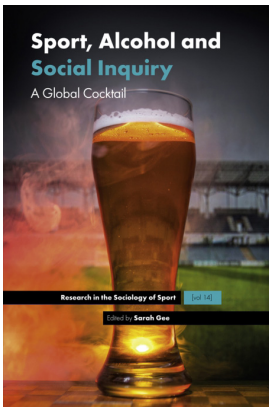
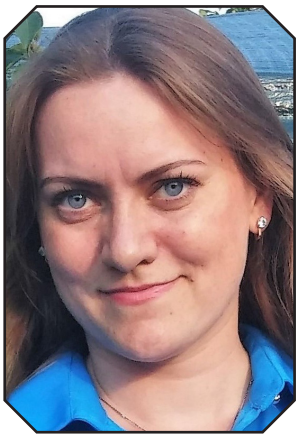
НОВЫЕ КНИГИ



Ю. Ю. Белова

По тонкому льду: продвижение алкоголя средствами спорта[1]

Рецензия на книгу: Gee S. (ed.) 2020. *Sport, Alcohol and Social Inquiry: A Global Cocktail* (Research in the Sociology of Sport, vol. 14). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. 178 p.



Белова Юлия Юрьевна — кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник Научно-учебной лаборатории политических исследований, научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 11.

Email: ybelova@hse.ru

Коммерциализация спорта и его последующее превращение в индустрию способствовали проникновению алкоголя в повседневность спортсменов и болельщиков. В сложившихся условиях партнёрство спортивных организаций с алкогольной индустрией стало легитимным явлением и прочно укоренилось в жизни общества, приумножив социальные риски. Вместе с тем в общественном сознании и научном мнении спорт по-прежнему ассоциируется со здоровьем и конструктивным социальным поведением, однако это значение все больше подвергается сомнению. Авторы рецензируемой книги «Sport, Alcohol and Social Inquiry: A Global Cocktail (Research in the Sociology of Sport, vol. 14)» («Спорт, алкоголь и социальные исследования: глобальный коктейль (Исследование по социологии спорта, т. 14)») критикуют сложившуюся ситуацию и косвенно выступают против законодательных послаблений для алкоголя в спорте, ратуя за сохранение его подлинного социального значения. Монография представляет собой пример глубокого социологического анализа современных противоречий в области продвижения алкогольной продукции ресурсами, имеющимися в распоряжении у спорта, на различных уровнях спортивной иерархии в явном или латентном виде. Авторами книги демонстрируется столкновение на почве защиты тех или иных интересов экономических, политических, культурных аспектов взаимодействия государства, алкогольной индустрии, групп болельщиков, спортивных сообществ и сторонников общественного здоровья. Изложение основано на ярких примерах внедрения алкоголя в сферу организации спорта (в том числе большого). Книга охватывает широкую географию, представляя собой сборник кейсов об «алкоголизации спорта» в США, Бразилии, Австралии, Франции, Швеции, Новой Зеландии и Японии.

Ключевые слова: алкоголь; пьянство; спорт; болельщики; спортсмены; социология спорта.

[1] Рецензия подготовлена в рамках проекта «Проблема выбора на современных потребительских рынках», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2022 г.

Введение

Там, где алкоголь интегрируется в повседневную жизнь сообществ спортсменов и болельщиков или вторгается в сферу большого спорта, наблюдается хождение по тонкому льду — эксплуатируется гендерная идентичность, запускаются механизмы социального исключения, обесцениваются смыслы и значения спорта как элемента здорового образа жизни, умножается насилие и появляются жертвы. С помощью примеров, иллюстрирующих, что алкоголь для спортсменов является атрибутом повседневной жизни, редактор книги С. Джи показывает противоречивость общественного восприятия и последствий алкогольного фактора (p. 5). Не случайно, например, публичное обливание спортсменами друг друга шампанским по случаю победы и последующие новостные сюжеты о происшествиях с участием представителей спорта получают противоположные общественные оценки. В свою очередь, пьяные болельщики, с энтузиазмом наполняющие трибуны стадионов, приносящие доходы организаторам мероприятий, с удивительной настойчивостью фигурируют в репортажах с мест массового насилия. Таким образом, алкоголь искажает и делает неустойчивой грань между одобряемым и неодобряемым, дозволенным и недозволенным, безопасным и опасным.

