

Вегетарианская диета: потребление в контексте аскетизма

DOI: 10.19181/inter.2019.19.3



Мария Кузь*, Валерия Черноскутова**

Данная статья посвящена изучению потребительских практик и внутренней структуры вегетарианского сообщества. С одной стороны, вегетарианцы придерживаются аскетичного образа жизни, в то время как с другой стороны, они все еще являются частью общества потребления, о чем свидетельствует популяризация специализированного рынка для вегетарианцев. Так возникает противоречие между демонстрируемым вегетарианцами отказом от потребления и реальной вовлеченностью в процессы, диктуемые обществом консьюмеризма. Эмпирическую базу исследования составило 21 глубинное интервью с представителями различных типов вегетарианской диеты: вегетарианство, веганство, сыроедение-фрукторианство, а также результаты онлайн-опроса (225 завершенных анкет), проведенного с целью верификации некоторых результатов, полученных на качественном уровне. Показано, что потребление в процессе перехода на вегетарианскую диету (любой ее тип) играет важную адаптивную роль: благодаря покупке одинаковых товаров происходит ассимиляция с группой. Степень привязанности к «вегетарианскому рынку» дифференцирована по типам вегетарианской диеты — в качестве единой смысловой цепочки выдвигается предположение о «ступенчатом характере» элементов цепи. С помощью теории “rite de passage” переход на каждую из этих ступеней (от «обычного» рациона к вегетарианству, от вегетарианства к веганству,

* Кузь Мария — студентка факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», младший руководитель проектов в исследовательской компании «РАДАР», m.p.kuz@yandex.ru.

** Черноскутова Валерия — магистрантка факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», valeria.che@icloud.com.



от веганства к сыроедению и фрукторианству) рассмотрен, согласно трем фазам (отделение, переход, включение). На основании полученных данных делается вывод о существовании «вегетарианской лестницы», продвижение по которой происходит посредством циклического «обряда перехода» (с каждой новой ступенью необходимо снова и снова проходить весь «rite de passage»).

Ключевые слова: вегетарианство; общество потребления; этический консьюмеризм; осознанное потребление; обряд перехода; смешанные методы

Еда представляет собой базовый концепт социокультурного дискурса. Помимо исключительно прагматической и утилитарной функции насыщения, питание выполняет и множество других. Процесс глобализации разрушил тесные связи между «локальными диетами» и «локальной агрокультурой» (Pratt, 2007), сделав актуальным утверждение, что «сегодня еда путешествует по миру так же, как и люди» (Miller, 1997). Интеграция различных диетарных практик привела к так называемому изобилию выбора (Brown, Mussell, 1984): информация о пищевой ценности, калориях и режимах питания стала более дешевой и простой в изучении. Разумеется, это породило интерес и внимание людей к разнообразию существующих диетарных практик (Itulua-Abumere, 2013). Вегетарианство, являясь ярким свидетельством существования общества «культы еды» (Sobal, 1999), становится идеологией, оказывающей мощное влияние не только на рацион питания, но и на другие сферы жизни человека.

Несмотря на то, что, по данным исследований, лишь от 2% до 4% россиян разделяют принципы вегетарианской диеты (ФОМ, 2014; Исследовательский центр портала SuperJob, 2013), рынок, предоставляющий спектр услуг, ориентированных на данный тип потребления, неизменно растет. Только в Москве и Санкт-Петербурге насчитывается около 4000 ресторанов, имеющих вегетарианское меню (Афиша live, 2019), повсеместно открываются эко-магазины и сервисы доставки вегетарианской продукции (например, франшизы «Джаганнат», «Happy Vegan Shop», «Экотопия»), а Россия входит в топ-10 стран с самым большим ростом сектора производства органической продукции (ТАСС, 2017).

Убеждением, формирующим идеологические принципы вегетарианской диеты, выступает аскетизм (Зарубина, 2016), который понимается как «ориентация на активную самодисциплину и самоограничение, подчиненное идее духовного самосовершенствования путем отказа от определенных удовольствий» (Вебер, 1985). В частности, это выражается в пищевой аскезе (отказе от употребления определенных продуктов питания), которая впоследствии может распространиться и на другие сферы жизни (например, отказ от медицинских услуг (Staying Vegan, 2011) и «неэтичных» товаров (The Guardian, 2001)).

Зачастую «вегетарианский аскетизм» сопровождается склонностью приверженцев вегетарианской диеты к обособлению и проведению границ. Стремление к изолированности, основанное на принадлежности к вегетарианскому сообществу потребления (Бодрийяр, 2006; Бурстин, 1993), является уникальным феноменом: вегетарианцев объединяет не просто схожий тип потребления, но и логично следующее за ним разделение общей идеологии и взглядов, его обосновывающих (Зарубина, 2016). Несмотря на наличие большого количества работ об идеологии вегетарианства, исследователи не рассматривают вегетарианскую диету как комплексное явление (Fjellstrom, 2009), тем самым оставляя без внимания связи, которые, как предполагается, существуют внутри вегетарианского сообщества.

Отказываясь от потребления, вегетарианцы парадоксальным образом конструируют вокруг себя новые рынки, что неизбежно ведет к росту включенности в мир консьюмеризма, который, по идее, противоречит демонстрируемому аскетизму. Принимая во внимание неоднородность вегетарианской диеты (вегетарианство — веганство — сыроедение — фруктарианство — праноедение (Doniger, 1999)), где каждая последующая ступень налагает все больше ограничений (Khare, 1966), возникает вопрос: предполагает ли каждый восходящий уровень вегетарианской диеты увеличение вовлеченности в процесс потребления?

Методологическая основа исследования

Целью данного исследования стало выявление соотношения реальных практик потребления с убеждениями приверженцев вегетарианской диеты различных ступеней. В связи с этим было необходимо решить ряд следующих задач:

- выяснить, являются ли различные ступени вегетарианской диеты эксплицитно осознаваемыми категориями для самих приверженцев вегетарианства;
- выяснить, действительно ли вегетарианцы рассматривают свой образ жизни в качестве определенной аскезы;
- выявить различия в потребительских практиках представителей различных ступеней вегетарианской диеты.

Отталкиваясь от цели и задач (где основным упор делается на изучение представлений вегетарианцев о (не)потреблении), первоначально было принято решение реализовывать исследование в качественном дизайне, используя такой метод сбора данных, как глубинное интервью (помимо очных, допускались удаленные видеointerview с использованием приложения Skype (Колозарида, 2014)).

При построении выборки была частично реализована «восьмиоконая» модель Штейнберга (Штейнберг, 2014) соответствующая следующим критериям:



Типичный информант.

На момент проведения интервью информант должен был:

- быть носителем практики одного из видов вегетарианской диеты (вегетарианства, веганства, сыроедения или фрукторианства и праноедения);
- придерживаться вегетарианской диеты на протяжении года и более, начиная с первой ступени;
- быть старше 18 лет.

Нетипичный информант.

Под носителями нетипичных свойств для практики понимаются «бывшие вегетарианцы»:

- люди, в прошлом придерживавшиеся вегетарианской диеты на протяжении одного года и более, но по каким-то причинам вернувшиеся к традиционному типу питания.

Специфический информант.

Под специфическими информантами в данной работе понимаются:

- люди в возрасте от 18 лет (экономически активное население, минимизация влияния в отношениях «родитель-ребенок»);
- проживающие с вегетарианцами, но не практикующие такой же тип диеты (являющиеся частью их семьи, имеющие с ними одинаковый социальный и культурный бэкграунд, материальное положение).

Эксперт.

В настоящем исследовании экспертами выступили:

- владельцы магазинов с вегетарианскими продуктами, владельцы вегетарианских ресторанов (определяемые как теоретические эксперты);
- ведущие тренингов для вегетарианцев (ключевые эксперты).

