

УДК 39

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-1/319-330

Научная статья

© Т. А. Титова, А. Х. Мингалиев

ПИТЕЙНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ КАК ДОСУГОВАЯ ПРАКТИКА ГОРОЖАН

Актуальность статьи обусловлена необходимостью изучения форм досуга населения городов. Статья написана на материалах социоантропологического исследования, проведенного в Республике Татарстан в марте 2020 г. среди жителей г. Казань. Цель статьи заключается в анализе востребованности услуг «питейных» заведений в досуговых практиках горожан. Авторами рассмотрены особенности местоположения заведений, их популярность среди казанцев. Проанализированы мотивы посещения заведений, частота, привычки посетителей и пр. Сделан вывод о том, что специализированные супермаркеты по реализации алкогольной и сопутствующей продукции («алкомаркеты») вместе с пунктами продажи разливного пива («пивнушки», «разливухи») локализованы преимущественно в спальных частях города и местах плотной жилой застройки и являются неотъемлемыми атрибутами урбанизированного пространства. Как показало исследование, сотрудники и посетители не видят отрицательных моментов в работе заведений: для первых это гарантированные рабочие места, для вторых — доступная и приемлемая по соотношению цены и качества алкогольная продукция, способствующая удовлетворению рекреационных потребностей после рабочего дня. Материалы статьи могут быть полезными для социологов, психологов, социальных и культурных антропологов, а также представителей социальных структур и органов, курирующих сферу производства и оборота алкоголя.

Ключевые слова: досуг, алкоголь, потребление, городское пространство

Ссылка при цитировании: Титова Т. А., Мингалиев А. Х. Питейные заведения как досуговая практика горожан // Вестник антропологии. 2023. № 1. С. 319–330.

Титова Татьяна Алексеевна — д. и. н., профессор кафедры антропологии и этнографии, Казанский (Приволжский) федеральный университет (Российская Федерация, 420008, Казань, ул. Кремлевская, 18). Эл. почта: tatiana.titova@rambler.ru

Мингалиев Арслан Хайрутдинович — ассистент кафедры антропологии и этнографии, Казанский (Приволжский) федеральный университет (Российская Федерация, 420008, Казань, ул. Кремлевская, 18). Эл. почта: arslan.mingaliev@yandex.ru

UDC 39

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-1/319-330

Original Article

© *Tatiana Titova, Arslan Mingaliev*

DRINKING ESTABLISHMENTS AS A LEISURE PRACTICE FOR CITY DWELLERS

The relevance of the article is due to the need to study the leisure forms of the urban population. The article is based on a socioanthropological study conducted in the Republic of Tatarstan in March 2020 among the residents of Kazan. The purpose of the article is to analyze the actualization of “drinking” establishments in the leisure practices of citizens. The authors consider the location of institutions and their popularity among Kazan residents. The motives for visiting establishments, frequency, habits of visitors, etc. are analyzed. It is concluded that specialized supermarkets selling alcoholic and related products (“alcohol markets”) together with points of sale of draft beer (“pivnushki”, “razlivukhi”) are integral attributes of urbanized space, localized mainly in residential parts of the city and places of dense residential development. As the study showed, employees and visitors do not see any negative aspects in the work of institutions: for the former they are associated with guaranteed employment, for the latter they provide affordable alcohol products acceptable in terms of price and quality, which satisfy the need for rest after a working day.

The materials of the article may be useful for sociologists, psychologists, social and cultural anthropologists, as well as representatives of social structures and bodies in charge of the production and turnover of alcohol.

Keywords: *leisure, alcohol, consumption, urban space*

Author Info: **Titova, Tatiana A.** — Dr. of History, Professor of the Department of Anthropology and Ethnography, Kazan Federal University (Kazan, Russian Federation). E-mail: tatiana.titova@rambler.ru

Mingaliev, Arslan Kh. — assistant of the Department of Anthropology and Ethnography, Kazan Federal University (Kazan, Russian Federation). E-mail: arslan.mingaliev@yandex.ru

For citation: Titova, T. A. and A. Kh. Mingaliev. 2023. Drinking Establishments as a Leisure Practice for City Dwellers. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)* 1: 319–330.

Изучение форм проведения досуга горожанами в рамках направления «городская антропология» представляется весьма перспективным. Досуговые практики, особенно среди жителей города, разнообразны как по формам, так и по содержанию. «Питейные» заведения и пользование их продукцией и услугами являются, на наш взгляд, одним из значимых рекреационных сегментов. Данная проблема изучалась на примере крупного полиэтничного и поликонфессионального города — Казани, столицы Республики Татарстан.