Обобщая мировые исследования о связи спорта с алкоголем (p. 102), авторы монографии фокусируют своё внимание на аспектах, которые наиболее широко представлены в социологической литературе: продвижение алкогольных брендов в спорте и в рекламе о спорте, спонсирование алкогольной индустрией спортивных клубов и мероприятий, рискованное употребление алкоголя членами спортивных сообществ и болельщиками. Все перечисленные темы подробно представлены в главах книги. Книга состоит из введения и десяти глав, последняя из которых выполняет роль заключения. Глава 1 «Real Men, Himbos and Bros: Continuity and Change in the Portrayal of Masculinities in Sport-dirtied Beer Advertising» («Настоящие мужчины, красавчики и братаны: преемственность и изменения образов мужественности в запятнанной спортивной рекламе пива») написана К. Финли и Л. Веннером — специалистами в области спортивной медиаиндустрии из университета Лайола Меримаунт (Лос-Анджелес, США). Глава 2 «Contemporary Trends in Sport, Beer Advertising and Masculinity: New Zealand's Speight's 'Southern Man' 2.0» («Современные тенденции в спорте, рекламе пива и мужественности: "Южный человек 2.0" новозеландского бренда пива Speight's») принадлежит профессору университета Онтаго С. Джексону (Новая Зеландия) и исследователю алкогольного спонсорства в спорте, редактору книги С. Джи из Виндзорского университета (Канада). Глава 3 «Examining the Impact of a New Beer Sponsor on Attitudes and Behavioural Intentions toward American College Football Teams» («Изучение влияния нового пивного спонсора на установки и поведенческие намерения в отношении футбольных команд американских колледжей») представлена исследователями спортивного маркетинга и менеджмента профессором Т. Эдди (Виндзорский университет, Канада), уже упомянутой С. Джи (Виндзорский университет, Канада) и профессором Л. Римсом (Университет Олд-Доминион в Норфолке, США). Глава 4 «Tactical Drinking in a Female University Kendo Club» («Тактическое пьянство в женском университетском кендо-клубе») написана практиком кендо, изучающей японский студенческий спорт и гендерную политику в спорте К. Сильвестр и исследователем роли спорта в японском образовании Б. Макдональдом (Колледж спорта и физических упражнений Университета Виктории, Австралия). Глава 5 «Sport, Alcohol and Older athletes» («Спорт, алкоголь и пожилые спортсмены») представлена исследователем социологии спорта, профессором социологии Школы социальных наук Университета Тасмании К. Палмер. Главу 6 «Brazil's Legislation of Alcohol Consumption by Sports Fans and the 2014 FIFA World Cup» («Бразильское законодательство об употреблении алкоголя спортивными болельщиками и чемпионат мира по футболу 2014 г.») написали независимые исследователи спортивных мега-событий — получивший степень доктора социологии в бразильском Университете Параны Б. Шаустек де Алмейда и профессор В. Джуниор (Университет Параны, Бразилия), специализирующийся на социологии спорта. Авторы главы 7 «Alcohol and Sport in France: An Unsettled Field» («Аклоголь и спорт во Франции: неспокойное поле») — исследователи в области спортивного менеджмента, маркетинга и социологии спорта из Ли-

онского университета (Франция) профессор Г. Боде, доценты Г. Рутье и С. Фукс. Глава 8 «The Swedish Alcohol—Sport Paradox: Sport's Drinking Problem and the Politics of Forwarding» («Шведский парадокс: проблема употребления алкоголя в спорте и политика продвижения») написана исследователями из Университета Умео (Швеция) С. Стенлинг и Й. Фаленом, изучающими государственную спортивную политику. Глава 9 «Researching Drinking Cultures in Sport: Making Difficult Ethical Decisions» («Изучение культур употребления алкоголя в спорте: принятие трудных этических решений») принадлежит перу специалистов в области спортивной этики Кардиффского столичного университета К. Джонс, Д. Браун и М. Харрис. Книгу завершает глава 10 «'Fun Sponge!' and Other Conjectures: Conducting Field Research in Sport and Alcohol» («"Весёлая губка!" и другие предположения: проведение полевых исследований в области спорта и алкоголя?»), её автором является редактор книги Сара Джи.

В данной рецензии предпринимается попытка объединить главы книги по доминирующей проблематике в несколько смысловых блоков: эксплуатация гендерной идентичности в рекламе об алкоголе и спорте; социальное принуждение к потреблению алкоголя в спортивных сообществах; сращивание алкогольной индустрии и спорта; исследования потребления алкоголя в социологии спорта.

Продвижение алкоголя в рекламе о спорте: эксплуатация гендерной идентичности

В монографии представлено, как минимум, три точки зрения на гендерную проблематику в зоне столкновения алкоголя и спорта. Во-первых, во введении к книге Сарой Джи высказывается предположение, что в борьбе за влияние представители алкогольной индустрии ищут способы воздействия на разные целевые группы потребителей, в том числе переключаясь между представителями того или иного пола. Например, с помощью акций поддержки женских достижений в спорте делается так, чтобы бренды олицетворяли защиту прав женщин. С. Джи усматривает в подобных примерах стремление алкогольной индустрии сделать целевой аудиторией пропаганды алкоголя женщин, которые раньше не были объектом такого пристального внимания (p. 4). Во-вторых, в главах монографии периодически демонстрируются примеры усиления спортсменами гендерной идентичности через потребление алкоголя в разных спортивных сообществах и клубах. В-третьих, две отдельные главы полностью посвящены эксплуатации гендерной идентичности в телевизионной рекламе о спорте (в данном случае речь идёт об охвате мужского сегмента потребителей алкоголя), на чём следует остановиться подробнее.

