

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУ-
ДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра истории, теории и прикладной социологии

ВЕЙПИНГ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ
(автореферат бакалаврской работы)

студента 4 курса 411 группы
направления 39.03.03 - Организация работы с молодежью
Социологического факультета
Баталина Андрея Ильича

Научный руководитель
доктор социологических наук, профессор _____ О.В. Мунина
подпись, дата

Зав. кафедрой
доктор социологических наук, профессор _____ С.Г. Ивченков
подпись, дата

Саратов 2017

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Молодежь, в силу своего возраста, склонная к риску и переменам, быстро наполняет свое жизненное пространство новыми феноменами. Для современной молодежи одним из таких явлений стал вейпинг - процесс использования персонального испарителя, часто именуемого «электронной сигаретой» и считающегося менее вредным для самого пользователя и менее неприятным для окружающих его людей. «Парение» или вейпинг появилось как отдельное течение в области индивидуальных способов курения.

Вейпинг становится социальным явлением, наиболее активно распространяющимся именно в молодежной среде. Популярность вейпинга среди молодого поколения объясняется тем, что именно данная возрастная группа вкладывает ряд скрытых субъективных смыслов в процесс «парения». Традиционным объяснением обращения человека к вейпингу считается желание избавиться от никотиновой зависимости, что сопровождается заменой реального табака электронными сигаретами. Однако существуют и неформальные причины популярности феномена вейпинга среди молодежи, такие, как следование моде и желание обрести единомышленников среди любителей электронных сигарет.

В результате вейпинг перестает рассматриваться только как альтернатива курения, формируя вокруг себя новую молодежную субкультуру. Понятие «вейпер» в переводе с английского означает «пар», а приставка «ер» подчеркивает образ жизни и принадлежность к субкультуре. Молодые люди находят друзей по интересам, делятся личным опытом, пропагандируя уникальную культуру вейпинга. В России и зарубежом активно функционируют общественные заведения, целевая аудитория которых - курильщики электронных сигарет, вейп-рестораны.

Таким образом, становится очевидным, что социальный феномен вейпинга становится все более привлекательным для современной молодежи, которая стремится внедриться в ряды вейперов, чтобы казаться более модной, либо найти друзей среди поклонников электронных сигарет. Практики потребления вейпа начинают активно транслироваться в молодежной среде, привлекая в ряды любителей ароматного пара все больше молодых людей. Для молодежи вейпинг - это социальное явление, характеризующееся выдвиганием потребления электронных сигарет как ключевой ценности, господствующей над другими ценностями человеческой жизни. В связи с этим, актуальным представляется изучение роли социального явления вейпинга в жизни современной молодежи.

Степень разработанности проблемы. Роль, которую играет вейпинг в жизни молодежи и общества, рефлексировалась сквозь призму понятий функции, латентной функции и дисфункции, предложенных Р.Мертоном. Феноменологическое наполнение явления вейпинга возможно понять, обратившись к теориям П.Бергера, Т.Лукмана, А.Шуца. Симво-

лы и атрибуты социального феномена вейпинга изучены сквозь призму идеи Ч.Кули, И.Гофмана. Вейпинг как социальное действие анализируется с опорой на идеи М.Вебера. Габитуализация социального явления вейпинга исследована, благодаря воззрениям П.Бурдьё. Вейпинг как модное течение интерпретируется в ракурсе мнений Г.Зиммеля, В.Зомбарта. Феномен вейпинга в контексте идей консюмеризма анализируется посредством взглядов Ж.Бодриера, Т.Веблена. Табакокурение как социальный феномен исследовался С.Гордеевой, С.Синцовым, Е.Чичериной. Проблемы молодежных субкультур освещались в трудах А. Ереминой, Е.Левашовой, Л.Мосиенко, Л.Эррера. Стили потребления современной молодежи типологизируются А.Бахановым, В.Луковым, Т.Сергеевой, К.Хамидуллиной.

Цель исследования – изучение влияния вейпинга на стили жизни современной молодежи

В соответствии с целью были поставлены **задачи**:

- концептуализировать понятие вейпинга: содержание термина, историю распространения, социально-психологическую природу явления;
- рассмотреть феномен вейпинга с позиции социальных теорий: функционализма, феноменологии, консюмеризма;
- систематизировать социокультурные представления о феномене вейпинга;
- охарактеризовать субкультурные проявления вейпинга.

Объект исследования – конструирование социокультурных представлений о вейпинге в условиях современной действительности.

Предметом исследования является роль вейпинга в жизненном пространстве молодого поколения.

Основная гипотеза исследования. Помимо своего основного предназначения – отказа от никотинового курения, вейпинг выполняет латентную функцию формирования молодежной субкультуры.

Методологическую и теоретическую основу диссертации Теоретико-методологической базой выпускной квалификационной работы являются идеи функционализма (Р.Мертон), феноменологии (А.Шюц), драматургии (И.Гофман), социального конструирования реальности (П.Бергер, Т.Лукман), интерпретативизма (М.Вебер), консюмеризма (Ж.Бодриер, Т.Веблен, Г.Зиммель, В.Зомбарт).

