пиво – это либо вино, либо коньяк. Для васюганских хантов вино / коньяк – индифферентная категория, так как они практически никогда употребляли этих спиртных напитков. Вино считалось престижным алкогольным напитком, которое для них недопустимо. Поскольку в то время мое внимание было направлено в основном только на местную группу хантов, а изучение нехантыйского насе-

ления поселка не входило в задачи исследования, потому я и не придал этой категории особенного значения¹.

Мои наблюдения того времени позволяют утверждать, что у ваюганских хантов различные виды алкогольных напитков не обладали категоризирующей функцией. Им не придавали символического значения в разделении социальных групп, различия, связанные с ними, относились прежде всего к ситуациям, а не к самим группам, за исключением, разумеется, категории «вина», выходящей за рамки данной группы. Как пишет Мэри Дуглас, *«там, где культура знает только один напиток, там он является знаком дружбы. Там же, где культура располагает двумя напитками, один служит атрибутом приобщенности, а другой – признаком исключенности. Как только напиток и его потребление разделяет общество на лагеря, это разделение приобретает особенно важное значение»* (Douglas 1987: 10).

Позже, в 2008 г., ситуация существенно изменилась. Во время полевых исследований я обнаружил, что за прошедшее время в ассортименте алкогольных напитков местных хантов особую значимость приобрело пиво. Коренным образом изменилось отношение к этому напитку, более того, на пирушках часто пили уже исключительно пиво. Разумеется, параллельно с этим изменилась и роль водки, которая таким образом была устранена из некоторых ситуаций и потребительских привычек определенных групп. Что же привело к возникновению новой ситуации? Без сомнения, основная причина заключается, прежде всего, в изменении значения пива как на национальном, так и локальном уровнях. Именно на оценке социально-организационной роли пива я и остановлюсь ниже.

Прежде – по крайней мере, в тех областях Западной Сибири, которые мне более знакомы – пиво считалось в некотором роде чужим напитком. «Своим», истинно русским напитком считалась водка. Водка приобрела выразительный национальный характер, и нередко использовалась в качестве национального символа. Кроме того, водка служила также и региональным символом: многими городами, районами и областями производились свои собственные сорта водки. Маркетинг этих водочных брендов в значительной степени опирался на национальные и локальные символы: так, например, на рынок была выпущена водка, названная именами известных людей (в России часто выпускают спиртные напитки, названные именами ведущих политиков); на некоторых этикетках были представлены такие «национальные и локальные» символы, как тройка или картина Васнецова «Три богатыря», или же — чтобы представить пример из исследуемого мной региона — в названии и на этикетках водки, выпущенной в Томске, выступают такие достопримечательности и символы города, как Белое озеро, с которым связаны легенды об основании города, или Новособорная площадь.

Полагаю, что водка и потребление алкоголя вообще является неотъемлемой частью российской идентичности,² ведь существует множество анекдотов про алкоголиков, традиционный образ юмористических передач – русский Ванька тоже всегда пьян, или же взять к примеру культовый фильм «Особенности национальной охоты» и его продолжения, а также мир Интернет-мемов.

В основе такой перемены в отношении к пиву на территории Западной Сибири скрывается активная маркетинговая деятельность. При просмотре различных рекламных роликов становится очевидным, что руководители маркетинга попытались поместить пиво в те же рамки, в которых находилась водка уже с XIX века, то есть придать пиву те же ценности, которые прежде были связаны с водкой.

Ярким примером рекламы, подчеркивающей национальный характер продукции, является реклама пива «Балтика» и «Ярпиво». В рекламе пива «Балтика 3» удачно сочетаются такие понятия как пиво и родина, ведь «„Балтика 3” – там, где Россия».

В другом рекламном ролике это демонстрируется таким образом, что благодаря одиннадцати пивоваренным заводам, вся карта России постепенно наполняется «Балтикой».