На основе анализа 20 американских телевизионных рекламных роликов о пиве, снятых в 2010–2019 гг., в главе «Real Men, Himbos and Bros: Continuity and Change in the Portrayal of Masculinities in Sport-dirtied Beer Advertising» («Настоящие мужчины, красавчики и братаны: преемственность и изменения образов мужественности в запятнанной спортивной рекламе пива») К. Финли и Л. Веннер проанализировали эволюцию рекламных образов, которые формируют восприятие алкоголя, связанное с обликом мужчины (p. 9–27). Исследователями было определено, что более ранняя реклама освобождает мужчину от ассоциаций с работой и семьёй, мужественность изображается через взаимодействие с природой и взаимную дружбу, которая ставится выше других отношений. Затем образы «настоящего мужчины» сменяются представлением о них как об общительных «братанах», разделяющих свой быт с друзьями. Наконец, мужчины всё больше изображаются в образе неудачников, которые оказываются в комичных ситуациях, заставляющих зрителей подшучивать над ними и одновременно узнавать в них себя. При обобщении упомянутых трёх образов («настоящие мужчины», «братаны» и «красавчики») авторы исследования приходят к выводу, что за маркетинговыми попытками охвата разнообразной мужской аудитории кроется «шизофреническая картина американской мужественности» (*schizophrenic picture of American manhood*). Выявленные смысловые линии позволили также предположить, что спортивная реклама пива дестабилизирует мужскую идентичность и эксплуатирует сенситивную гендерную по-

литику. Хотя авторы статьи и пытались соотнести найденные образы с темой спорта, в их собственных интерпретациях эта тема осталась побочной и до конца не раскрытой.

В ином ключе о теме мужественности в рекламе пива рассуждают С. Джексон и С. Джи в главе «Contemporary Trends in Sport, Beer Advertising and Masculinity: New Zealand's Speight's 'Southern Man' 2.0» («Современные тенденции в спорте, рекламе пива и маскулинности: "Южный человек 2.0" новозеландского бренда пива Speight's») (p. 29–45). На примере противопоставления двух новозеландских рекламных роликов одного из пивных брендов, выпущенных с промежутком в 25 лет, они демонстрируют маркетинговое приспособление рекламы к поколенческим сдвигам. Символическая трансформация репрезентации мужественности переносит мужчину из деревенской суровой реальности, где он занимается сельским хозяйством, в комфортное рабочее пространство, где он танцует. Вероятно, в стратегиях взаимодействия с целевой аудиторией потребителей алкогольные бренды держат руку на пульсе, постоянно извлекая пользу из меняющихся условий социальной реальности.

Безудержное пьянство в спортивных сообществах: грани социального диктата

К социальному значению алкоголя в повседневности спортсменов внутри некоторых спортивных сообществ обращаются авторы двух этнографических исследований и одного литературного обзора, которые будут рассмотрены по порядку. В главе «Tactical Drinking in a Female University Kendo Club» («Тактическое пьянство в женском университетском кэндо-клубе») (p. 69–82) К. Сильвестр и Б. Макдональд описывают беспрецедентное потребление алкоголя женщинами в японских спортивных университетских клубах кэндо (боевое искусство фехтования на бамбуковых мечах). В одном из таких клубов авторы в течение 18 месяцев собирали этнографический материал в качестве квазичленов (2000 полевых заметок и 20 интервью с женщинами и сэнсэями). Неотъемлемым условием членства в спортивном клубе является совместное распитие пива, которое употребляется в целях сплочения группы и измерения стойкости её участников. Тренеры не обращают внимания на то, достиг ли член клуба совершеннолетия, по разным поводам вознаграждая алкоголем самых юных из них и поощряя сильное пьянство. Не обходится и без эксплуатации феминной идентичности. Сообщается, что женщины, являясь (в отличие от мужчин) гендерно второстепенными членами клуба, через потребление алкоголя самоутверждаются и символически стремятся быть равными мужчинам, что культивируется сэнсэями. Из социологической литературы авторы приводят примеры пьянства студенток, которые гордились отравлением алкоголем и потерей сознания от сильного пьянства, полагая при этом, что они становились похожими на мужчин. Опыт наблюдения за жизнью клуба показал, что любой член сообщества, не употребляющий по каким-то причинам пиво, должен имитировать свою причастность к этой практике с помощью безалкогольного пива. Описываемые ситуации показывают, как производится принуждение к употреблению алкоголя после тренировок, соревнований, внутри и за пределами додзё (место для тренировок и духовных практик), а также какие оправдательные коннотации воспроизводятся в пользу обязательности потребления пива в подобных университетских спортивных клубах.

Ещё одно этнографическое наблюдение, описанное в книге, состоялось случайно в ходе широкого исследования социальных миров зрелых и пожилых спортсменов, которое проводилось на восьмидневных спортивных Австралийских играх мастеров — Australian Masters Games (AMG) — в 2017 г. Автор главы «Sport, Alcohol and Older athletes» («Спорт, алкоголь и пожилые спортсмены») (p. 83–97) К. Палмер в ходе пребывания на играх обратила внимание на то, что участники мероприятия при заселении в гостиницу выгружали избыточное количество привезённого с собой алкоголя. Исследовательницу охватило любопытство, и ей удалось выяснить, что алкоголь — неотъемлемая часть времяпрепровождения членов спортивного сообщества, имеющего отношение к данным играм. Более того, оказалось, что истории, рассказываемые спортсменами друг другу, в первую очередь были связаны с употребле-

нием алкоголя и напоминали байки, где смешивались темы спортивных достижений и пьянства. Для респондентов, занятых в разных видах спорта, восприятие собственного потребления алкоголя как умеренного и противопоставление его пьянству футболистов, оцениваемому как запойное, было общим местом. Между тем вечеринки участников AMG сопровождались интенсивными возлияниями, а рискованное потребление алкоголя запечатлевалось размещением фотографий в социальных сетях. В среде спортсменов их собственное публичное коллективное безудержное пьянство репрезентировалось как естественное и нормальное, однако, по сути, осуждалось респондентами, когда речь шла о пьяных футболистах. По мнению К. Палмер, сложность взаимодействия между спортом, социальностью, пожилыми людьми и алкоголем может послужить основой для понимания двойственности этих отношений, где место общения, сплочения, удовольствия одновременно является местом проблемного потребления алкоголя.