Вообще, появление и развитие питейных заведений и мест продажи алкоголя имеет глубокую историю. Питейные заведения традиционно остаются местом времяпрепровождения населения городов, что неизменно привлекает к данной теме исследователей и специалистов разных профилей. Так, ученые обращаются в широком историческом контексте к тематике потребления алкоголя и функционирования питейных заведений в России, изучению питейной культуры и социокультурной мотивации к потреблению спиртных напитков (Травер 2013; Бочаров 2016). Отдельно стоит упомянуть изучение потребления спиртных напитков в контексте разработки актуальной междисциплинарной области — истории повседневности (Долгих 2015). Также исследователей привлекает анализ сферы продажи алкоголя в контексте правовых отношений между государством, производителем и потребителем (Артемьева 2014). Необходимо также отметить и вопросы, связанные с изучением потребления алкоголя в контексте социальной и медицинской опасности для индивидуального и общественного здоровья (Морогин, Костина 2013).

Настоящее исследование, результаты которого представлены ниже, проводилось в марте 2020 г. методами качественного интервью (как с продавцами, так и с посетителями) и стороннего наблюдения. При проведении полевого исследования мы посетили все типы «питейных» объектов. Замеры потоков фиксировались методом стороннего наблюдения. Торговые точки посещались несколько (от одного до трех) раз в день, осуществлялось прохождение между магазинными рядами. Также практиковалось наблюдение недалеко от входа в заведение.

Популярность и местоположение заведений, осуществляющих продажу алкогольной продукции

Мы начали свое исследование с изучения расположения баров и пабов в городе Казань при помощи интерактивных картографических систем «2 ГИС» и «Яндекс.Карты». На этих же платформах доступны для анализа отзывы о заведениях для составления рейтинга баров Казани.

Согласно данным интерактивных картографических систем «2 ГИС» и «Яндекс.Карты», в Казани находится 187 баров и пабов (рис. 1, 2 на стр. 322). Заметим, что в их число также входят магазины, имеющие лицензию баров и, соответственно, осуществляющие круглосуточную продажу алкоголя. Подавляющее большинство баров расположено в центре города, в жилых секторах представлены так называемые «разливухи» (подробнее о них ниже).

На платформе «Яндекс.Карты» представлены только 64 бара. Это связано с тем, что данный сервис отображает лишь «сетевые бары», имеющие лицензию в ЕГАИС и получившие не менее пяти отзывов. Отличительное чертой данной платформы является тот факт, что на ней отмечены не только бары, но кафе / рестораны, разрешающие своим посетителям приносить свой алкоголь.

Дополнительно изучив данные на специализированных сайтах (Блоггер Казанец 2020; Restaurant Guru 2020), мы составили рейтинг баров в г. Казань:

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. «ТОР НОР» | 5. «СПБ» |
| 2. «Ирландский паб „Тринити» | 6. «Твин Пикс» |
| 3. «Дублин» | 7. «Lock, Stock» |
| 4. «Соль» | 8. «Cuba Libre» |

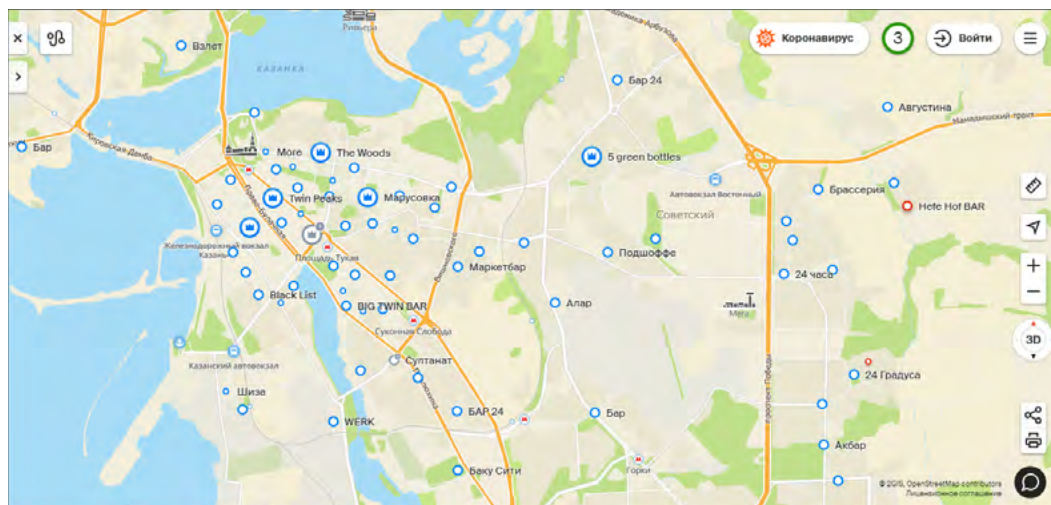


Рис. 1. Карта баров и пивоварен центральной части города Казани (по данным платформы «2 ГИС»)