Данная выборка максимальной вариации (Ковалев, Штейнберг, 1999) позволила выявить черты, характерные конкретно для изучаемой группы (типичных информантов). Информанты отбирались посредством целевого отбора, согласно указанным выше критериям. В случае с типичными информантами также была реализована квотная выборка (Kumar, 2011) — с целью проведения различий между тремя группами информантов: вегетарианцами, веганами и сыроедами-фрукторианцами (приверженцы сыроедческой и фрукторианской диеты объединены в одну подвыборку, так как они разделяют наиболее схожий тип питания). Важно, что категории «типичные информанты» и «эксперты» в ряде случаев пересекались, в связи с чем «экспертам» также задавались вопросы, касающиеся непосредственно их опыта вегетарианства.

В ходе исследования было получено 21 глубинное интервью. Основными точками входа являлись: «удобная выборка» и «целевая доступная выборка». Среди методов анализа данных: открытое и осевое кодирование (Страусс, Корбин, 2001).

После анализа данных, полученных на качественном уровне, было принято решение о проведении статистической верификации некоторых результатов. Используя невероятностную выборку, наш исследовательский

коллектив также реализовал количественный онлайн-опрос. Среди 225 завершенных анкет (коэффициент завершенных ответов равен 75,2%): 92 вегетарианца, 85 веганов и 48 сыроедов-фрукторианцев. Таким образом, данная работа выполнена с применением стратегии «смешивания методов» (Савинская, Истомина, 2016), что позволило получить взаимодополняемые и более точные результаты.

Вегетарианцы, веганы, сыроеды: иерархическая структура

Представители вегетарианского сообщества «эксплицитно знакомы» с его структурой. Описанные информантами пищевые ограничения, характерные для представителей различных ступеней вегетарианства, сводятся к следующим схемам:

1. Вегетарианство — это «старт», запрещающий только употребление мяса и имеющий большое число вариаций (песко-, ово-, лакто-).
2. Веганство — это комбинация из ограничений вегетарианства и «нового» запрета на любые продукты животного происхождения.
3. Сыроедение — это комбинация из ограничений вегетарианства и веганства, наряду с «новым» запретом на какую-либо обработку потребляемых продуктов.
4. Праноедение — это неупотребление в пищу каких-либо продуктов (наиболее близкое медицинское определение — «сухой голод»), предполагающее частичное или полное питание праной, то есть «жизненной силой, заключенной в солнечной или космической энергии».

Таким образом, пищевые ограничения используются в качестве маркера и являются базовой характеристикой, с помощью которой происходит первичное разделение группы (приверженцы вегетарианской диеты) на подгруппы (вегетарианцы, веганы, сыроеды, фрукторианцы, праноеды). Далее на основе объективных пищевых ограничений выстраиваются соображения о мировоззрении представителей той или иной ступени, приписываются установки и выделяются характерные особенности их поведения. Все стадии выступают в качестве некоего единого, согласованного и целостного феномена с элементами иерархичности.

Стоит отметить, что в ряде случаев сыроедение и его вариации представляются «последней ступенью вегетарианства», тогда как праноедение выделяется информантами в отдельную «закрытую» и «далекую» категорию и, как следствие, не воспринимается в качестве структурного элемента вегетарианства. Подобные суждения характерны для представителей наиболее ранних ступеней: вегетарианцев и веганов. Тем не менее, праноедение все же упоминается некоторыми информантами (в большинстве случаев — сыроедами) в качестве одного из элементов цепи при попытке описания структуры вегетарианского сообщества. Таким образом, вегетарианскую диету целесообразно рассматривать как комплексное явление, уделяя



особое внимание связям, существующим между описанными стадиями вегетарианства.

Стадии вегетарианской диеты как “rite de passage”

Согласно теории Арнольда ван Геннепа, существование человека — бесконечная цепочка переходов, сопровождаемых маркирующими их обрядами «rites de passage» (Genep, 1960). Следуя данной логике, в ходе исследования была предпринята попытка рассмотрения вегетарианской диеты как обряда перехода между различными ее стадиями (от «обычного» рациона к вегетарианству, от вегетарианства к веганству, от веганства к сыроедению и фрукторианству).

В целом обрядом перехода можно считать любой ритуал или церемонию, связанную с изменением социального статуса, затрагиваемого ритуалом лица или лиц (Демина, 2013). Виктор Тернер полагал, что обряды перехода не ограничиваются только движением между приписываемыми статусами, но касаются и вхождения в достигаемый статус — для перехода в какую-либо группу нужно совершить определенные действия: например, чтобы перейти на вегетарианскую диету, нужно прежде всего изменить свой рацион (Turner, 1969).

Согласно теории обряда перехода, чтобы войти в новую группу, необходимо пройти через три фазы (Genep, 1960; Turner, 1969):

- 1) Отделение (Separation): символическое поведение, означающее отделение индивида от предыдущей социально-культурной среды (в случае приверженцев вегетарианской диеты — от мясоедов; например, пропаганда вегетарианского образа жизни).
- 2) Промежуточная (лиминальная) фаза (Transition): это «промежуточное» состояние, в течение которого индивид уже потерял свою прежнюю идентичность, но еще не был полностью включен в новое сообщество (например, потеря связи с друзьями-мясоедами, наряду с отсутствием связей с «единомышленниками-вегетарианцами»).
- 3) Включение (Incorporation): если «неофит» полностью преодолевает все испытания (включается в вегетарианское сообщество), он ритуально восстанавливается для окружающего мира с сопутствующими изменениями в своем статусе, правах и прерогативах. Таким образом, заключительный этап процесса обычно выводит участников из изоляции обратно в сообщество с новой идентичностью.

Обряд перехода *внутри* вегетарианского сообщества

Потребление растительной, легкой пищи в современном обществе не является общедоступным благом и тесно сопряжено с различными видами капиталов человека. В поиске связи между выбором диеты (как

отражения концепции этичного потребления) и экономическим, а также культурным капиталом, были выявлены факторы, способствующие переходу на каждую из стадий вегетарианской диеты (бинарная логистическая регрессия). В первой модели зависимая переменная была закодирована как 0 — вегетарианцы, 1 — веганы (итоги модели см. рисунок 1); во второй модели — 0 — веганы, 1 — сыроеды-фрукторианцы (см. рисунок 2). Общими для данных конверсий стали положения о том, что чем меньше человек задерживается на какой-либо из стадий и чем строже его представления об идеальном типе питания (где 1 — вегетарианство, 5 — праноедение), тем более вероятен его переход на следующую ступень вегетарианской диеты. В дополнение к этому, переход на сыроедение зависит от образования респондента: при повышении уровня образования вероятность перехода на сыроедение увеличивается в 1,47 раза (это соотносится с тезисом о том, что «избирательный аскетизм» (намеренное ограничение в потреблении) выражен у людей с высоким уровнем культурного капитала). Остальные характеристики, включенные в анализ, оказались незначимыми для рассматриваемых конверсий.