Глава «Alcohol and Sport in France: An Unsettled Field» («Алкоголь и спорт во Франции: неспокойное поле») (p. 115–130), написанная Г. Боде, Г. Рутье и С. Фуксом, представляет собой обзор специальной литературы, состоящий из двух блоков. Первый блок посвящён исследованиям потребления алкоголя спортсменами, занятыми в различных видах спорта, относящимися к разным социально-демографическим группам во Франции. Отдельное внимание в нём уделено описанию того, как организовано потребление алкоголя во французском сообществе любителей регби. Авторы приходят к выводу, что гендерное самоутверждение, которое производится с помощью алкоголя (в основном мужчинами), формирует специфическую спортивную субкультуру. Обобщение имеющихся исследований показывает, что эта субкультура насыщена алкогольными ритуалами и ей в целом свойственно рискованное потребление спиртного, за исключением случаев, когда оно регулируется старшими игроками и тренерами, если речь идёт о юных членах. В свою очередь, отказ от потребления алкоголя в сообществе любителей регби может грозить социальным исключением. Данный пример ещё раз демонстрирует жёсткое социальное давление на спортсменов в отношении потребления алкоголя в спортивных клубах.

Второй блок литературы, рассмотренный авторами упомянутой главы, касается запретов употребления алкоголя на спортивных объектах и спонсорство алкогольной индустрии во Франции. Имеющиеся на этот счёт исследования показывают, что санкционирование употребления алкоголя на спортивных мероприятиях приводило к насилию. Тем не менее, как отмечают авторы, установленные в ответ антиалкогольные меры постоянно оспариваются заинтересованными в продвижении алкоголя сторонами. Защитниками алкогольной индустрии приводятся аргументы, не выдерживающие критики, такие как невыгодное положение Франции на глобальном конкурентном рынке, финансовые последствия для проведения международных спортивных мероприятий или материальное благополучие спортивных организаций. Среди методов, используемых для распространения алкоголя, были замечены нетрадиционные маркетинговые стратегии: продвижение конкретных брендов через социальные сети с обращением к образам знаменитых спортсменов, скрытая демонстрация алкогольных логотипов на мероприятиях; проведение спортивных мероприятий в винодельческих регионах и рядом с ними; дизайнерские уловки со спортивной формой футбольного клуба из винодельческого региона или футболками команд ветеранов; манипуляции с рекламными слоганами и др. Авторы считают, что политики защищают представителей алкогольной индустрии и спортивных организаций, которые имеют общие интересы в отношении продвижения алкоголя в спорте. Подробнее об этом сказано в трёх других главах монографии, о которых пойдёт речь далее.

Сращивание алкогольной индустрии и спорта: болельщики под прицелом

Общий тон взаимовыгодного сотрудничества алкогольной и спортаивной индустрии задаёт глава, написанная Т. Эдди, С. Джи и Л. Римсом «Examining the Impact of a New Beer Sponsor on Attitudes and Behavioural Intentions toward American College Football Teams» («Изучение влияния нового пивного

спонсора на установки и поведенческие намерения в отношении футбольных команд американских колледжей») (p. 47–68). Авторы этой главы сообщают, что алкогольная промышленность является одним из основных спонсоров студенческого спорта в США. В свою очередь, образовательные учреждения, имеющие спортивные клубы, поощряют и даже оправдывают такое спонсорство в силу различных выгод, будь то привлечение болельщиков или финансирование. Чтобы изучить восприятие такого рода спонсорства и измерить уровень лояльности потенциальных болельщиков к образовательному учреждению, авторами были опрошены фрилансеры одной из онлайн-платформ США, которые идентифицировали себя как футбольные фанаты. Респондентам предлагалось представить, что футбольная команда их образовательного учреждения спонсируется алкогольной отраслью. После применения методов статистического анализа выяснилось, что женщины лучше оценивали идею спонсорства, чем мужчины, однако в целом преобладало нейтральное восприятие финансовой поддержки. Те же, кто лучше относился к спонсорству, были более лояльны к своему учебному заведению.

Следует отметить, что исследование было осуществлено на выборке из 110 человек. Учитывая незначительность и специфичность выборки, полученные авторами результаты и сделанные ими выводы едва ли можно считать обоснованными. В свою очередь, идея измерения уровня лояльности к учебному заведению в зависимости от одобрения спонсорства со стороны алкогольной индустрии кажется лишённой исследовательской подоплёки. Тем не менее глава демонстрирует социальное одобрение спонсорства алкогольной отраслью спортивных команд в учебных заведениях и показывает, что эти учебные заведения не просто являются такими же участниками футбольного рынка наравне со спортивным сообществом и алкогольной отраслью, а действуют с ними сообща в единой связке.