На этой же идее базируется и реклама «Ярпива». Так, например, в одном из рекламных роликов «Ярпиво» весьма красноречиво представляет традиционные русские ценности в сопоставлении с телевизионными известиями о событиях современной жизни: так, строительству городского высотного здания противопоставляется загородная дача, антитезой формальной деловой встречи становится встреча в бане с друзьями, а старинное вино, проданное на аукционе с молотка, сопоставляется с новизной и свежестью пива, которое – судя по виду пенящегося, свежеразлитого напитка – недолго останется в бокалах.

В рекламе пива «Ярпиво Янтарное» происхождение названия объясняется «старинной русской легендой», а слоган «Ярпива Хлебного» звучит следующим образом: «„Ярпиво Хлебное” – традициям верное!»

Помимо национальной символики, в рекламе пива часто появляются и локальные элементы. Многие города, регионы уже выпускают свои собственные сорта пива. Ярким примером этому служит реклама пива «Сибирский Бочонок», в которой говорится о том, что «такое только у нас в Сибири найдешь». Этот рекламный ролик базируется на явлении, которое Роберт Чарльз Улин называет натурализацией, то есть «стремлением приблизить к природе, натурализовать то, что на самом деле является общественным, культурным, историческим» (Ulin 1998). В данном случае изображение пива как природной ценности служит залогом уникальности, неповторимости местного пива.

Еще одним очень важным элементом в рекламе пива является мотив мужественности, силы, который сегодня — в этом, полагаю, нет со-

мнения — является ключевым символом России, русского человека. Реклама многих брендов основана именно на этом, как, например, слоган пива «Арсенальное», вынесенный в заглавие моей статьи: «„Арсенальное” – пиво с мужским характером».

Мужественность и все возможные ее аспекты составляют основу практически всех рекламных роликов пива «Арсенальное». В одном из новогодних выпусков рекламы «Пиво „Арсенальное” поздравляет настоящих мужчин с Новым годом!» Или: «Для тех, кто уверен в своих силах.» А также: «На ринге все решают сила, характер и надежная защита. Приветствуем победителя! „Арсенальное” – пиво с мужским характером.» Или такой слоган в качестве примера: «Стремление к победе – в характере каждого мужчины. Когда мы добиваемся своего, мы отмечаем это пивом „Арсенальное”». Нарочито подчеркивается мужественность в рекламном ролике, можно сказать, сексистского характера, в котором настоящий мужчина, после совершения главных «подвигов» дня (не проспал – сделал зарядку – заглянул к даме сердца «на огонек» раз, два, три раза) в завершение получает высшую награду – разумеется, бокал пива «Арсенальное» в кругу друзей.

На мой взгляд, в России важной чертой мужского характера считается ловкость, мастеровитость, поскольку в советское время одним из существенных элементов жизненной стратегии было умение своими руками соорудить что угодно из каких угодно подручных материалов. Рекламные кампании пивных брендов весьма часто основываются именно на этих представлениях. Типичным примером может служить текст рекламы пива «Уральский Мастер», выпущенной под заглавием «Мастер труда и отдыха»: «это тот, кто своими руками может многое сделать».

В качестве обобщения всего вышесказанного и прекрасного примера можно упомянуть хорошо известный рекламный ролик пива «Арсенальное Крепкое». Компания друзей приезжает на дачу, начали было выгружать пиво на стол, как вдруг замечают, что – цитирую – «для такого арсенала стол хлипковат». Тут же с помощью бензопилы друзья сооружают более прочный стол из бревен, на который уже можно поставить пиво. В конце ролика звучит шутка: «В следующий раз ко мне – баню достраивать!» В ролике также появляются те «типичные» атрибуты, которые в рекламе представлены (во всяком случае, так они воспринимаются мною, как иностранцем) как символы русской жизни: лес, костер, шашлык, дача, баня.