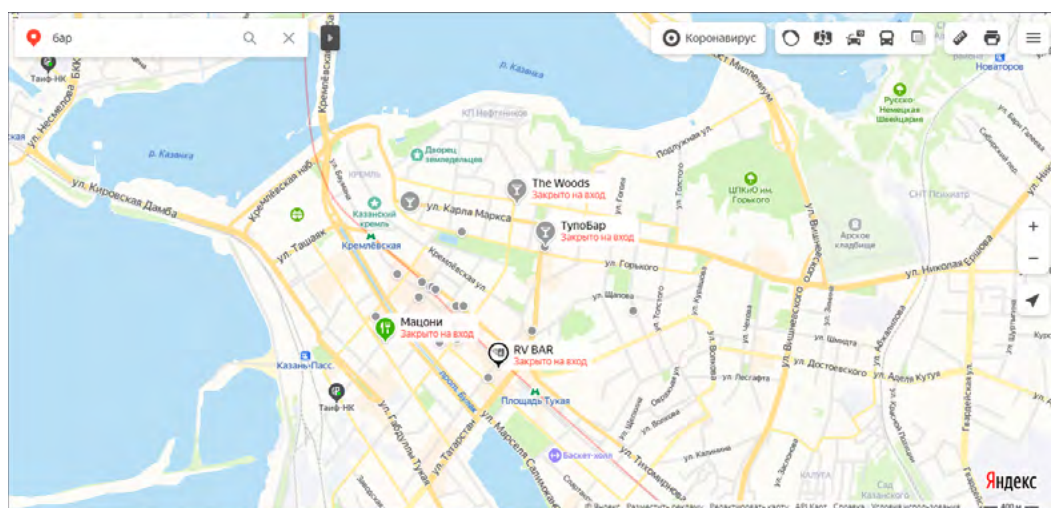


Рис. 2. Карта баров и пивоварен центральной части города Казани (по данным платформы «Яндекс.Карты»)

Далее был проведен опрос среди населения города Казань в возрасте 18–25 лет с просьбой выделить из списка бары, которые они чаще всего посещают и чем руководствуются при их выборе (рис. 3).

Мы видим, что самыми популярными барами для респондентов стали бар «Cuba Libra», так как в этом месте проходят тематические вечеринки, чаще всего танцевальные. На втором месте находится бар «Твин Пикс», так как у этого бара удобное расположение, зал оформлен в американском стиле, а также, как и в предыдущем баре, здесь проходят тематические вечеринки. Третье место занимает бар «Lock Stock». Это место выбирают, так как здесь есть большой ассортимент крафтового пива.

Основными факторами, влияющими на выбор заведения, оказались цена, популярность и тематическая направленность (рис. 4). Сегодня стали очень популярны