Б. Шаустек де Алмейда и В. Джуниор в главе «Brazil's Legislation of Alcohol Consumption by Sports Fans and the 2014 FIFA World Cup» («Бразильское законодательство об употреблении алкоголя спортивными болельщиками и чемпионат мира по футболу 2014 г.») (p. 99–114) на примере Бразилии показывают, как трансформировалась алкогольная политика в отношении болельщиков на протяжении 24 лет (1996–2020 гг.). Опираясь на концепцию множественных потоков Дж. Кингдона, авторы главы разделили данный период на фазы, соответствующие этапам законодательных изменений и политических дебатов о продаже алкоголя болельщикам и его потребления внутри и за пределами спортивных арен, обозначив эти фазы как «Воздержание» («Abstinence»), «Вечеринка» («Let the Party Begin»), «Похмелье» («Hangover»). Описывая первую фазу («Воздержание»), авторы сфокусировались на причинах, которые подтолкнули к различным алкогольным ограничениям, связанным с проведением футбольных матчей в Бразилии начиная с 1996 г. Насилие болельщиков, приведшее к травмам и смерти, инциденты, подрывающие безопасность, а также общее восприятие тенденций коммерциализации футбола сделали алкоголь недоступным для употребления и продажи. Ограничения действовали до, во время и после спортивных мероприятий, а также внутри спортивных сооружений и рядом с ними. Фаза «Вечеринка» началась в преддверии Кубка конфедераций 2013 г. и чемпионата мира по футболу 2014 г., проводившихся под эгидой Международной федерации футбола (Fédération Internationale de Football Association — FIFA), где Бразилия была принимающей страной. Описывая данную фазу, авторы акцентировали внимание на давлении ФИФА, что сделало алкоголь в большинстве случаев доступным для болельщиков (в зависимости от штата). Законодательные послабления, по их мнению, поставили под сомнение связь потребления алкоголя и насилия. История с продвижением алкоголя на футбольных мероприятиях Бразилии продолжилась в фазе «Похмелье», когда упомянутые изменения стали предметом дальнейших дискуссий, в ходе которых был дискредитирован ранее принятый нормативно-правовой акт о защите болельщиков. Авторы главы указывают, что аргументы защитников общественного здоровья игнорируются и вытесняются в пользу аргументов тех, кто лоббирует алкогольную отрасль и занимается рискованным потреблением алкоголя. Таким образом, позиции по законодательному регулированию алкоголя в сфере спорта одновременно представлены разными заинтересованными в решении вопроса сторонами, которые серьёзно расходятся во мнениях. Каждая

сторона длительное время пребывает в стремлении обосновать справедливость своих позиций, апеллируя к различным оправданиям [Болтански, Тевено 2013].

Защищая необходимость ограничения алкоголя, авторы напомнили об изначальных мотивах законодателей снизить насилие футбольных болельщиков. Проблема особенно обострилась после Эйзельской трагедии 1985 г., унёсшей жизни 39 человек (Бельгия). Сообщается, что отправной точкой запретов алкоголя для болельщиков в Бразилии стал 1996 г., когда произошло жестокое столкновение пьяных фанатов двух клубов на футбольном поле. Как известно, и другие страны, включая Россию, уже заплатили немалую цену за стычки болельщиков, находящихся в состоянии алкогольного опьянения, поэтому подобные исследования, в сущности, касаются всего мира, где государства и организаторы спортивных мероприятий продолжают наступать на те же грабли, ослабляя уже принятые антиалкогольные меры. Между тем, рассуждая о популярности футбола, А. Гуттман демонстрирует существенный пласт мнений о нём как о спорте, олицетворяющем насилие [Гуттман 2016: 205–219]. В этом смысле дополнение сложившегося образа футбола алкогольными инцидентами только умножает вероятность потенциального насилия, которое может присутствовать на футбольных мероприятиях.

Роль государства в обеспечении связи между индустриями спорта и алкоголя показана в главе, написанной С. Стенлинг и Й. Фаленом «The Swedish Alcohol—Sport Paradox: Sport's Drinking Problem and the Politics of Forwarding» («Шведский парадокс: проблема употребления алкоголя в спорте и политика продвижения») (p. 131–145). Как указывают авторы, Швеция имеет длительную историю жёсткой антиалкогольной политики и профилактики, а также идеологию вовлечения спорта в строительство государства всеобщего благосостояния, в том числе за счёт «осмысленного досуга». В то же время, проявляя снисходительность к продвижению алкоголя в спорте, Швеция представляет собой пример специфического парадокса, отражающего взаимоотношения алкоголя и спорта. В главе подчёркивается, что при всём ратавании за здоровье нации и общий запрет алкоголя на спортивных площадках около трети спортивных клубов имеют на своей форме логотипы пивных брендов, а рестораны и пабы регулярно получают разрешения на свою деятельность внутри объектов спорта. В результате спортивная деятельность рискует потерять свою легитимность как условия здоровья граждан.