Методы исследования представлены анкетированием населения (N=100), направленным на выявление отношения социума к феномену вейпинга; дискурс-анализом влогов, размещенных в Интернете; фокус-группой с молодыми людьми, увлекающимися вейпингом (N=3).

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяется использованием научных методов получения эмпирических данных, использованием данных общероссийских социологических исследований.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав (каждая из которых представлена двумя параграфами), заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор и актуальность темы исследования, анализируется степень научной разработанности проблемы исследования в современной социологии, определяются цель, задачи, объект, предмет, основные гипотезы исследования; отражены теоретическая и практическая значимость работы, формулируются основные положения, отражающие научную новизну исследования. **В первой главе «Теоретико-методологическое обоснование феномена вейпинга»** рассматриваются основные теоретические подходы к изучению данного социального явления. **В первом параграфе «Концептуализация понятия «вейпинг»: содержание термина, история распространения, социально-психологическая природа явления»** концептуализируется понятие вейпинга. Вейпингом называют процесс вдыхания пара электронных сигарет, которые позиционируются в качестве ингаляторов. В свою очередь термин «парение» призван подчёркивать отличие феномена вейпинга от курения. Вейпинг становится для молодого поколения альтернативой табакокурения, много веков назад укоренившегося в жизни социума. Пропаганда здорового образа жизни заставляет общественность задуматься о механизмах преодоления данной вредной привычки. Одним из таких способов стала разработка электронных сигарет, которые, по задумке изобретателей, оказывают щадящее воздействие на организм человека, в отличие от никотина. Первая заявка запатентовать электронные сигареты была подана ещё в 1963 году. Устройство, изобретенное Гербертом Гилбертом, позволяло обойтись без горения табака и бумаги, но не пользовалось особой популярностью, так как курение табака на тот момент было разрешено повсеместно. Сегодня вейпинг перестает рассматриваться исключительно как альтернатива никотиновому курению, становясь, своего рода, хобби для многих людей, особенно молодежи. Любители вейпинга считают, что данное занятие заменяет привычные сигареты, помогает приятно проводить время, как в кругу друзей, так и в одиночестве. Вейпинг, по мнению приверженцев «парения», способен заменить кальян, так как по количеству вкусов превосходит его. Вейперы считают, что электронные сигареты не наносят вред здоровью, по крайней мере, по сравнению с табаком, не вредит окружающим людям, особенно детям. Вейпинг превратился в модное движение, представители которого не беспокоятся о том, что о них подумают окружающие, считая своим девизом фразу «парю где хочу, законом не запрещено». Несмотря на то, что вейпинг – новое явление для современного общества, оно достаточно быстро популяризируется в социокультурном пространстве городов. Создаются специальные места, где

можно приобщиться к субкультуре вейпинга, каковыми являются вейп-шопы и вейп-бары. В крупных городах несколько раз в год организуются мега события, посвященные вейпингу. Основная аудитория вейпинга – это молодежь, для которой данный феномен становится чем-то большим, чем просто переход от вредных никотиновых сигарет к парению.

Во втором параграфе «Феномен вейпинга с позиции социальных теорий» представлены разные социологические подходы к явлению парения. Место вейпинга в череде общественных процессов рассматривается с опорой на идеи функционалистов. Р. Мертон предложил понятия явной, латентной функций и дисфункций, благодаря которым можно определить как очевидный и скрытый функционал вейпинга, так и негативное воздействие данного феномена на молодое поколение. Явной функцией вейпинга является предоставление молодежи формы курения, альтернативной никотину и более щадящей для организма. Латентная функция вейпинга, во-первых, выражается в формировании молодежной субкультуры, рассматривающей «парение» как ключевую ценность. Дисфункция вейпинга выражается тем, что «парение» все равно наносит вред здоровью человека. При этом состав электронных сигарет остается до конца неисследованным. Известно, что процент никотина меньше в электронных сигаретах меньше, но он присутствует в составе пара. Вейпинг рассматривается в работе также с позиции микро-уровня, например, при обращении к идее социального действия, предложенной М.Вебером. Социальное действие, согласно М.Веберу, всегда ориентировано на окружение. Вейперы, объединяясь общим интересом к курению пара, все свои действия, связанные с данным процессом ориентируют на единомышленников. В выпускной квалификационной работе интеракции вейперов, предполагающие обмен опытом курения пара, обсуждение новых жидкостей для «парения», посещение специализированных заведений, отождествляются с габитусом, понятие которого было введено П. Бурдьё. Вейпинг – это габитус, образовавшийся в процессе перехода от традиционного курения к «парению». Курение, являясь габитусом, относится к продукту исторического развития общества. Как известно, выращивание табака началось в Центральном регионе Америки около 6000 лет до нашей эры. Однако целенаправленное выращивание табака наблюдалось 5000 лет спустя, и первыми племенами, которые жевали и курили листья растения табака, стали племена майя. Для цивилизации майя было свойственно смешивание листьев табака вместе с целебными травами и растениями, что позволяло лечить больных. Ритуал курения, появившийся тысячи лет назад, воздействует на поведение людей в качестве габитуса. Атрибуты и ролевые установки, проявляющиеся в практиках взаимодействия вейперов, объясняются посредством драматургии, предложенной И. Гофманом. И. Гофман типизирует интеракции, обращая их в фреймы, являющиеся матрицей возможных событий и совокупностью