Благодаря, в частности, этой маркетинговой стратегии, которую я попытался представить на приведенных выше примерах, пиво прочно вошло в культуру потребления алкоголя. Как правило, реклама подчеркивает не новизну пива, а наоборот, его повседневность, то, что пиво тоже «свой» напиток. Разумеется, такое отношение к пиву обусловле-

но, в частности, историческими причинами, поскольку уже в XVIII в. в России была широко известна так называемая медовуха (медовое пиво), вытесненная в XIX в. водкой, утвердившей за собой статус «национального» напитка (ср.: McKee 1997). В Западной Сибири пиво приобрело большое значение лишь гораздо позже. Широкое распространение пива объясняется несколькими факторами: стоимостью продукта (дешевле водки); модными направлениями, модернизмом молодых поколений; вписывается в современные тенденции развития вкуса, которые наблюдаются в процессе интенсивного распространения потребления пива в ущерб местным напиткам; вместе с тем, существенную роль в этом явлении играет также маркетинг.

Если сопоставить изменение значения пива в России с процессами глобализации и локализации, то мы столкнемся со специфическим явлением, которое Мелисса Колдвелл в статье «Доместикация картофеля фри. МакДоналдс и консьюмеризм в Москве» назвала явлением нашификации (от слова «наш»). По мнению исследовательницы, в ходе процесса нашификации «товары и ценности достигают состояния, в котором они кажутся естественными и повседневными». В результате нашификации явления перестают быть чуждыми, заметными, становятся частью повседневной жизни, или, пользуясь термином Розальдо, «невидимыми» (Rosaldo 1993). Для этого общество не только трансформирует интерпретацию данных явлений, но изменяет и свои установки, чтобы принять эти явления как «свои». Это значит, что общество не просто принимает эти явления как новые элементы, но воспринимает их как нечто само собой разумеющееся – то есть не просто как транснациональное, глобальное явление, имеющее в том числе и локальный характер, но как явление, сформировавшееся на локальном уровне – и, таким образом, воссоздает его локальность. Другими словами, в настоящее время пиво, без сомнения, с успехом вошло в ряд русских национальных напитков.

Остается вопрос, как проявляется этот общероссийский процесс в Западной Сибири, а точнее, что произошло на Васюгане под влиянием нашификации пива?

Перед тем, как ответить на этот вопрос, хочу сделать небольшую оговорку. Каким бы отдаленным ни казалось место моих полевых работ от центральных областей России, его, разумеется, нельзя рассматривать независимо от общих явлений. Несомненно, и здесь огромное влияние имеет маркетинг, но, с другой стороны, следует учитывать и тот факт, что полки магазинов заполнены широким ассортиментом пива. Кроме того, это место не следует считать изолированной территорией и по принципиальным соображениям, поскольку данный регион также является частью постмодернистского мира, в котором, по мнению Ульриха Бека, возникает новое социальное устройство: общество определяется

уже не прежними устойчивыми категориями, как, скажем, родство, но такую же значимость приобретают потребительские группы или группы, различающиеся по образу жизни (Beck 1999). Наряду с этим, Энтони Гидденс полагает, что в современном мире исчезают внешние нормы, определяющие личную идентичность, поэтому в настоящее время индивид сам должен сформировать свою целостную идентичность (Giddens 1991), и в этом – по словам Бауманна – ключевую роль играет потребление, так как именно потребительские привычки определяют наш социальный статус (Baumann 2001). Здесь следует вспомнить теорию потребления и культуры Мэри Дуглас и Барона Ишервуда (Douglas, Isherwood 1996). Согласно ей, культура представляет собой некое особое мировоззрение и соответствующий ему образ жизни, суть которого состоит в выражении общих значений, в общей интерпретации и общей категоризации. В этой системе потребление является символическим, культурным достижением, в котором первостепенное значение потребляемых благ заключается в коммуникации значений, например, в коммуникации нашего видения общества. Другими словами: посредством потребления материальных благ мы «пересоздаем» культуру, перерабатываем те интерпретационные системы и практики, на основе которых формируется наше представление об обществе и о самих себе. То есть в зависимости от того, какой алкогольный напиток мы потребляем, мы как бы сообщаем о том, где мы помещаем себя в локальном обществе.