Нужно сказать, что в упомянутых главах продемонстрированы не все возможные примеры поддерживаемой правительствами взаимной заинтересованности алкогольной отрасли и спортивных организаций. Редактор книги Сара Джи показывает, что спортивные организации не просто стремятся повлиять на изменение национальных законодательств, а имеют способность оказывать давление на государства с очень жёсткой антиалкогольной политикой (в частности, приводится пример Катара) (p. 3). Практика показывает, что даже самым принципиальным образом настроенные власти ищут компромиссы и ослабляют антиалкогольные меры, связанные со спортом[2].

Дополняя поднятую авторами глав тему, Сара Джи уточняет, что для индустрии алкоголя спонсорская сделка выгодна массовым привлечением внимания болельщиков и зрителей к своим логотипам. Спортивному сообществу это приносит, помимо финансирования, ребрендинг и завоевание новых рынков, которые в конечном счёте также приумножают прибыль (p. 2). В том числе поэтому борьба с ограничительными мерами в отношении алкоголя ведётся не только представителями индустрии, но и спортивными сообществами, заинтересованными в спонсорстве.

[2] Уже после выхода книги из новостных сюжетов стало известно, что власти Катара на чемпионате мира по футболу 2022 г. приняли решение предоставить ограниченный доступ болельщикам к алкоголю.

Поворот социологии спорта к исследованию потребления алкоголя

Как уже было отмечено, книга является редким примером глубокого социологического анализа того как продвижение алкоголя осуществляется средствами спорта. С первых строк введения становится ясно, что речь пойдёт о сенситивной теме, которую по разным причинам исследователи могут избегать. Одна из таких причин — этическая проблема, которая освещена в главе, написанной К. Джонсом, Д. Брауном и М. Харрисом «Researching Drinking Cultures in Sport: Making Difficult Ethical Decisions» («Изучение культур употребления алкоголя в спорте: принятие трудных этических решений») (p. 147–162). По мнению авторов, любой исследователь, проводящий качественное исследование в области потребления алкоголя, сталкивается с рисками моральных действий и бездействия в этом контексте. Поскольку спортивные сообщества нередко культивируют, поощряют и потворствуют пьянству, исследователи неизбежно становятся свидетелями рискованного потребления алкоголя. На примере двух гипотетических ситуаций показано, что исследователь должен уметь распознать морально значимое поведение и отказываться от позиции невмешательства. Авторы призывают исследователей к этическому поведению в процессе сбора эмпирического материала.

Заключительная глава монографии посвящена опыту качественных и количественных социологических исследований в области алкоголя и спорта редактора книги С. Джи «‘Fun Sponge!’ and Other Conjectures: Conducting Field Research in Sport and Alcohol» («“Весёлая губка!” и другие предположения: проведение полевых исследований в области спорта и алкоголя?») (p. 163–174). Описывая трудности и особенности анкетирования болельщиков на спортивных трибунах, сложности проникновения в поле и используемые поведенческие уловки, автор демонстрирует, что универсальных решений не существует, каждая конкретная ситуация требует своего подхода. Она также указывает на важность своевременного определения рисков и отказа от стратегии невмешательства, способствования снижению последствий потребления алкоголя участниками исследования.

Следует отметить, что книга содержит немало ссылок на социологические работы об алкоголе и спорте, даже по таким узким темам, как французское сообщество любителей регби. Несомненно, это указывает на широту и многообразие зарубежного опыта изучения потребления алкоголя в контексте спорта. В то же время в России исследования подобного рода единичны (см., например: [Рожнова 2010; Медведев, Зверев 2011; Ходоренко, Титкова 2019; Хоркина et al. 2022]), однако само по себе направление социологии спорта развивается очень активно [Адельфинский 2021]. На наш взгляд, упомянутое упущение связано с недооценкой исследователями алкогольного фактора в отечественном спорте, хотя с учётом медийной повестки и существующих научных результатов (см.: [Медведев, Зверев 2011; Хоркина et al. 2022]) такая потребность, несомненно, существует. Здесь уместно привести описанный К. Палмер пример непреднамеренной исследовательской фокусировки на потреблении алкоголя пожилыми спортсменами, произошедшей в ходе её наблюдения (p. 89–90). Проанализировав истории коллег — исследователей спорта об их увлечении темой потребления алкоголя, она пришла к значимому для социологии спорта наблюдению: некоторые из них не собирались изучать пьянство спортсменов, но обнаружили, что без этого невозможно понять культурную подоплёку своих более широких тем (p. 93). Иначе говоря, потребление алкоголя — очень важный индикатор многих социокультурных процессов. К слову, В. Радаев, назвав на одном из семинаров Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ тему алкоголя «индикатором-ключом» для социологии [Новиков 2016: 201–202], несомненно, уловил этот не вполне очевидный факт.