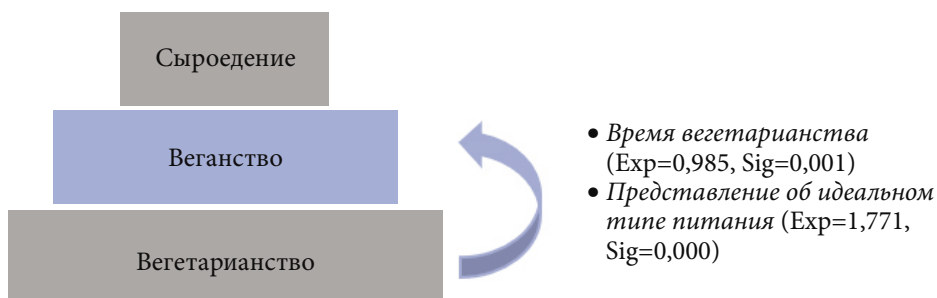


Рисунок 1. Переход от вегетарианства к веганству

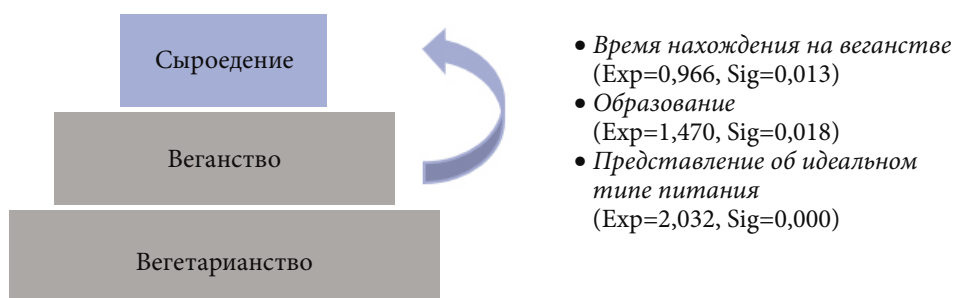


Рисунок 2. Переход от веганства к сыроедению

1. Стадия отделения. Переход к вегетарианству, веганству и сыроедению-фрукторианству происходит по одинаковому сценарию (т.е. система перехода не зависит от того, на какой именно ступени находится человек, и того, на какую ступень он хочет переместиться), напоминающему «обряд перехода». Первой стадией в “rite de passage” (Gennep, 1960; Turner, 1969) является отделение.



Она включает в себя символическое поведение, означающее отделение индивида от предыдущей социально-культурной среды (в случае приверженцев вегетарианской диеты — от мясоедов). Так, на этой стадии наблюдаются частые проявления агрессии по отношению к мясоедам (например, выражение нетерпимости к отличным от вегетарианства типам питания и осуществление всевозможных попыток пропаганды вегетарианского образа жизни):

«Я могу сказать, что те люди, которые очень много об этом говорят — они либо только начали, прям вот-вот, либо они только хотят начать. То есть истинные уже сыроеды или веганы, они, в принципе, очень спокойно к этому относятся. То есть они уже выговорились в свое, да, время. Те, кто очень много об этом говорят, я думаю, у них еще нет в голове стабильности в этом вопросе» (ж., 31 год, 8 лет сыроедения, до этого один год вегетарианства и шесть месяцев веганства, управляющая сыроедческим рестораном, 05.04.2018).

«Ну, когда у меня были отношения с невегетарианцами, то просто им приходилось какое-то время не есть мясо, и они постоянно видели, как... ну, мое отвращение к тому, что они едят, и это тоже вызывало конфликты» (ж., 19 лет, 8 месяцев веганства, до этого 13 лет вегетарианства, 28.03.2018).

«Отделение» — начало, старт, знаменующий предстоящие проблемы и трудности, часто хорошо осознаваемые еще до начала перехода:

«Сначала кажется, что вся жизнь рушится вообще, потому что какие-то друзья уходят, еще что-то. Но потом понимаешь, что это разрушение для создания чего-то другого» (ж., 31 год, 8 лет сыроедения, до этого один год вегетарианства и шесть месяцев веганства, управляющая сыроедческим рестораном, 05.04.2018).

2. Лиминальная стадия. На лиминальной стадии неофит находится в так называемом подвешенном состоянии, названным “betwixt and between”. После того, как границы установлены и стадия отделения успешно пройдена, необходимо укрепление на желаемой позиции и усвоение новых «культурных образцов», а не просто смена типа питания.

Роль окружения. Во-первых, для успешного включения «неофиту» необходимы поддержка и одобрение со стороны общества (особенно близких людей, ввиду сильной эмоциональной привязанности). Причем эта поддержка может выражаться как в активной форме (совместный переход на вегетарианство), так и в пассивной (простое одобрение, без дополнительных действий в сторону смены собственного образа жизни):

«Мама... она хорошо восприняла эту новость. Она меня поддерживает, вот и сейчас тоже. Сама она тоже теперь не ест мясо. Она ест только рыбу...» (ж., 20 лет, 7 лет веганства, 14.03.2018).

«Ну, папа за, всеми руками и ногами. Хотя на самом деле он, там, потому что мама готовит всякие эти вкусные мясные блюда, и он, конечно, иногда их ест» (ж., 24 года, 2 года веганства, до этого 6 лет вегетарианства, 19.01.2018).

Во-вторых, чтобы усвоить традиции и нормы новой группы, необходим «проводник». Им может выступать как отдельный человек (некий «эксперт», который не просто поддерживает новоиспеченного вегетарианца, но и активно помогает ему адаптироваться, разъясняя необходимую информацию; особенно характерно для последних ступеней вегетарианской диеты, где большую роль играет мотив, связанный с философией и религией), так и просто информационный ресурс (книги, видеоролики, фильмы, статьи, посредством которых человек полностью погружается в среду, узнает о нормах и традициях нового образа жизни):

«Поэтому я советую книгу обычно, называется она “Природная пища человека”, ее написал поляк Моэсь-Оскрагелло. Книга 1896 года. Я прочитал эту книгу, и у меня закрылись некоторые вопросы» (м., 29 лет, 3,5 года сыроедения и фрукторианства, 16.03.2018).

В-третьих, на этой стадии немаловажно иметь соответствующий социальный капитал, то есть в окружении должны быть вегетарианцы, на которых можно равняться и с которыми можно формировать свое небольшое сообщество. Иногда предпринимаются попытки не просто найти единомышленников, но и подвигнуть своих друзей, родных и знакомых перейти на вегетарианскую диету: информанты отмечали, что ощущали гордость за то, что благодаря им меняется их окружение. Необходимость в ассоциации с другими вегетарианцами может быть ярко проиллюстрирована случаями, когда некогда вегетарианец возвращается к обычному типу питания: все наши «нетипичные» информанты — бывшие вегетарианцы подчеркивали, что переходили к традиционному питанию в связи с утратой связи либо с отдельными представителями вегетарианской диеты, либо с целой группой. Так, одна из наших информанток отмечает, что перешла на вегетарианскую диету исключительно с подачи мужа, а после расторжения брака не увидела необходимости в продолжении подобного типа питания. В другом случае у информанта разорвалась связь с религиозной группой, придерживающейся вегетарианства (из-за переезда в другую страну), вследствие чего он также принял решение вернуться к обычному рациону.

Адаптация через потребление. Пока культурные образцы не усвоены, новоявленному вегетарианцу тяжело ассимилироваться с группой, поэтому он начинает активно использовать в целях интеграции различные «механизмы демонстрации участия» (например, покупать в больших количествах «специальные» и «только лучшие» товары для вегетарианцев). Так, на этой стадии наблюдается всплеск участия в «специальных мероприятиях», все



внешние атрибуты помогают инкорпорироваться в новое сообщество и нарастить социальный капитал:

«Сначала, наверное, немножечко увеличились, потому что я думала, что это как бы дорого, надо выбирать самое лучшее, самое дорогое» (ж., 25 лет, 8 месяцев сыроедения, до этого 6 месяцев вегетарианства/веганства, 06.04.2018).

3. Стадия включения. На стадии включения человек возвращается из изоляции обратно в сообщество, но уже с новой идентичностью. Однако затем начинают разворачиваться процессы, прямо противоположные тому, что происходило на двух предыдущих стадиях. Включившись в новое сообщество, вегетарианец собственноручно «ломает» искусственно возведенные им же границы (они теперь не несут никакой функциональной пользы). С тех пор, как он занял свое место среди стадий вегетарианской диеты, у него нет необходимости отделяться ни от придерживающихся обычного питания, ни от находящихся на предыдущих ступенях вегетарианства. Также меняется отношение к распространению информации о вегетарианском (веганском, сыроедческом и т.д. образе жизни). Теперь человек пытается, скорее, уйти от нежелательного разговора, чем быть участником разъяренных споров.