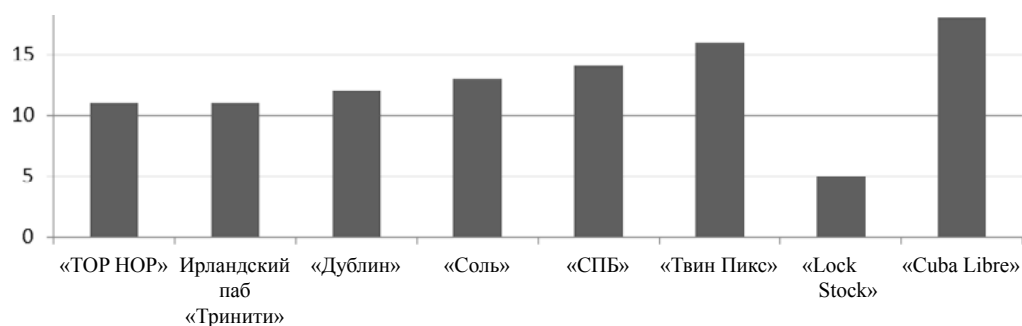


Рис. 3. Популярность баров и пабов

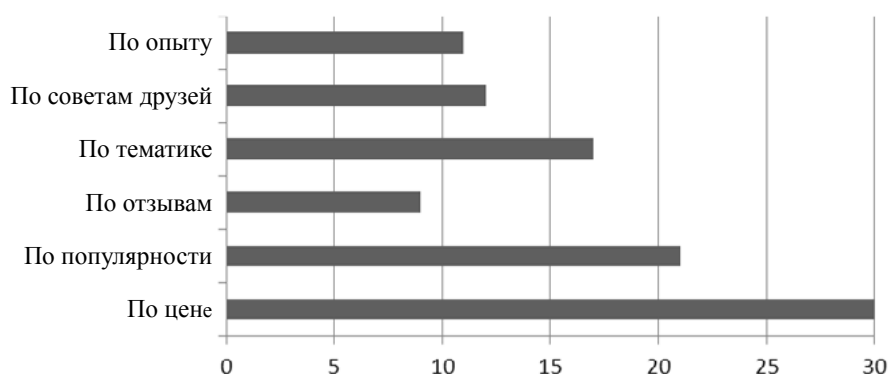


Рис. 4. Факторы, влияющие на выбор заведения

тематические вечеринки в барах, чаще всего «категории 18+» или танцевальные, когда играет определенная музыка, посетители приходят в костюмах или в одежде с элементами тематического костюма.

Помимо баров, респонденты упоминали места, которые не являются барами, но руководство данных заведений разрешает приносить свой алкоголь. Поэтому задан вопрос, какие места респонденты посещают чаще: бары или обычные кафе с так называемым пробковым сбором.

Результаты опроса показывают, что респонденты предпочитают покупать алкоголь в специализированных магазинах и затем посещать места, в которых разрешен пронос своего алкоголя (рис. 5). Поэтому решено узнать, какие алкогольные магазины пользуются популярностью у казанцев, и какие из них являются фаворитами.



Рис. 5. Посещаемость баров или кафе с пробковым сбором

Главной причиной выбора предсказуемо оказалась низкая цена. Также респонденты чаще остальных называли близость магазина к дому (рис. 7). Столь распространенная позиция объясняется тем, что четверть опрошенных предпочитают употреблять алкоголь дома. Поэтому больше половины опрошенных положительно оценивают расположение алкогольных магазинов в непосредственной близости от жилых домов (рис. 8, 9), так как это позволяет «расслабиться в любой момент» (муж., 35 лет) (ПМА).



Рис. 6. Какое заведение вы посещаете чаще всего?

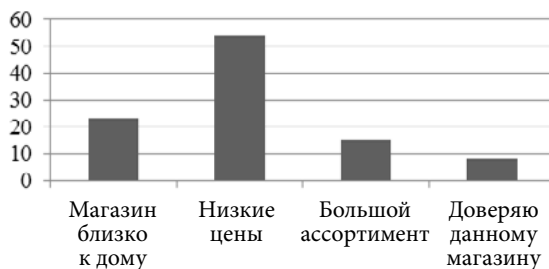


Рис. 7. Какова причина вашего выбора?

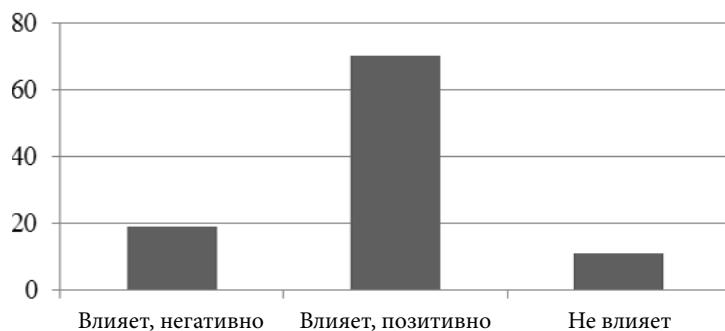


Рис. 8. Влияет ли наличие алкогольного магазина возле вашего дома на вашу жизнь?



Рис. 9. Какое позитивное влияние оказывает наличие алкогольного магазина у вашего дома?

Респонденты, которые негативно оценивают расположение алкогольных магазинов около жилых домов, объясняют свой выбор тем, что это приводит к концентрации в районе маргинальных лиц (рис. 10).

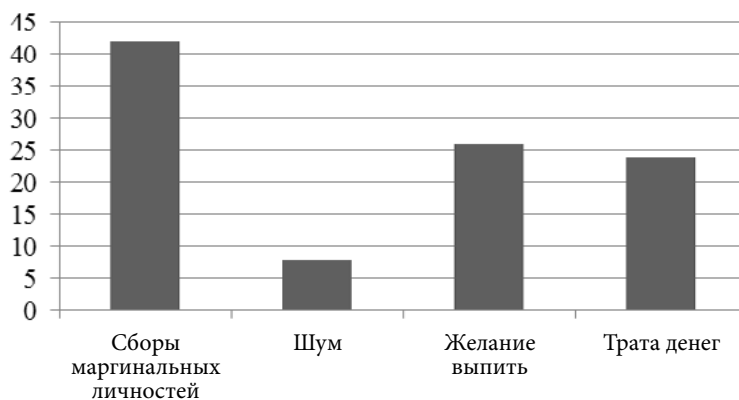


Рис. 10. Какое негативное влияние оказывает наличие алкогольного магазина у вашего дома?