Для более точной оценки происходящих процессов следует представить ту обстановку, в которой пиво вошло в повседневную жизнь местного населения. В 2008 году я обнаружил, что некоторые виды алкогольных напитков выделяют и воссоздают некоторые социальные группы. Выше я уже упоминал о том, что на Васюгане категория «вина» (и «коньяка») заведомо исключается из ассортимента алкогольных напитков, поскольку оно является выразителем недоступной для них – и слишком дорогостоящей – идентичности. Вино и коньяк (как единая категория), несомненно, считается алкогольным напитком, потребляемым местной русской элитой, местной интеллигенцией, поэтому ханты сталкиваются с ним лишь в крайне редких случаях. Но смею утверждать, что они и не слишком стремятся к этому. Такую же роль в иерархизации общества имеют и различные сорта водки. Местное сельское население посредством потребления чистой водки отграничивает себя от «живущего в лесу», люмпенизированного слоя населения. В местном словоупотреблении – независимо от собственно этнического содержания – первую группу называют «русскими», последнюю – «остяками». Местные, так называемые «русские», часто посещают соседние хантыйские поселения, которые сегодня в основном служат приютом для маргинализованных, опустившихся людей. Эти бывшие

хантыйские поселения в настоящее время практически превратились в гетто: согласно господствующему среди местных жителей мнению, «поселения остяков» стали «поселениями преступников и алкоголиков», и параллельно с этим слово «остяк» стало синонимом «преступника и алкоголика» (ср.: Nagy 2011). В качестве примера приведу конкретный случай, судьбу еще одного поселения, в котором я также вел свои полевые исследования. В начале XX века оно, по местным меркам, считалось, да и фактически было многонаселенным хантыйским центром, но в 2008 г. здесь проживало всего трое хантов. Все остальные жители этого поселка – переехавшие из соседнего селения, маргинализованные русские, сохранившие здесь и свои отношения с друзьями и родными, и свой прежний образ жизни. Вследствие этого, васюганская «золотая молодежь» систематически организует «тусовки» в этом поселке, до которого, между прочим, порядка двадцати километров.³ Между приезжими и местными жителями установились особые меновые отношения: васюганцы могут бесконтрольно напиваться вдали от глаз родителей и сотрудников милиции, а взамен с ними могут пить и сами жители этого поселка. Вместе с тем, к этим пирушкам васюганцы готовятся особым образом: для себя они покупают в магазине качественную, проверенную водку, местным же жителям везут дешевый, низкопробный самогон. Во время вечеринок они внимательно следят за тем, чтобы местные пили только самогон, сами же стараются его не пить. Аналогичную роль имеет качество алкоголя и в поселке, где я вел полевые исследования: потреблять высококачественную водку считается престижным, тогда как самогон пьют, прежде всего, люмпены, босяки, то есть – согласно распространившемуся в последнее время значению – остяки.

В результате процесса нашификации пиво в настоящее время выступает как альтернатива водке, поскольку оно приобрело те же ценности, которые прежде представляла водка. Кроме того, своеобразный колорит придает этому широко распространенное мнение, что пиво менее опасно, чем водка. На Васюгане водка и алкоголизм тесно связаны друг с другом: водку пьют в основном алкоголики, и наоборот, алкоголики пьют в основном водку. То есть, пить пиво не считается алкоголизмом, так как пиво – слабоалкогольный напиток, а следовательно, и – как полагают мои информанты – менее вредный. Как говорил один из моих знакомых: «Я не алкоголик, я пью только пиво». Одна моя знакомая, которая, несмотря на свою беременность, часто напивалась, на мой вопрос ответила: «вовсе это не вредно, это ведь не водка, а только пиво». Кроме того, употребление пива не только считается безвредным, но – по местным представлениям – это и в некотором роде элегантная противоположность алкоголизму, поскольку пить пиво считается модной городской привычкой.