С одной стороны, на этом все заканчивается, однако обряд перехода в вегетарианской среде — процесс циклический: когда с течением времени один тип мотивации аккумулируется с другим, возникает потребность в переходе на новый тип питания, сопровождаемый характерными особенностями потребления. Например, к ведению здорового образа жизни добавляется стремление защищать окружающую среду. Так, если человек находился на стадии вегетарианства, ему необходимо перейти на веганство (важно, что перейти с вегетарианства на веганство можно только в том случае, если ты полностью инкорпорирован в вегетарианское сообщество первой ступени). Но для того, чтобы это сделать, ему нужно заново выстроить границы уже по отношению к вегетарианцам. Получается, что с каждой новой ступенью необходимо снова и снова проходить весь “rite de passage” заново (ввиду ограничений выборки, в ней отсутствуют приверженцы праоедания, однако есть основания полагать, что данный механизм перехода актуален и для них).

Моральная экономика: стратегии boycott и buycott

Потребление товаров охватывает различные виды деятельности, и любой акт потребления подразумевает несколько видов социальных / материальных отношений, которые регулируются моралью и этикой: отношения между потребителем и производителем, между потребителем и покупателем, с другими потребителями, которые могут претендовать на одни и те же ресурсы (включая будущие поколения) и, наконец, отношения с экологической

системой, применительно к которой моральные аспекты и последствия имеют все большее значение (Miller, 1998; Sayer, 2003). Концепция моральной экономики предполагает, что моральные установки и нормы воздействуют и структурируют все виды хозяйственной деятельности и, в свою очередь, хозяйственные нужды могут сглаживать, преодолевать или закреплять эти нормы (Sayer, 2000). Одной из сфер изучения моральной экономики является этический консьюмеризм (одно из частных проявлений вегетарианства и способ «защиты» своей философии от «общества потребления») как регулятор отношений между человеком и экологической системой при помощи экономических инструментов.

В отличие от «зеленого консьюмеризма» («green consumerism» (Sparks, Shepherd, 1992)), концепция этичного потребления включает в себя беспокойство не только об экологических проблемах. Быть этичным потребителем — значит заботиться о том, чтобы приобретаемый товар был произведен в соответствии со следующим принципом: не наносить вреда и не эксплуатировать природу, человека и животных (Freestone, McGoldrick, 2008).

Выделяются два типа этичного потребления: совершение «этичных» покупок — “buycott”, и бойкотирование «неэтичных» товаров — “boycott” (Friedman, 1996). Если “buycott” предполагает покупку товаров от «этичных» производителей (например, органическая продукция) и связан с денежными тратами, то “boycott” заключается в отказе потребителей покупать продукты, которые наносят ущерб окружающей среде, животным и задействованным в их производстве работникам, и не имеет привязки к материальным затратам. Более того, феномен “buycott” является частным подтверждением существования сообщества потребления (поскольку, совершая покупку «этичного товара», человек приписывает себе новые социальные характеристики посредством символической значимости приобретенного блага), в то время как “boycott” — протестная реакция на консьюмеристское общество. Также следует отметить, что, используя стратегию бойкотирования товаров, этичные потребители не просто выражают свою позицию (как в случае с “boycott”), но и пытаются в целом изменить ситуацию на рынке.

Вегетарианцы, веганы, сыроеды: потребление и мотивация

Приверженцы вегетарианской диеты различных ступеней утверждают, что вегетарианство основывается на самоограничении и аскезе, и активно противопоставляют себя «обществу потребления»:

«Вот, и я понимаю, что это [быстрая смена вещей] — в целом политика потребления, и я ее стараюсь не поддерживать» (ж., 37 лет, вегетарианка 14 лет, 09.02.2018).

Тем не менее наблюдается явное противоречие этих убеждений такому явлению, как «осознанное» (или «разумное») потребление, к которому



вегетарианцы апеллируют так же часто, как и к «аскетизму». Осознанность в потреблении предполагает рефлексирование по поводу происхождения товара (где это было произведено, каким образом, какие ресурсы были затрачены, на какие жертвы ради этого пришлось пойти):

«То есть ты задумываешься о том, из чего сделана вещь, ну, тестировалась ли она на животных, насколько это было вредно для экологии, вот это вот все... То есть когда человек не просто покупает вещь, а думает о том, чего эта вещь стоила» (м., 17 лет, вегетарианец 4 месяца, 21.01.2018).

По мнению наших респондентов, такой «осознанный потребитель» помимо того, чтобы просто отдавать себе отчет в происхождении того или иного товара, должен «поддерживать веганских производителей», совершая покупку «этичных» товаров.

Вполне очевидно, что выбор стратегии покупать / бойкотировать зависит от материальных возможностей человека, так как товары для вегетарианцев и «этичных» потребителей в целом дороже «обычных». Тем не менее, даже если человек осознает, что ввиду своих материальных ограничений не готов переплатить за некоторые товары, он выражает обеспокоенность этим вопросом и желание все же приобретать подобные продукты (иногда в ущерб собственному бюджету). Получается, что даже если вегетарианец придерживается линии поведения «бойкот», это не означает, что он потенциально не хотел бы быть «этичным» потребителем, который не отрицает, а покупает:

«...Но есть такие продукты, как, например, ячмень зеленый или спирулина, которые очень полезные и которые мы любим с мужем — мы готовы за них переплатить. Ну, как бы дорого, потому что они недешево стоят, но мы покупаем это» (ж., 33 года, вегетарианка 16 лет, 28.03.2018).

Также потребительское поведение во многом определяется мотивацией перехода на вегетарианство, веганство или сыроедение-фрукторианство. Корни вегетарианских убеждений произрастают из религиозно-философского аспекта индийской культуры. Тем не менее в настоящий момент религиозный мотив не является для вегетарианцев основополагающим: согласно многочисленным эмпирическим исследованиям, причины перехода на данный тип диеты глубже и более разнообразны (Waldmann, 2003; Dyett, 2013; Kerschke-Risch, 2015; Janssen, 2016). Так, в нашем исследовании была определена следующая мотивационная структура в вегетарианском сообществе:

1) Морально-этический аспект, касающийся заботы о животном мире (этический консьюмеризм). Данный мотив может возникнуть вследствие каких-либо событий, связанных с непосредственным участием или наблюдением за убийством животных, а также после изучения

информации о массовом производстве (например, мясных продуктов), просмотра тематического фильма/ролика, прочтения новостных сообщений о жестоком обращении с животными или тематической литературы.

- 2) Забота об окружающей среде** («зеленый» консьюмеризм), основанная на предположении, что животноводство является одним из крупнейших вкладчиков в ухудшение состояния окружающей среды.
- 3) Религиозно-философские воззрения**, включающие в себя как религиозные предписания (например, кришнаизм и буддизм), так и философские воззрения (аюрведа) или эзотерические учения вроде трансерфинга реальности и веры в карму.
- 4) Стремление к ведению здорового образа жизни**, определяющее вегетарианство как полезную для тела практику.
- 5) Альтернативная медицина**, обоснованная утратой институционального доверия медицине. Это может происходить как из-за собственного неудачного опыта взаимодействия с системой здравоохранения, так и из-за болезни родственников и близких.
- 6) Эксперимент над собой**, определяемый как «испытание себя на прочность».
- 7) Медицинские противопоказания.**
- 8) Не нравится вкус мяса** (данный мотив получен посредством анализа варианта ответа «другое» на количественном уровне).