В Республике Татарстан контроль над производством и оборотом алкоголя осуществляет Госалкогольинспекция Республики Татарстан, на сайте которой размещена информация о лицензиях предприятий, разрешениях на торговлю, все правовые документы, регламентирующие продажу и производство алкоголя. Согласно одному из документов, с 2016 г., любая компания должна зарегистрироваться в ЕГАИС. По данным этой системы, в городе Казань 2271 предприятие имеет лицензию на продажу алкоголя. Эти предприятия, в основном являются продовольственными сетевыми магазинами: «Бахетле», «Пятерочка», «Магнит», «Верный» и т. д. Примерно 30% от общего числа предприятий, занимающихся продажей алкоголя, составляют узконаправленные сети магазинов. Данная категория магазинов занимаются продажей алкоголя в большем ассортименте, чем предыдущая группа, среди них наиболее популярны: «Красное и Белое», «РусАлка», «Бристоль», «Глобус Маркет» (рис. 6).

Пивнушки: типы магазинов и ассортимент

В качестве объекта стороннего наблюдения нами были выбраны организованные точки по продаже спиртных напитков. Следует отметить, что в данном случае из исследовательского поля были сознательно выведены рядовые продуктовые супермаркеты, где алкогольная продукция также реализуется, однако не является доминирующим товаром. Также в исследовательское поле не включались так называемые «рюмочные», «кафе», «бары 24» и т. д., то есть пространства, ориентированные, в первую очередь, на незамедлительное потребление алкогольной продукции, а не на ее продажу и использование вне коммерческого объекта. Нас, прежде всего, интересовали пункты продажи, но не потребления алкоголя, хотя при этом они могут носить трансформационный или сразу комбинированный характер.

Для удобства мы разделили изучаемые заведения на два больших типа. Первый тип — это алкомаркеты, реализующие продукцию по типу стандартных ритейл-точек. Как правило, в таких магазинах представлены все виды алкогольной продукции: легкая (пиво, тоники), средняя (вина и «шампанское» — игристые вина) и крепкая (водка, коньяк, виски, бренди, абсент и т. д.). Также данные магазины реализуют «сопутствующую» алкоголю продукцию. Это различные виды закусок к пиву, водке

и т.д., а также сладкие газированные безалкогольные напитки и соки. Кроме того, данные алкомаркеты могут в значительной мере реализовывать так называемые товары первой необходимости: это молочная продукция, хлеб, бакалейные изделия (крупы, консервы). Также обязательным атрибутом подобных алкомаркетов является продажа многочисленных видов сигарет. Как заметил один из информантов, обслуживающийся на кассе одного из алкомаркетов «Глобус»: *«Пиво без сигарет, считай, кайф пропал» (муж., 25 лет) (ПМА).*

Второй выделенный нами тип — это точки продажи разливного пива (так называемые «пивнушки», «пивнухи», «разливухи»). Указанные термины, несмотря на их жаргонность и просторечность, также могут нами использоваться в дальнейшем, так как являются емкими и лаконично отражающими суть заведения. В подобных заведениях также продают сопутствующую алкоголю продукцию (закуску, причем она может отличаться значительным разнообразием по сравнению с алкомаркетами), но не реализуют остальные товары, в том числе и сигареты.

Также отметим, что часы работы данных заведений соответствуют законодательно разрешенному времени продажи алкоголя на вынос, то есть с 10 до 22 часов. Однако некоторые точки продажи разливного пива могут работать и после указанного временного лимита, используя концепцию «бара 24» или «псевдокафе», то есть ставят один-два стола и несколько стульев, и если площадь заведения позволяет, то такие магазины продолжают продажу алкоголя и в ночное время. При этом владельцы таких заведений идут на техническое ухищрение: откупоривают бутылки, после чего алкогольный напиток считается потребленным внутри заведения, а значит все его «остатки» (то есть вся фактическая наполненная напитоком бутылка) могут быть унесены с собой.