Таким образом, пиво стало подходящим инструментом для формирования новых групп и новых значений. На Васюгане потребители пива образуют самостоятельные группы, которые всегда собираются отдельно друг от друга, на вечеринках пьют только пиво, и относятся с презрением к потребителям самогона и отвергают потребителей водки. Потребление пива определяет позицию этих групп одновременно в двух направлениях: с одной стороны, они отделяют себя от потребителей водки, поскольку считают это признаком алкоголизма, причем вопрос о потреблении «вина» даже не возникает. С другой стороны, они отграничиваются от потребления и потребителей самогона, что в их представлении связывается с обнищанием и деклассированностью. По сравнению с этим, они, потребители пива, ведут, так сказать, умеренный образ жизни. Следовательно, потребление пива формирует не симметричные группы, а устанавливает некую иерархию, располагаясь где-то в центре этой структуры.

Такое разграничение, обособление приобрело также своеобразную «этническую» окраску. Большинство потребителей пива, с которыми мне пришлось общаться, состоят в смешанных браках или происходят из смешанных семей. Из представленной выше оппозиции «русский-остяк», в которой они однозначно получают низкий статус, они выделяют себя тем, что подчеркивают: их группа формируется независимо от этнических различий. Они игнорируют этнический дискурс и воспринимают себя только как потребительскую группу. Поэтому столь важно, что пиво появляется как национальный и локальный символ и, таким образом, предоставляет возможность отождествления с его содержанием и способствует формированию общей идентичности типа «россиянин» и/или локальной идентичности.

Оппозиция водки и пива в представлении этих групп одновременно служит для разграничения «пьяниц» и «не-пьяниц», следовательно, между двумя видами спиртного – водкой и самогоном – пиво представляет собой, в определенном смысле, третий вариант. Остается ответить на вопрос, можно ли считать эту потребительскую стратегию успешной? Несмотря на то, что данные группы однозначно считают эту символику эффективной, окружающие не принимают во внимание ни приведенные выше изменения, ни новую категоризацию. Местные так называемые «русские» спокойно продолжают пить водку, считая ее престижным напитком, а так называемые «остяки» продолжают пить самогон, и лишь посмеиваются над тем, кто считает себя особенным только потому, что пьет пиво. Таким образом, потребление пива на самом деле не обеспечивает повышения статуса, напротив, приводит к стигматизации, поскольку местное русское общество, во всяком случае, пока не признает ни «элегантности», ни надэтнического характера этой потребительской привычки, а считает ее таким же алкоголизмом, пьян-

ством, как и потребление водки. В местном дискурсе и этнической категоризации продолжает доминировать логика родства, что – опять же, пока – не допускает трансформации потребительских групп в этнические категории.

Эпилог

Результаты полевых исследований 2012 г. подтвердили мои прежние предположения: стремление к созданию новой идентичности и попытки к трансформации социальной организации оказались неэффективными и потерпели неудачу. Это привело к тому, что исследуемая группа вновь вернулась к употреблению водки: правда, часто пьют и пиво, но в большинстве случаев все же употребляют водку.

Примечания

¹ Здесь следует учитывать и тот факт, что после распада Советского Союза на большей части Сибири возникли серьезные проблемы с продовольственным обеспечением: рынок рухнул, продовольственные товары практически не поступали в отдаленные населенные пункты. Разумеется, при таких обстоятельствах ассортимент алкогольных напитков был сильно ограничен, но все же не до такой степени, чтобы совсем не было возможности выбирать. Дело, скорее, в том, что стоимость винных и коньячных изделий была значительно выше цен на водку, следовательно, эти напитки стали действительно недоступными для хантыйского населения.

² После распада Советского Союза правительство РФ приложило немало усилий для создания идентичности «россиянина», которая могла бы конкурировать с региональными, этническими и религиозными/конфессиональными идентичностями. Об этом подробнее см. напр.: Mácsai 2012.

³ О других аспектах взаимоотношения поездки и выпивки см.: Mészáros 2012.