Если человек изначально отталкивается от стремления лишь оздоровить свой организм, и его не беспокоят экологические и этические проблемы, едва ли он будет следить за тем, чтобы использовать продукцию исключительно «этичных» брендов. В то же время, если основной мотив — борьба за экологию и моральные права животных, то степень зависимости от «вегетарианского рынка» и «вегетарианских брендов» растёт (так как налагается больше ограничений, требующих использования специализированных товаров):

«Ну, мне нравится “Dr. Martens”, и у них веганская прям вот коллекция обуви как раз. Есть еще канцтовары веганские — тоже классные» (ж., 19 лет, 8 месяцев веганства, до этого 13 лет вегетарианства, 28.03.2018).

В том случае, если целью перехода на вегетарианскую диету был способ найти альтернативу медицине, то фокус «зависимости от потребления» может сместиться в сторону потребления нетрадиционных медицинских услуг:

«Я очень много болела. Я постоянно болела, у меня было какое-то недомогание, у меня были гинекологические всяческие болезни, меня клали на операцию, через два года меня опять на эту же операцию, то есть у меня все возобновилось — операция помогла только на время.



А после этого я начала ходить к остеопату, и какими-то мелкими шажками я пришла к тому, что сыр — это плохо, а хлеб — это тоже не очень хорошо. В общем, у меня кишечник плохо работает с этими продуктами. Вот, и я потихонечку-потихонечку убирала где-то в течение года, наверное» (ж., 25 лет, 8 месяцев сыроедения, до этого 6 месяцев вегетарианства / веганства, 06.04.2018).

Однако мотивация — сложный и комплексный концепт. Во многом выбор типа вегетарианской диеты (вегетарианство / веганство / сыроедение / фрукторианство) зависит от того, каковы основные цели перехода:

«Ну да, я не понимаю, зачем это делать. Типа, по-моему, сыроедение — это больше о здоровье, типа то, что сырая еда — это более полезно, чем приготовленная» (ж., 21 год, 2 года веганства, до этого полгода вегетарианства, 28.03.2018).

Так, веганы ссылаются на морально-этические нормы и экологические проблемы окружающей среды, в то время как сыроеды и фрукторианцы изначально пытаются оздоровиться, «очистить организм» и «очистить разум» (в количественной логике — «ведение здорового образа жизни», см. рисунок 3). Более того, очень важно учитывать и время пребывания на какой-либо стадии, так как с течением времени мотивация может меняться, аккумулироваться и побуждать человека переходить на новую ступень вегетарианского питания (это объясняет значимо бóльшую долю ответов «другое» у сыроедов: в этом пункте они чаще составляют комбинацию вариантов. Им сложно выделить что-то конкретное, так как это наиболее поздняя стадия вегетарианской диеты — переход был давно, сложно вспомнить первоначальный мотив из-за их наложения):

«Начал я из-за здоровья. Ну, хотелось улучшать здоровье свое. Вот, а потом и морально-этический аспект также меня затронул. Ну, чтобы не причинять вред... эээ... животным, да, не убивать их» (м., 33 года, веган 1 год и 5 месяцев, до этого 5 месяцев вегетарианства, 23.01.2018).

В связи с этим дальнейшее рассмотрение зависимости от «вегетарианского рынка» будет построено на различении стадий вегетарианской диеты.

Для определения степени привязанности к специализированным рынкам на количественном уровне также была разработана шкала сумматорного типа из десяти суждений (суждения сформулированы по итогам анализа интервью, коэффициент внутренней согласованности шкалы α -Кронбаха = 0,757, описательная статистика и сами суждения представлены в таблице 1).

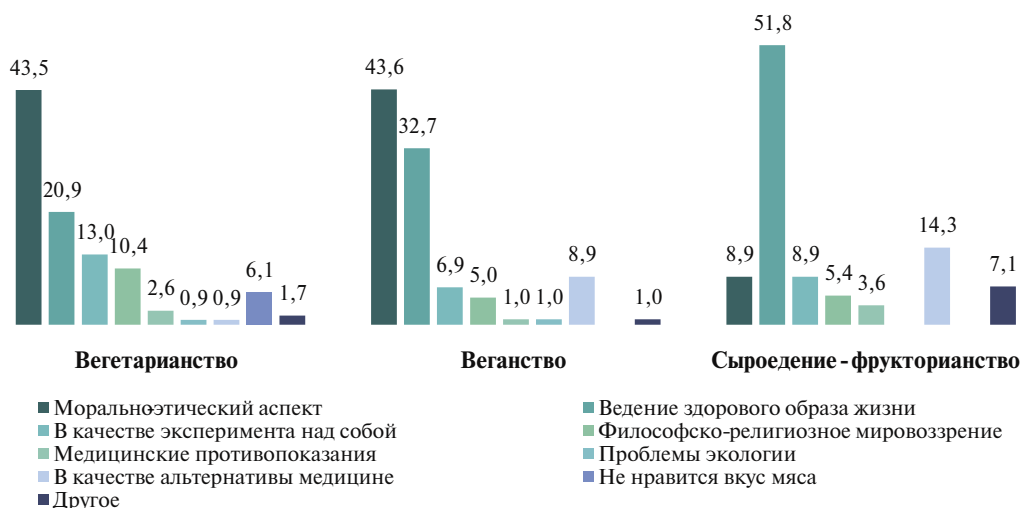


Рисунок 3. Первостепенный мотив перехода на вегетарианскую диету, %

Таблица 1

Описательная статистика для суждений шкалы зависимости от специализированных (вегетарианских) рынков

Суждение	Среднее	Стандартное отклонение	Количество наблюдений
Специализированные магазины для вегетарианцев намного лучше обычных супермаркетов	4,5244	1,65577	225
Необходимо покупать косметику только этических брендов	5,4267	1,57695	225
Лучше переплатить за экотовар, чем нанести ущерб окружающей среде	5,4222	1,37075	225
Нужно употреблять в пищу только органические и экопродукты	5,2222	1,55105	225
При покупке одежды нужно всегда обращать внимание на этичность и эко-ориентированность производителя	5,0400	1,52456	225
Обычные товары зачастую уступают по качеству товарам для вегетарианцев	3,9644	1,50848	225
Вегетарианство всегда приводит людей к осознанному потреблению	4,9600	1,75082	225
Пометка «эко» — лишь способ заработать как можно больше денег	3,4311	1,38742	225



Окончание табл. 1

Суждение	Среднее	Стандартное отклонение	Количество наблюдений
Покупать ненатуральную бытовую химию вполне разумно	4,4000	1,88746	225
Каждому человеку необходимо постоянно следить за обновлениями «черного списка брендов» (неэтичных и неэкологических фирм)	4,1778	1,60480	225

И хотя основной мотив перехода на вегетарианскую диету для вегетарианцев и веганов — морально-этические соображения (предполагающие большую необходимость покупки специализированных товаров), по итогам однофакторного дисперсионного анализа (см. таблицу 2) и последующего множественного сравнения методом Бонферрони было выявлено, что веганы более зависимы от специализированного рынка, нежели вегетарианцы (между остальными группами значимых различий выявлено не было). В случае с сыроедами это возможно объяснить ориентацией шкалы на «вегетарианский масс-маркет» (тогда как сыроеды, скорее, ищут «уникальные, единичные товары»), а также снова наложением мотивов.

Таблица 2

Сравнение средних частот проявления зависимости от специализированного рынка для разных типов вегетарианской диеты при $\alpha = 0,05$

Показатель	Критерий равенства дисперсий Ливиня		Среднее значение		F	Знач.
	F	Знач.				
Зависимость от спец. рынка для вегетарианцев	0,673	0,511	Вегетарианство	44,59	4,864	0,009
			Веганство	48,7		
			Сыроедение-фрукторианство	46,6		

Стадии вегетарианской диеты и “ideal type”

На основе собранных данных можно утверждать, что вокруг каждой стадии вегетарианской диеты выстроен определенный образ ее типичного представителя. Эти схемы являются своего рода «идеальными типами» (Weber, 1978), в терминах М. Вебера. Схематичность концептуализации выражается в наличии общепринятых, согласованных представлений

о характере, личностных особенностях, поведении, установках, ценностях и аттитюдах вегетарианцев / веганов / сыроедов. Комплекс таких характеристик, сформированных вокруг приверженца того или иного типа вегетарианской диеты, был назван «генеральной линией стадии».