Размещение подобных заведений, в целом, соответствует известной маркетинговой цели «магазина шаговой доступности». В спальных районах и местах плотной жилой застройки подобные точки встречаются очень часто. В целом, на каждой небольшой улице (более 500 метров) можно встретить один алкомаркет или пункт продажи разливного пива. Подавляющее большинство заведений находится на первых этажах многоквартирных домов, рядом с классическими продуктовыми супермаркетами, парикмахерскими, цветочными магазинами и т.п. Магазины разливного пива располагаются аналогичным образом. Однако среди обоих типов существует и расположение в отдельно стоящих постройках, что в большей степени, однако, относится ко второму типу заведений — «разливухам». Нередки случаи, когда рядом располагаются сразу два конкурирующих заведения, при условии, что повсеместно находятся продуктовые супермаркеты, также реализующие алкогольную продукцию. Иногда точки могут располагаться скученно: два-три магазина разливного пива и один-два алкомаркета на расстоянии не более 100 м друг от друга.

Казалось бы, что подобная логистика нарушает все принципы экономической конкуренции. Однако, не стоит забывать, что данные магазины — это сетевые проекты, которым значительно легче вести бизнес, нежели индивидуальным предпринимателям. Более того, спрос на продаваемую продукцию высок, поэтому свой сегмент покупателей есть у каждого заведения.

Для посетителей подобное разнообразие предложений, разумеется, является положительным моментом. Как утверждали информанты, в целом, ассортимент подобных магазинов особо не отличается, товары представляют собой фактически

единую линейку продукции. Поэтому конечный выбор посещаемого места определяется незначительными ценовыми колебаниями («Там что-то дешевле, чем здесь», муж., 37 лет); наличием конкретного товара («Тут пиво вообще хорошее», муж., 33 года) или обычной привычкой («Да что-то всегда сюда после работы захожу. Привык просто», муж., 40 лет) (ПМА).

Достаточно равнодушно к явлению скученности расположения относятся и сами работники заведений. Многим, по большей части, безразлично: они просто выполняют свою работу. Другие считают, что ничего страшного в подобной скученности нет, так как они все равно уверены в превосходстве своей продукции над конкурентами. А некоторые даже успели поработать в нескольких конкурирующих организациях и говорили, что условия труда во всех организациях примерно одинаковые.

Интересно, что между сотрудниками заведений даже складываются некое подобие приятельских связей. Они считают себя знакомыми, причем могут в нерабочее время даже посещать соседний «пивной ларек» или другой алкомаркет. Однако стараются этим не злоупотреблять, чтобы *«не делать конкурентам план по продажам»* (жен., 42 года) (ПМА). Какого-то внятного морально-нравственного отношения к работе данного магазина у сотрудников не зафиксировано. Это для них обычные трудовые обязанности, работа ничем не хуже и не лучше других. Поэтому они не склонны считать себя «продавцами яда» или «отравителями».

В отличие от сотрудников и покупателей резкое недовольство функционирование данных заведений вызывает у местных жителей. По большей части, отрицательное отношение вызывает наличие «пивнушек». Опрошенные местные жители прямо указывали, что *«они просто спаивают население»*. Такую резкую риторику показывали люди среднего и пенсионного возраста. При опросе молодежи негативного отношения выявлено не было, скорее это было безразличие. Людей также возмущало скопление около входа в подобную точку пьяных и часто неадекватных людей. Отметим, что данные заведения не испытывают дефицита посетителей. Можно с полной уверенностью сказать о постоянном спросе населения на предлагаемую продукцию. Также период проведения полевого исследования (март 2020 г.) совпал с проведением серьезных ограничительных мер по перемещению граждан вследствие распространения вирусной инфекции, поэтому в алкомаркетах были замечены люди, впрямь покупающие алкогольную продукцию. Также некоторые из посетителей иронизировали и уверяли, что новую вирусную инфекцию можно победить с помощью спирта, поэтому, покупая данный товар, они фактически оберегают свои здоровье и жизнь.

Оба типа заведений работают по стандартному магазинному распорядку, что сказывается на клиентских потоках. Покупательский пик приходится на вечернее время с 17 до 22 часов. При этом в утреннее время были замечены несколько человек, пришедших смягчить абстинентный синдром («похмелье»). Кроме того, утром и днем в алкомаркетах были зафиксированы и покупатели, которые приходят не за алкоголем, а за продуктами или сигаретами.

Было бы ошибочно полагать, что значительная часть потенциальных клиентов данных мест это маргинализованные или социально неблагополучные слои городских жителей. Напротив, реальный состав покупателей настолько пестрый, что настоящей исследовательской проблемой является составить усредненный социо-антропологический портрет посетителя подобных мест. Интересно, как это соот-

носится с обратной возможностью составления портрета типичного посетителя питейных заведений низкой ценовой и сервисной категории («рюмочная», «бар»), где мы примерно может представлять, какой гостевой контингент может там ожидать.