Заключение

Ещё П. Бурдьё, задаваясь вопросом о том, как формируется спрос (ожидания, интересы и ценности) в спорте («вкус» к спорту), сделал акцент на том, что популярные виды спорта функционируют

как зрелища, которые создаются профессионалами для широкого потребления и являются по своей сути массовыми товарами, спортивными развлечениями и даже разновидностью шоу-бизнеса [Бурдьё 2009: 106]. Более того, спорт с развитием капитализма стал сферой прибыли и убытков, где человеческая деятельность превратилась в последовательность рыночных сделок [Гуттман 2016: 112]. Таким образом, алкогольную индустрию и спорт как индустрию спортивных развлечений объединяют прежде всего взаимная заинтересованность в прибыли, а значит, подключение спорта к оспариванию мер антиалкогольной политики вполне закономерно. Безусловно, это отдаляет представителей спортивной индустрии от защитников общественного здоровья. Тем не менее в общественном сознании и научной мысли спорт и здоровье по-прежнему друг от друга неотделимы, на что указывают практически все перечисленные авторы рецензируемой монографии. Спорт продолжает позиционироваться наравне с физической культурой как неотъемлемый элемент здорового образа жизни и конструктивная социальная практика [Радаев 2019: 101]. Парадоксальность ситуации заключается в том, что индустрия спортивных развлечений, привлекая «пьяные» деньги, обесценивает и подменяет эти значения, делая вовлечённость в зрелищный спорт фактором риска для здоровья как спортсменов, так и болельщиков. Рецензируемая монография хорошо «схватила» эту тенденцию, однако она не лишена некоторых ограничений, прежде всего как работа, представляющая социологическую науку.

Хотя тема книги указывает на спорт в целом, авторы сосредоточились в большей степени на тех его аспектах, которые предполагают популяризацию (будь то реклама, ориентированная на массового зрителя, массовое боевое искусство или индустрия спортивных зрелищ). С одной стороны, это вполне объяснимо: взятые в качестве примеров виды спорта, спортивные клубы и мероприятия, ориентированные на массового потребителя, приносят алкогольной отрасли немалую прибыль. С другой стороны, в монографии, отсылающей к области социологии, недостаточно уделено внимание соответствующим различиям в видах спорта (в том числе любительского и профессионального). Исключение составляет глава Г. Боде и соавторов, где представлен обзор исследований о подобных различиях (p. 115–130). Кроме того, с учётом присутствия в социологии спорта терминологической путаницы, авторами монографии не показано, достигнуто ли ими согласие в интерпретации терминов. В книге также не затронуты виды спорта, где алкоголь не продвигается вовсе. Было бы целесообразно уделить внимание аспектам спорта, не ориентированным на массового потребителя. В том числе авторами никак не отражена встроенность алкоголя в повседневность спортсменов, когда отсутствуют аудитория, публика и социальная коммуникация. Кроме этого, в разных видах спорта существуют свои нормы и правила, под влиянием которых складываются особенности коммуникативного поведения, располагающие к потреблению алкоголя и препятствующие ему. Анализ перечисленных аспектов существенно продвинул бы авторов и читателей в понимании механизмов проникновения алкоголя в повседневность спортсменов и болельщиков. Стоит отметить недостаток эмпирического материала: только около половины глав основаны на собственных исследованиях. Тем не менее, хотя книга не сильна эмпирически и в ней не показано все многообразие форм переплетения спорта и алкоголя, она имеет большое значение как для исследователей спорта, так и для социологов ввиду смелого обращения авторов к такой сенситивной теме, как присутствие алкоголя в спорте.

Литература

Адельфинский А. С. 2021. Об исследованиях социологии спорта в России и Франции. *Социологические исследования*. 3: 154–156. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44902781_94337594.pdf

Болтански Л., Тевено Л. 2013. *Критика и обоснование справедливости. Очерки социологии градов.* М.: Новое литературное обозрение.

Бурдьё П. 2009. Как можно быть спортивным болельщиком. *Логос.* 6: 99–113. URL: http://www.intelros.ru/pdf/logos_06_2009/6.pdf

Гуттман А. 2016. *От ритуала к рекорду: природа современного спорта*. М.: Изд-во Института Гайдара.

Медведев С. А., Зверев Ю. П. 2011. Распространённость употребления алкоголя и его негативных последствий среди спортсменов игровых видов спорта. *Клиническая практика*. 3 (7): 24–28.

Новиков Г. Е. 2016. Нужно ли заниматься крупными темами в социологии? Семинар Лаборатории экономико-социологических исследований… *Экономическая социология.* 17 (4): 201–205. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2016/09/30/1122157089/ecsoc_t17_n4.pdf#page=201

Радаев В. В. 2019. *Миллениалы. Как меняется российское общество.* М.: Изд. дом ВШЭ.

Рожнова К. С. 2010. Употребление психоактивных веществ подростками с различным уровнем физической активности. *Вопросы наркологии.* 4: 83–95.

Ходоренко Д. К., Титкова В. В. 2019. Алкогольное поведение подростков и внеклассные занятия спортом. *Социологический журнал.* 25 (4): 72–83. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.4.6818.

Хоркина Н. А. et al. 2022. Способствует ли физическая активность молодежи отказу от вредных привычек? *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.* 1 (167): 282–306. DOI 10.14515/monitoring.2022.1.1933.

Gee S. (ed.) 2020. *Sport, Alcohol and Social Inquiry: A Global Cocktail* (Research in the Sociology of Sport, vol. 14). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

NEW BOOKS

Yuliya Belova

On Thin Ice: Alcohol Promotion by Sport Resources

Book Review: Gee S. (ed.) (2020) *Sport, Alcohol and Social Inquiry: A Global Cocktail* (Research in the Sociology of Sport, vol. 14), Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. 178 p.