При описании ступени, расположенной сразу после той, на которой в данный момент находится информант (например, такой ступенью для вегетарианца выступает веганство), делается акцент на положительных чертах подобной диеты. Более того, в такой ситуации смещается фокус с базового вопроса питания, выраженного в объективных пищевых «можно-нельзя», на отвлеченные абстрактные личностные особенности человека, их практикующего. Так, говоря о «вегетарианце», «вегане» или «сыроеде», информанты, скорее, акцентируют внимание на его устремлениях и взглядах, нежели на том, какие продукты питания и в какой форме он потребляет и не потребляет. Тем не менее подобное правило работает лишь в отношении самой близкой вышестоящей ступени, очевидно, выступающей в качестве референтной группы. Противоположную тенденцию можно наблюдать при описании уже пройденных ступеней (наоборот, происходит смещение фокуса на питание, а прочие характерные аспекты «типичного представителя» остаются в стороне; также возможна негативная окрашенность отзывов).

Текущая ступень вегетарианской диеты, как правило, крайне детально описывается и в тех, и в других терминах (как вопросы питания, так и более специфичные особенности поведения и ценностные ориентации). Более далекие ступени (например, для вегетарианца таковой выступает сыроедение) получают нейтральные оценки, внимание при этом особенно не заостряется ни на одном из двух аспектов.

«Генеральная линия» вегетарианства складывается из образа некоего старта, способного обеспечить дальнейшее движение по «вегетарианской лестнице». Для вегетарианства характерна широкая вариация в мотивации перехода. Вегетарианство накладывает относительно малое количество ограничений на выбор продуктов питания, а следственно, и на другие сферы жизни человека (например, мотив перехода «не нравится вкус мяса» встречается только среди представителей вегетарианства, когда как другие стадии предполагают наличие «более серьезных» причин для перехода, см. рисунок 3).

«Генеральная линия» веганства строится на обязательном наличии в мотивации морально-этического компонента (например, беспокойство судьбой животных). Веганство подразумевает значительное количество ограничений, а значит веганы вынуждены выстраивать многие аспекты своей жизни в соответствии с принципами вегетарианской идеологии. При этом приобретаемые специализированные товары и услуги зачастую можно отнести к сегменту так называемого вегетарианского масс-маркета.

«Генеральная линия» сыроедения складывается из устремлений очищения собственного организма и разума. Продукция выбирается из соображений пользы для себя и своего здоровья. Сыроедов можно назвать «эгоистами по-вегетариански», ведь использование ими специализированных



рынков сводится к поиску наиболее уникальных, единичных, редких вегетарианских товаров и услуг (супермаркеты и крупные закупки сменяются походами на рынок и «собственными поставщиками»). В связи с тем, что сыроедение накладывает большое количество ограничений, сыроеды испытывают нехватку обычных удовольствий, что, собственно, и «добирается» посредством «балования себя» (забота о себе). Отметим, что одно из убеждений отличается удивительной устойчивостью к стадии вегетарианства: феномен необходимости продвижения (невозможности продолжительной статичности положения) по стадиям вегетарианской диеты.

Пищевая аскеза как канал формирования сообщества

Согласно Р. Барту, «потребление пищи — это не предметное, а социальное действие». Так, питание представляет собой «средство локального коммуникативного акта», а единая знаково-семиотическая система позволяет говорить о существовании некоего сообщества, сформированного на ее основе (Барт, 2003). Отметим, что вегетарианцы — «воображаемое дискурсивное сообщество» (Андерсон, 2001). Его особенность заключается в том, что подобный тип не обязательно предполагает наличие реального взаимодействия между включенными в него индивидами, чаще возникая на основе общей символично-знаковой реальности. Таким образом, вегетарианство, образуя идеологию, первоначально основанную на определенной системе питания, и, как следствие, имея собственные семиотические структуры и культурные образцы, превращает «пищевую аскезу» («правила питания») в «канал формирования сообщества» (Ferro-Luzzi, 1977).

Под культурным образцом групповой жизни вслед за А. Шюцем будем понимать такие «специфические ценности, институты и системы ориентации и контроля (народные обычаи, законы, привычки, традиции, этикет, манеры поведения), которые характеризуют — а возможно и конституируют — любую социальную группу в тот или иной момент ее исторического существования» (Шюц, 2004). Иными словами, это тот привычный мир и тот образец поведения, в соответствии с которым мы интерпретируем окружающую социальную действительность. Таким образом, семиотика отказа от продуктов животного происхождения формирует у членов сообщества общее мироощущение и понимание реальности, определяет его имплицитную структуру и избираемые способы обособления (Барт, 1989).

Заключение

На основе полученных данных может быть сделан ряд выводов о вегетарианском сообществе и его вовлеченности в процесс потребления. Результаты исследования свидетельствуют, что ступени вегетарианства являются эксплицитными категориями для вегетарианцев. Пищевые ограничения

выступают в качестве базовой характеристики, с помощью которой происходит первичное разделение приверженцев вегетарианской диеты на вегетарианцев, веганов, сыроедов, праноедов. Также наблюдается построение эксплицитной иерархии этих подгрупп, основанием для которой служит аскетизм. Тип диеты, которого придерживается человек в настоящий момент, зависит от его текущей мотивации (или совокупности мотивов).

Разделение вегетарианцев на более мелкие подгруппы (стадии вегетарианства) играет важную роль в создании «ощущения изолированности» у членов сообщества, а также помогает им проводить искусственные границы между безопасным и опасным, даже в условиях свободы выбора, обеспечиваемой “affluent society”. Так, адаптация и интеграция неопита в сообщество вегетарианцев на каждой новой стадии обеспечивается посредством процесса потребления. Также интенсивность зависимости от потребления дифференцирована по «ступеням вегетарианства». Продвижение по стадиям подчиняется обряду перехода: для вегетарианцев характерно постоянное стремление к вышестоящим ступеням, которое предполагает рост налагаемых ограничений и смену типа вегетарианской диеты на все более «жесткую».

Во время интервью были выявлены некоторые латентные признаки того, что вегетарианство может быть своеобразной формой протеста (предпосылка к политическому консьюмеризму (Романова, 2018)). В частности, речь идет об экофеминизме. Так, несколько информанток настоятельно просили использовать феминитивы (вегетарианка, веганка, сыроедка вместо вегетарианец, веган, сыроед). Более того, некоторые открыто заявляли, что собираются воспитывать детей «либеральными феминистами». Если в западной литературе этот феномен уже был подробно освещен с разных сторон несколько десятилетий назад (Gaard, 1993, Adams, 1990), то в России он все еще остается вне поля зрения исследователей.

Литература

- Барт Р.* Избранные работы: Семиотика, поэтика. М.: Прогресс, 1989.
- Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. Перевод на русский язык: Е. А. Самарская. М.: Культурная революция, Республика, 2006.
- Бурстин Д.* Сообщества потребления // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 231–254.
- Вебер М.* Социология религии // Работы М. Вебера по социологии религии и идеологии. М.: ИНИОН, 1985.
- Демина Н.* Защита диссертации как обряд перехода // Антропология академической жизни: традиции и инновации / Отв. ред. Г. А. Комарова. М.: ИЭА РАН, 2013, С. 184–204.
- Есть чисто: как развивается рынок экопродуктов. 2017 [Электронный ресурс] // ТАСС: [веб-сайт]. URL: <http://tass.ru/ekonomika/4190384> (дата обращения: 05.08. 2019).
- Зарубина Н.* Вегетарианство в России: индивидуальный выбор против традиций // Историческая психология и социология истории. 2016. № 2. С. 137–154.
- К вегетарианству в России относятся благожелательно, но практикуют редко. 2013 [Электронный ресурс] // Superjob.ru: [веб-сайт]. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/111380/k-vegetarianstvu-v-rossii-otnosyatsya-blagozhelatelno> (дата обращения: 05.08. 2019).