В алкомаркеты людей привлекает, прежде всего, низкая цена на многие товары, в том числе, разумеется, на алкоголь. Действительно, по сравнению с ритейл-магазинами некоторые алкомаркеты и пункты разливной продажи пива можно отнести к умеренной ценовой категории. Поэтому именно цену называют в первую очередь информанты при вопросе, почему они посещают данные заведения. В среднем две литровые ПЭТ-бутылки пива и небольшая закуска в виде чипсов, орешков или вяленых морепродуктов может обойтись в 300–400 рублей.

Также на вопрос о причинах покупки здесь информанты упоминают вкус пива и его лучшее качество по сравнению с продукцией соседнего магазина: *«Здесь пиво хорошее, с крана, а вон есть „Пивоман“ недалеко, так там пиво порошковое, бодряжат порошок водой, и пиво получается. Химия»* (муж., 25 лет) (ПМА).

Как упоминалось выше, существует крайне немногочисленная категория людей, которые приходят в алкомаркет за продуктами и заодно купить небольшую бутылку дешевого крепкого алкогольного напитка. Среди них большую часть составляют мужчины, появление женщин единично. Сигареты, в случае релевантных цен, не играют принципиально значения. Информанты также указывали, что цена на сигаретную продукцию в данных алкомаркетах *«вообще не сильно отличается»*.

Посетители алкомаркетов и пунктов продажи разливного пива — это по большей части молодежь и люди среднего возраста. Основным приобретаемым товаром является пиво. Совершенно естественным оказывается встретить в «пивных ларьках» супружеские пары с детьми, которые покупают одну-две ПЭТ-бутылки с разливным пивом и небольшую закуску. Кроме того, нередки визиты постоянных покупателей, причем опять же из различных возрастных категорий. Продавцы «пивных ларьков» здороваются с ними и предлагают взять *«как обычно»*.

Среди посетителей подобных мест появляются своего рода «знаменитости». Например, в один из алкомаркетов Авиастроительного района г. Казани постоянно навещается мужчина, который покупает самые дешевые макароны, тушенку и бутылку водки. Он всегда приходит исключительно в этот магазин. Причем от него всегда нестерпимо пахнет из-за несоблюдения личной гигиены и чистоты одежды, поэтому продавцы стараются его как можно быстрее обслужить и аккуратно выпроводить. Покупатели и продавцы из числа местных жителей понимающе относятся к мужчине: *«Он так опустился, когда жена у него померла. Дети хрен пойми где. Никто не следит за ним»*. Однако данный человек не является бездомным.

Вообще, замечено, что бездомные не являются посетителями подобных мест. Для покупки низкосортного алкоголя или спиртового суррогата они используют другие места. Так, по имеющимся эмпирическим данным от работающего в данной сфере информанта, продажей «флаконов» (стеклянные баночки объемом 100 мл) со спиртосодержащей жидкостью (так называемые «фанфурики», «боярки» и т.п.) занимаются мелкие продуктовые киоски или «рюмочные». В принципе, данная торговля не запрещена, однако реализация подобного товара все-таки производится неоткрыто. Продавцы отдают товар в руки только лично им знакомым посетителям либо людям, в которых при первом поверхностном взгляде можно определить социально

неблагополучных людей (одежда, состояние лица, запах). Причем человек совершенно не обязательно является бездомным.

В данном случае спрос всегда будет рождать предложение: *«Зачем продаем? Люди сами спрашивают. Хозяин [магазина] привез сначала коробку, сказал, что как. Быстро разбирают. В день может три-четыре коробки уходить [в коробке 20 штук, то есть примерно 60–80 флаконов в сутки]»* (жен., 42 года) (ПМА). В среднем стоимость одного флакона может варьироваться в пределах 50–60 рублей. Информанты жаловались на резкую пропажу примерно на один год данной продукции из-за того, что *«кто-то там отравился в Сибири»*. Также они жаловались на подорожание данного вида алкогольного суррогата. Так, отдельные информанты еще помнили время, когда товар отпускался по цене 12–15 рублей за штуку.

Таким образом, специализированные супермаркеты по реализации алкогольной и сопутствующей продукции («алкомаркеты») вместе с пунктами продажи разливного пива («пивнушки», «разливухи») являются неотъемлемыми атрибутами урбанизированного пространства, локализованных преимущественно в спальных частях города и местах плотной жилой застройки. Заметная «скученность» и плотность расположения заведений данного типа в уличном пространстве объясняется повышенным спросом у местного населения на подобные места, что, в свою очередь, является следствием относительной товарной дешевизны и приемлемого качества продукции. Кроме того, покупку разливного пива и его домашнее потребление можно рассматривать как своеобразный обязательный к исполнению ритуал удовлетворения рекреационной потребности после тяжелого рабочего дня.