BELOVA, Yuliya — PhD in sociology, Leading Research Fellow, Institute for Applied Political Studies; Researcher, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 11 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: ybelova@hse.ru

Abstract

Commercialization and the subsequent transformation of sports into an industry contributed to the increasingly conspicuous introduction of alcohol into the daily routine of athletes and fans. Under the current conditions, the partnership of sports organizations with the alcohol industry has become a legitimate phenomenon and has firmly rooted in the life of society, increasing social risks. At the same time, in public consciousness and scientific opinion, sport is still associated with health and constructive social behavior, but this value is increasingly being questioned. The authors of the peer-reviewed book *Sport, Alcohol and Social Inquiry: A Global Cocktail (research in the sociology of sport)* criticize the current situation and speak out against legislative easing for alcohol in sports to keep its true value. The monograph is an example of a sociological analysis of modern contradictions in the field of the promotion of alcoholic products by means of sports (at various levels of the sports hierarchy in an explicit or latent form). The authors demonstrate the clash of economic, political, and cultural aspects of the interaction between the state, the alcohol industry, fan groups, sports communities, and public health advocates based on protecting certain interests. The text presents vivid examples of the introduction of alcohol into the sphere of organizing sports (including big sports). The book covers a wide geography, representing a collection of cases on the "alcoholization of sports" in the United States, Brazil, Australia, France, Sweden, New Zealand and Japan.

Keywords: alcohol; drunkenness; sport; fans; athletes; sociology of sports.

Acknowledgements

This article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University).

References

Adelphinskiy A. S. (2021) Ob issledovaniyakh sotsiologii sporta v Rossii i Phrantsii [About Sociology of Sports Researches in Russia and France]. *Sociological Research*, no 3, pp. 154–156 (in Russian).

Boltanski L., Teveno L. (2013) *Kritika i obosnovanie spravedlivosti. Ocherki sostiologii gradov* [Critique and Justification of Justice: An Essays on the Sociology of Worlds], Moscow: Novoye literaturnoye obozreniye Publishing House (in Russian).

Bourdieu P. (2009) Kak mozhno byt' sportivnym bolel'shchikom [How Can One Be a Sports Fan?]. *Logos*, no 6, pp. 99–113 (in Russian).

Gee S. (ed.) (2020) *Sport, Alcohol and Social Inquiry: A Global Cocktail* (Research in the Sociology of Sport, vol. 14), Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

Guttman A. (2016) *Ot rituala k rekordu: priroda sovremennogo sporta* [From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports], Moscow: Gaidar Institute Press (in Russian).

Hodorenko D. K., Titkova V. V. (2019) Alkogol'noe povedenie podrostkov i vneklassnye zanyatiya sportom [Extracurricular Physical Activity and Alcohol Consumption among Adolescents]. *Sotsiological Journal = Sotsiologicheskiy Zhurnal*, vol. 25, no 4, pp. 72–83. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.4.6818 (in Russian).

Horkina N. A., Gritchina V. M., Sadykova E. A., Lopatina M. V. (2022) Sposobstvuet li phizicheskaya aktivnost' molodezhi otkazu ot vrednykh privychek? [Does Physical Activity in Youth Contribute to Quitting Bad Habits?]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes = Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, no 1 (167), pp. 282–306. DOI 10.14515/monitoring.2022.1.1933 (in Russian).

Medvedev S. A., Zverev Yu. P. (2011) Rasprostranennost' upotrebleniya alkogolya i ego negativnykh posledstviy sredi sportsmenov igrovykh vidov sporta [Prevalence of Problem Drinking and Alcohol Related Problems among Team Sports Players]. *Journal of Clinical Practice = Klinicheskaya praktika*, vol. 7, no 3, pp. 324–328 (in Russian).

Novikov G. E. (2016) Nuzhno li zanimat'sya krupnymi temami v sotsiologii? Seminar laboratorii ekonomiko-sotsiologicheskikh issledovaniy [Do You Need to Deal with Major Topics in Sociology? Seminar of the Laboratory of Economic and Sociological Research]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 17, no 4, pp. 201–205. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2016/09/30/1122157089/ecsoc_t17_n4.pdf#page=201 (accessed 23 October 2022) (in Russian).

Radaev V. V. (2019) *Millenialy. Kak menyaetsya rossiyskoe obshchestvo* [Millenials: How the Russian Society Changes], Moscow: HSE Publishing House (in Russian).

Rozhnova K. S. (2010) Upotreblenie psikhoaktivnykh veshchestv podrostkami s razlichnym urovnem phizicheskoy aktivnosti [Substance Use in Adolescents with Different Levels of Physical Activity]. *Journal of Addiction Problems = Voprosy narkologii*, no 4, pp. 83–95 (in Russian).

Received: September 21, 2022
Citation: Belova Y. (2022) Po tonkomu ldu: prodvizhenie alkogolya sredstvami sporta [On Thin Ice: Alcohol Promotion by Sport Resources. Book Review: Gee S. (ed.) (2020) Sport, Alcohol and Social Inquiry: A Global Cocktail (Research in the Sociology of Sport, vol. 14), Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. 178 p.]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 23, no 5, pp. 109–120. doi: 10.17323/1726-3247-2022-5-109-120 (in Russian).