Кафе и рестораны, где есть вегетарианское меню. Москва. 2019 [Электронный ресурс] // Афиша live: [веб-сайт]. URL: https://www.afisha.ru/msk/restaurants/restaurant_list/veggy_menu (дата обращения: 05.08. 2019).

Кафе и рестораны, где есть вегетарианское меню. Санкт-Петербург. 2019 [Электронный ресурс] // Афиша live: [веб-сайт]. URL: https://www.afisha.ru/spb/restaurants/restaurant_list/veggy_menu (дата обращения: 05.08. 2019).

Ковалев Е. М., Штейнберг И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М: Логос, 1999.

Колозариди П. В. Видеоинтервью с помощью онлайн-приложений: методический опыт // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 38. С. 96–127.

Кто такие вегетарианцы? 2014 [Электронный ресурс] // ФОМ: [веб-сайт]. URL: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/11676> (дата обращения: 05.08. 2019).

Романова Р. И. Что политического в потреблении? // Экономическая социология. 2018. Т. 19. № 1. С. 168–187.

Савинская О. Б., Истомина А. Г., Ларкина Т. Ю., Круглова К. Д. Концептуальные представления о стратегиях смешивания методов (mixed methods research): этапы развития и современные дискуссии // Социологические исследования. 2016. № 8. С. 21–29.

Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. и послесловие Т. С. Васильевой. М: Эдиториал УРСС, 2001.

Штейнберг И. Логические схемы обоснования выборки для качественных интервью: «восьмиоконная» модель // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 38. С. 3–871.

Adams C. The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory // New York: Continuum International. Oxford: Polity Press, 1990.

Doniger W. Eating Karma in Classical South Asian Texts // Social Research. 1999. № 66 (1). P. 151–165

Dyett P., Sabate J., Haddad E., Rajaram S., Shavlik D. Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices // Appetite. 2013. № 67. P. 119–124.

Ethical Consumerism. 2001 [Электронный ресурс] // The Guardian.: [веб-сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/money/2001/feb/22/ethicalmoney1> (дата обращения: 05.08.2019).

Ferro-Luzzi G. E. Ritual as Language: The Case of South Indian Food Offerings // Current Anthropology. 1977. № 18 (3). P. 507–514.

Fjellstrom Ch. Food's cultural system of knowledge — meals as a cultural and social arena // Food in Contemporary Society / ed. by Paivi Palojoiki. Helsinki: Yliopistopaino, 2009. P. 19–23.

Freestone O., McGoldrick P. Motivations of the Ethical Consumer // Journal of Business Ethics. 2008. № 79 (4). P. 445–467.

Friedman M. A Positive Approach to Organized Consumer Action: The “Boycot” as an Alternative to the Boycott // Journal of Consumer Policy. 1996. № 19 (4). P. 439–451.

Gaard G. Ecofeminism: Women, Animals, Nature. Philadelphia: Temple University Press, 1993.

Gennep A. van. The Rites of Passage. Chicago: The University of Chicago Press, 1960.

Itulua-Abumere F. Concepts and Practices of Food Consumptions in Modern Society // Open Journal of Social Science Research. 2013. № 1 (4). P. 78–85

Janssen M., Busch C., Rödiger M., Hamm U. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture // Appetite. 2016. № 105. P. 643–651.

Kerschke-Risch P. Vegan diet: Motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study // Ernährungs Umschau. 2015. № 62 (6). P. 98–103.

Khare R. A Case of Anomalous Values in Indian Civilization: Meat-Eating Among the Kanya-Kubja Brahmins of Katyayan Gotra // The Journal of Asian Studies. 1966. № 25 (2). P. 229–240.

- Kumar R.* Research Methodology: a step-by-step guide for beginners. London: SAGE Publications, 2011.
- Miller D.* A Theory of Shopping // Cambridge: Polity. 1998.
- Miller D.* Capitalism: An Ethnographic Approach. New York: Berg, 1997.
- Mintz S. W., Du Bois C. M.* The anthropology of food and eating // Annual review of anthropology. 2002. № 31 (1). P. 99–119.
- Pratt J.* Food Values: The Local and the Authentic // Critique of Anthropology. 2007. № 27 (3). P. 285–300.
- Sayer A.* (De-)Commodification, consumer culture and moral economy // Environment and Planning D: Society and Space. 2003. № 21. P. 341–357.
- Sayer A.* Moral economy and political economy // Studies in Political Economy. 2000. № 61 (1). P. 79–103.
- Sobal J.* Food in Global History — Food system globalization, eating transformations, and nutrition transitions // ed. R. Grew. Boulder, CO: Westview, 1999. P. 171–193.
- Sparks P., Shepherd R.* Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with “Green Consumerism” // Social Psychology Quarterly. 1992. № 55. (4). P. 388–399.
- Staying Vegan: Tips and tricks for the rest of your life. 2011 [Электронный ресурс] // Archive.today: [веб-сайт]. URL: <https://archive.ph/EOrp7> (дата обращения: 05.08.2019).
- Turner V.* The Ritual Process: Structure and Anti-Structure. Chicago: Aldine Pub. Co., 1969.
- Waldmann A., Koschizke J. W., Leitzmann C., Hahn A.* Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: Results from the German Vegan Study // European Journal of Clinical Nutrition. 2003. № 57. P. 947–955.

Дата поступления: 20.05.2019

.....

Vegetarian Diet: Consumption in the Context of Asceticism

DOI: 10.19181/inter.2019.19.3

Maria Kuz, Valeriia Chernoskutova

Kuz Maria — student of the Faculty of Social Sciences of the National Research University Higher School of Economics, Junior Project Manager at the RADAR Research Company, m.p.kuz@yandex.ru.

Chernoskutova Valeriia — masters student of the Faculty of Social Sciences of the National Research University Higher School of Economics, valeria.che@icloud.com.

The research contributes to the study of the consumer practices and internal structure of vegetarian community. On the one part, vegetarians are seen as ascetic lifestyle followers, whereas on the other vegetarians constitute a part of consumer society as evidenced by the rapid growth in specialty “vegetarian market”. Thus, we come up with the contradiction between vegetarian’s demonstrated ascetic idea of abandoning consumption and real engagement into the processes governed by the consumer society. The research is conducted in mixed-method design. The qualitative part is formed by 21 in-depth interviews with “experienced vegetarian-dieters” of various stages in Russia (vegetarians, vegans, raw-vegans and fruitarians). Furthermore, the survey is built on a random sample of the same empirical object (225 self-completed questionnaires) in order to estimate and verify some of the qualitative-part results. The research shows that consumption is central to the process of transition to vegetarian diet as takes the adaptive part: identical goods and services contribute to the group assimilation.



The extent of adherence to “vegetarian market” is differentiated according to the type of vegetarian diet. It is supposed that all the vegetarian diets (vegetarianism, veganism, rawism, fruitarianism) can be accounted as unity, which is split into several hierarchical types of diet (stages). The process of transition to various stages (from conventional diet to vegetarianism, from vegetarianism to veganism, from veganism to rawism and fruitarianism) is interpreted via the “rite of passage” theory and its’ three phases (separation, transition and incorporation). The results show that there exists a vegetarian hierarchy, where vegetarian-dieters can sequentially advance their stage via the circular “rite of passage” (which means that each several transition between any of the vegetarianism stages requires anew “rite of passage” to be thoroughly accomplished).