Пестрый социально-демографический состав посетителей подобных коммерческих точек затрудняет составление типичного портрета покупателя. Тем не менее, можно установить, что большую часть клиентов составляет молодежь, люди среднего возраста, семейные пары с детьми. Зафиксированная доля людей старшего пожилого возраста невысока. Некорректным является утверждение о посещении подобных мест исключительно социально неблагополучной категорией жителей. Так, лица, страдающие хроническим алкоголизмом или бездомные вследствие скудности материальных ресурсов вынуждены обращаться не к продукции данных заведений, а потреблять спиртосодержащие жидкости («фанфурики», «боярки»), реализующиеся через небольшие продуктовые магазины или «рюмочные». Достаточно сложной и многокомпонентной представляется дискуссия вокруг морально-этической стороны функционирования подобных мест. Как показало исследование, сотрудники и посетители не видят отрицательных моментов в работе заведений: для первых это гарантированные рабочие места, для вторых доступная приемлемая по соотношению цены и качества алкогольная продукция, являющаяся само собой разумеющимся удовлетворением рекреационных потребностей после рабочего дня.

Источники и материалы

Блоггер Казанец 2020 — Лучшие бары в Казани. Мой ТОП-10 заведений // БлоггерКазанец: [сайт]. <https://kazanec.ru/bary-kazani/>

ПМА — Материалы полевых исследований авторов: Фонд 1. Опись 1 Интервью с жителями Республики Татарстан. 2020 год; Фонд 2. Опись 1 Опрос жителей Республики Татарстан. 2020 год.

Restaurant Guru 2020 — Лучшие пабы и бары Казани // Restaurant Guru: [сайт]. <https://restaurantguru.ru/pub-and-bar-Kazan-t2>

Научная литература

- Артемяева Л. В. Социальная и экономическая политика российского государства в области производства и реализации алкоголя: исторический опыт и варианты развития // Транспортное дело России. Управление. № 6. 2014. С. 116–119.
- Боcharов В. В. Русская празднично-питейная культура и власть (антропологический аспект) // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 19, № 4. 2016. С. 178–192.
- Долгих Е. В. К истории повседневности: очерк потребления спиртных напитков в России (конец XV в. — 1936 г.) // Вестник Московского университета. Серия 8. История. № 5/6. 2015. С. 14–63.
- Морогин В. Г., Костина Н. П. Социально-психологическая история алкоголизации России // Медицинская психология в России. Т. 5. № 5. 2013. С. 14–45.
- Травер П. В. История и образ кабака и трактира в русской культуре. Ч. 1. Об истории кабака на Руси и трактира в России // История и современность. № 1. 2013. С. 90–109.

References

- Artem'eva, L. V. 2014. Social'naya i ekonomicheskaya politika rossijskogo gosudarstva v oblasti proizvodstva i realizacii alkogolya: istoricheskij opyt i varianty razvitiya [Social and Economic Policy of the Russian State in the Field of Production and Sale of Alcohol: Historical Experience and Development Options]. *Transportnoe delo Rossii. Upravlenie* 6: 116–119.
- Bocharov, V. V. 2016. Russkaya prazdnichno-pitejnaya kul'tura i vlast' (antropologicheskij aspekt) [Russian Festive and Drinking Culture and Power (Anthropological Aspect)]. *Journal of Sociology and Social Anthropology* 19 (4): 178–192.
- Dolghih, E. V. 2015. K istorii povsednevnosti: ocherk potrebleniya spirtnyh napitkov v Rossii (konec XV v. — 1936 g.) [To the History of Everyday Life: an Essay on the Consumption of Alcoholic Beverages in Russia (the End of the XV Century — 1936)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 8. Istorija* 5/6: 14–63.
- Morogin, V. G. and N. P. Kostina. 2013. Social'no-psihologicheskaya istoriya alkogolizacii Rossii [Socio-Psychological History of Alcoholization in Russia]. *Medicinskaya psihologiya v Rossii* 5 (5):14–45.
- Traver, P. V. 2013. Istorija i obraz kabaka i traktira v ruskoj kul'ture. CH. 1. Ob istorii kabaka na Rusi i traktira v Rossii [History and Image of a Tavern and a Tavern in Russian Culture. Part 1. About the History of a Tavern in Russia and a Tavern in Russia]. *Istorija i sovremennost'* 1: 90–109.