Литература

- Baumann, Z. From Work Ethic to the Aesthetic of Consumption // *The Baumann Reader* / Ed. by P. Beilharz. Malden, Oxford: Blackwell Publishers, 2001. P. 311-333.
- Beck U. Túl renden és osztályon // *Társadalmi rétegződés* / Ed. By Angelusz R. Budapest: Új Mandátum, 1999. P. 383-418.
- Caldwell, M. L. A sült krumpli honosítása. McDonald's és konzumerizmus Moszkvában // *Cafe Babel*. 2006. № 52. P. 107-115.
- Dovlatov, Sz. A kihelyezett tagozat – Válogatott elbeszélések. Budapest: Európa, 2010.
- Douglas, M. (ed.) A distinctive anthropological perspective // *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge, University Press. 1987. P. 3-15.
- Douglas M., Isherwood, B. *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*. London: Routledge. 1996.
- Giddens, A. *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press – Basil Blackwell. 1991.
- Kuti, Klára, *Zerrissene Vergangenheit*. // Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien (Hg.) *Begegnungen. Festschrift für Konrad Köstlin zur Emeritierung am 30. September 2008*. Wien (Verl. des Inst. für EE), 2008. P. 254-264.
- Mácsai Boglárka, *Politikai vallás a posztszovjet Oroszországban* // *Az elkerülhetetlen. Vallás-antropológiai tanulmányok Vargyas Gábor tiszteletére* / Eds. Landgraf I., Nagy Z. Buda-

- Budapest – Pécs: PTE Néprajz – Kulturális Antropológia Tanszék – MTA BTK Néprajztudományi Intézet – L'Harmattan, 2012. P. 209-242.
- McKee, W.A. *Taming the Green Serpent: Alcoholism, Autocracy and Russian Society, 1881-1914*. PhD dissertation, University of California, Berkeley, 1997. (https://docs.google.com/file/d/0B7yMnY4gvp0aYXhKY2JqbW1kS28/edit?usp=drive_web)
- Mészáros Cs. Az „országút szája”. Alkohol és áldozás utazás idején Jakutiában // *Az elkerülhetetlen. Vallásantropológiai tanulmányok Vargyas Gábor tiszteletére* / Eds. Landgraf I., Nagy Z. Budapest – Pécs: PTE Néprajz – Kulturális Antropológia Tanszék – MTA BTK Néprajztudományi Intézet – L'Harmattan, 2012. P. 109-138.
- Morris, J. *The Empire Strikes Back: Projections of National Identity in Contemporary Russian Advertising*. // *Russian Review*. 2005. Vol. 64, № 4. P. 642-660.
- Nagy Z. “Fél méterrel repülni a föld felett”. A vodka a vaszjugáni hantik kultúrájában // *Tabula*. 2000. № 3(2). P. 284-315.
- Nagy Z. 2011. *The Invisible „Ostjaks”: The Khanty people in the Tomsk Oblast // Ethnic and Linguistic Context of Identity: Finno-Ugric Minorities. Uralica Helsingiensis 5.* / Eds. Grünthal R., Kovács M. Helsinki: University of Helsinki, Finno-Ugric Society. 2011. P. 359-384.
- Rosaldo, R. *Culture and Truth: The Remaking of Social Analysis*. Boston: Beacon Press. 1993.
- Ulin, Robert C., *Hagyományalkotás és reprezentáció mint kulturális tőke. A délnyugat-francia borászat története* // *Replika*. 1998. № 29. P. 185-197.

Статья поступила в редакцию 15.06.2014 г.

Zoltán Nagy

“BEER WITH A MASCULINE CHARACTER”: BEER AND ITS LOCAL INTERPRETATIONS

Abstract. In this paper, I make an attempt to survey four different issues. At first, I will study the possible ways of beer's appearance in the local society of those people who live close to the River Vasyugan. Secondly, I overview how this beverage has become customary in the Russian culture. Thirdly, I analyse how the certain groups belonging to different lifestyles intended to rearrange the structure of the local society through its consumption in the traditional society of Vasyugan. Finally, I evaluate whether this process has been successful or fruitless. In the background of this process, we have to identify the process of “nashification”, through which the homelike, national and authentic category has been extended from vodka to the beer as well. This process is eye-catching in the advertisements, too. It has provided a basis for people in marginal situation to try to overwrite their discreditable ethnic categorization in dominant local discourses by redefining themselves as a consumption group. However, their attempt proved to be a failure due to the fact that ethnic discourse in Russia has been rather strong in the 2000s.