Keywords: vegetarianism; consumerist society; ethical consumerism; responsible consumption; sustainable consumption; rite of passage; mixed methods design

References

- Adams C. J. (2015) *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*. Bloomsbury Publishing USA.
- Afisha live (2019) *Kafe i restorany, gde est' vegetarianskoe menyu. Moskva* [Cafes and restaurants with vegetarian menu. Moscow] // URL: https://www.afisha.ru/msk/restaurants/restaurant_list/veggy_menu (accessed 5 August 2019). (In Russ.)
- Afisha live (2019) *Kafe i restorany, gde est' vegetarianskoe menyu. Sankt-Peterburg* [Cafes and restaurants with vegetarian menu. Saint-Petersburg] // URL: https://www.afisha.ru/spb/restaurants/restaurant_list/veggy_menu (accessed 5 August 2019). (In Russ.)
- Archive.today (2011) *Staying Vegan: Tips and tricks for the rest of your life* // URL: <https://archive.ph/EOrp7> (accessed 5 August 2019).
- Bart R. (1989) *Izbrannye raboty: Semiotika, poetika* [Selected works: Semiotics, poetics] M.: Progress, 1989. (In Russ.)
- Bart R. (2003) *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [Fashion system. Articles on the semiotics of culture]. M.: Izdatel'stvo imeni Sabashnikovyh. (In Russ.)
- Baudrillard J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury. Pervod na russkij yazyk: E. A. Samarskaya* [The consumer society: Myths and structures. Translation into Russian: E. A. Samarskaya]. Kul'turnaya revolyutsiya, Respublika. (In Russ.)
- Burstin D. (1993) Consumption Communities. *THESIS*. Vol. 1. No 3. P. 231–254. (In Russ.)
- Demina N. (2013) *Zashchita dissertatsii kak obryad perekhoda* [Thesis defense as a rite of passage] / In: G. Komarova (ed.) *Antropologiya akademicheskoy zhizni: tradicii i innovacii* [Anthropology of academic life: traditions and innovations]. M.: IEA RAN, P. 184–204. (In Russ.)
- Doniger W. (1999) Eating karma in classical South Asian texts. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. Vol. 66. No 1. P. 151–151.
- Dyett P. A., Sabaté J., Haddad E., Rajaram S., Shavlik D. (2013) Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*. No 67. P. 119–124.
- Ferro-Luzzi G. E. (1977) Ritual as language: The case of South Indian food offerings. *Current Anthropology*. Vol. 18. No 3. P. 507–514.
- Fjellstrom Ch. (2009) Food's cultural system of knowledge — meals as a cultural and social arena / In: P. Palojoki (ed.) *Food in Contemporary Society*. Helsinki: Yliopistopaino, P. 19–23.
- FOM (2014) *Kto takie vegetariancy? [Who are vegetarians?]* // URL: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/11676> (accessed 5 August 2019). (In Russ.)
- Freestone O. M., McGoldrick P. J. (2008) Motivations of the ethical consumer. *Journal of business ethics*. Vol. 79. No 4. P. 445–467.

- Friedman M. (1996) A positive approach to organized consumer action: The “boycott” as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 19. No 4. P. 439–451.
- Gaard G. (1993) *Ecofeminism: Women, Animals, Nature*. Philadelphia: Temple University Press.
- Gennep A.V. (1960) *The rites of passage*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Issledovatel'skij centr portala Superjob.ru (2017) “K vegetarianstvu v Rossii otnosyatsya blagozhelatel'no, no praktikuyut redko” [Research center portal Superjob.ru. “Veganism in Russia is favored, but rarely practiced”] // URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/111380/k-vegetarianstvu-v-rossii-otnosyatsya-bлагоzhelatelno> (accessed 5 August 2019). (In Russ.)
- Itulua-Abumere F. (2013) Concepts and Practices of Food Consumptions in Modern Society. *Open Journal of Social Science Research*. Vol. 1. No 4. P. 78–85.
- Janssen M., Busch C., Rödiger M, Hamm U. (2016) Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*. Vol. 105. P. 643–651.
- Kerschke-Risch P. (2015) Vegan diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. *Ernahrungs Umschau*. Vol. 62. No 6. P. 98–103.
- Khare R. S. (1966) A case of anomalous values in Indian civilization: meat-eating among the Kanya-Kubja Brahmins of Katyayan Gotra. *The Journal of Asian Studies*. Vol. 25. No 2. P. 229–240.
- Kolozaridi P. (2014) Video Interview by Means of Online Applications: A Methodological Experience. *Sociologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie* [Sociology: methodology, methods, mathematical modeling]. No 38. P. 96–127. (In Russ.)
- Kovalev E, Shteinberg I. (1999) *Kachestvennye metody v polevyh sociologicheskikh issledovaniyah* [Qualitative methods in field sociological research]. M.: Logos. (In Russ.)
- Kumar R. (2011) *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage Publications Limited.
- Miller D. (1997) *Capitalism: An Ethnographic Approach*. New York: Berg.
- Miller D. (1998) *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Mintz S.W., Du Bois C. M. (2002) The anthropology of food and eating. *Annual review of anthropology*. Vol. 31. No 1. P. 99–119.
- Pratt J. (2007) Food values: The local and the authentic. *Critique of anthropology*. Vol. 27. No 3. P. 285–300.
- Romanova R. (2018) What is Political about Consumption? *Ekonomicheskaya sociologiya* [Journal of Economic Sociology]. Vol. 19. No 1. P. 168–187. (In Russ.)
- Savinskaya O., Istomina A., Larkina T., Kruglova K. (2016) Conceptual ideas about strategies for mixing methods (mixed methods research): stages of development and contemporary discussions. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No 8. P. 21–29. (In Russ.)
- Sayer A. (2000) Moral economy and political economy. *Studies in political economy*. Vol. 61. No 1. P. 79–103.
- Sayer A. (2003) (De)commodification, consumer culture, and moral economy. *Environment and Planning D: Society and Space*. Vol. 2. No 3. P. 341–357.
- Sobal J. (1999) Food system globalization, eating transformations, and nutrition transitions / In: R. Grew (ed.) *Westview Food in global history*. Boulder, CO, P. 171–93.
- Sparks P., Shepherd R. (1992) Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with “green consumerism”. *Social psychology quarterly*. Vol. 55. No 4. P. 388–399.
- Steinberg I. (2014) A Logical Scheme to Justify the Sample in Qualitative Interview: An “8-Window Sample Model”. *Sociologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie* [Sociology: methodology, methods, mathematical modeling]. No 38. P. 38–71. (In Russ.)
- Strauss A., Corbin J. (1998) *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications. (In Russ.)
- TASS (2017) *Est' chisto: kak razvivaetsya rynek ekoproductov* [Eat cleanly: how the eco-products market develops] // URL: <http://tass.ru/ekonomika/4190384> (accessed 5 August 2019). (In Russ.)



The Guardian. (2001) Ethical Consumerism // URL: <https://www.theguardian.com/money/2001/feb/22/ethicalmoney1> (accessed 5 August 2019).

Turner V., Abrahams R. D., Harris A. (2017) *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. London: Routledge.

Waldmann A., Koschizke J.W., Leitzmann C., Hahn A. (2003) Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: results from the German Vegan Study. *European journal of clinical nutrition*. Vol. 57. No 8. P. 947–955.

Weber M. (1993) *The sociology of religion*. Boston: Beacon Press. (In Russ.)

Zarubina N. (2016) Vegetarianism in Russia: Individual Choice vs. Traditions. *Istoricheskaya psihologiya i sociologiya istorii* [Historical Psychology and Sociology of History]. No 2. P. 137–154. (In Russ.)

Received at: 20.05.2019