Key words: alcohol; ethnic discourse; marginalized groups; Vasyugan region (West Siberia).

References

- Baumann, Z. *From Work Ethic to the Aesthetic of Consumption*, *The Baumann Reader*, Ed. by P. Beilharz. Malden, Oxford: Blackwell Publishers, 2001, pp. 311-333.
- Beck U. *Túl renden és osztályon, Társadalmi rétegződés*, Ed. by Angelusz R. Budapest: Új Mandátum, 1999, pp. 383-418.
- Caldwell, M. L. *A sült krumpoli honosítása. McDonald's és konzumerizmus Moszkvában, Cafe Babel*, 2006, no. 52, pp. 107-115.
- Dovlatov, Sz. *A kihelyezett tagozat – Válogatott elbeszélések*. Budapest: Európa, 2010.

- Douglas M. (ed.) A distinctive anthropological perspective, *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge, University Press, 1987, pp. 3-15.
- Douglas M., Isherwood, B. *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*. London: Routledge, 1996.
- Giddens, A. *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press – Basil Blackwell, 1991.
- Kuti, Klára, *Zerrissene Vergangenheit*, Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien (Hg.) *Begegnungen. Festschrift für Konrad Köstlin zur Emeritierung am 30. September 2008*. Wien (Verl. des Inst. für EE), 2008, pp. 254-264.
- Mácsai Boglárka, Politikai vallás a posztsovjet Oroszországban, *Az elkerülhetetlen. Vallás-antropológiai tanulmányok Vargyas Gábor tiszteletére*, Eds. Landgraf I., Nagy Z. Budapest – Pécs: PTE Néprajz – Kulturális Antropológia Tanszék – MTA BTK Néprajztudományi Intézet – L'Harmattan, 2012, pp. 209-242.
- McKee, W.A. *Taming the Green Serpent: Alcoholism, Autocracy and Russian Society, 1881-1914*. PhD dissertation, University of California, Berkeley, 1997. (https://docs.google.com/file/d/0B7yMnY4gvp0aYXhKY2JqbW1kS28/edit?usp=drive_web)
- Mészáros Cs. Az „országút szája”. Alkohol és áldozás utazás idején Jakutiában, *Az elkerülhetetlen. Vallásantropológiai tanulmányok Vargyas Gábor tiszteletére*, Eds. Landgraf I., Nagy Z. Budapest – Pécs: PTE Néprajz – Kulturális Antropológia Tanszék – MTA BTK Néprajztudományi Intézet – L'Harmattan, 2012, pp. 109-138.
- Morris, J. The Empire Strikes Back: Projections of National Identity in Contemporary Russian Advertising, *Russian Review*, 2005, Vol. 64, no. 4, pp. 642-660.
- Nagy Z. “Fél méterrel repülni a föld felett”. A vodka a vaszjugáni hantik kultúrájában, *Tabula*, 2000, no. 3(2), pp. 284-315.
- Nagy Z. 2011. The Invisible „Ostjaks”: The Khanty people in the Tomsk Oblast, *Ethnic and Linguistic Context of Identity: Finno-Ugric Minorities. Uralica Helsingiensa 5*, Eds. Grünthal R., Kovács M. Helsinki: University of Helsinki, Finno-Ugrian Society, 2011, pp. 359-384.
- Rosaldo, R. *Culture and Truth: The Remaking of Social Analysis*. Boston: Beacon Press, 1993.
- Ulin, Robert C., Hagymányalkotás és reprezentáció mint kulturális tőke. A délnyugat-francia borászat története, *Replika*, 1998, no. 29, pp. 185-197.