ролей, делающих их возможными. Для вейперов устойчивыми ситуациями является просмотр специальных блогов о «парении», посещение заведений для любителей «пара», создание личных страниц в сети Интернет с целью демонстрации всем того, как они умеют «парить», ведение споров с общественностью, касающихся вреда данного феномена. В работе бакалавра значение вейпинга подчеркивается через социологические теории моды. Согласно взглядам В.Зомбарта, мода внедряется в экономику, влияет на капиталистические системы. Вейпинг стал экономически перспективным делом, благодаря своей популярности среди молодежи. В частности в России вейпинг-бизнес приобрел масштабы успешного стартапа. Г.Зиммель подчеркивал, что покупка модных вещей объясняется желанием человека повысить свой статус в обществе. По мнению Г. Зиммеля, мода обладает способностью возвысить человека тем, что делает его представителем общности и воплощением особого общего духа. мода возникает и утверждается в массовом потреблении посредством усилий, которые принимают предприниматели-капиталисты. мода на вейпинг быстро ворвалась в общество, сделав данный феномен популярным среди молодежи. Г. Тард связывал понятие моды с механизмом подражания, носящим инновационный характер. Вейпинг сегодня - это модный тренд, которому подражает молодежь. Молодые люди с электронными сигаретами, выдувающие после каждой затяжки облака пара, давно стали привычной картиной для городского пространства. Так как социальное явление вейпинга напрямую связано с процессом потребления электронных сигарет, в работе произведен анализ консюмеризма, осуществленному знаковыми социологами. Ж. Бодриар считал, что потребление - это основной механизм создания социального неравенства. Согласно взглядам Ж.Бодриара, потребление помогает человеку адаптироваться к жизни современного общества консюмеризма. Потребление вейпинга приближает человека к группе молодежи, считающейся модной, популярной. Находясь в группе единомышленников, человек чувствует себя спокойнее, там самым адаптируясь к реалиям жизни. Таким образом потребление позволяет найти друзей, компанию, имеющих общие интересы - курение электронных сигарет. Чаще всего потребление вейпа – это процесс, носящий демонстративный характер. Вейперы «парят» в общественных местах, тем самым делая потребление электронных сигарет показным. Феномен демонстративного потребления рассматривался Т. Вебленом и подразумевал повышение статусности индивида за счет показного консюмеризма. Сегодня вейперы перенимают традиции «праздного класса», рассмотренные Т. Вебленом, и демонстративно потребляют электронные сигареты, тем самым подчеркивая свою исключительность.

Во второй главе «Скрытые субъективные смыслы феномена вейпинга», отображены результаты социологического исследования, предполагающего разработку специальной программы исследования. В

первом параграфе, «**Социокультурные представления о феномене вейпинга**», представлены данные количественного исследования – опроса жителей города Саратов. Участниками анкетирования стали жители города Саратова (N=100). Генеральную совокупность составили люди, проживающие на территории Саратова, в возрасте от 18 лет. Исследование показало, что вейпинг уже давно вышел за пределы простой альтернативы сигаретам, в связи с чем любители пара преподносят его как культуру или спорт. Сегодня в российских городах, в том числе и в Саратове, проводятся даже соревнования по вейпингу. Таким образом мы видим, что в общественном сознании не сформировалось однозначное представление о социальном феномене вейпинга. Для многих людей вейпингтождествен вредным привычкам -табакокурение, алкоголизм, наркотическая зависимость. Часто электронные сигареты понимаются как девиация, которая не одобряется обществом. В массовом сознании укоренилась мысль, что основной мотив вейперов - это желание быть модным. Суть социального явления вейпинга кроется не в парении как таковом, а в статусности любителя электронных сигарет. Современное общество увлечено гаджетами, которые занимают значительную часть жизни индивидов, особенно молодежи. Электронная сигарета - это такой же гаджет, принадлежность к определенному кругу, стильность и символ статусности, так как это развлечение не является дешёвым. Получается, далеко не всегда вейпинг ассоциируется с альтернативой никотиновому курению, наносящему вред здоровью человека. Парение было создано как процесс, помогающий человеку бросить курить, становящийся заменой курению. Некоторые жидкости содержат небольшое количество никотина, от потребления коего так не могут оторваться заядлые курильщики. Именно никотин позволяет совершить подобный переход. Важно, что никотин в жидкости для парения в разы меньше, чем в обычной сигарете, что служит очередным плюсом электронных сигарет. Однако, как показывают результаты опроса, вейпинг привлекателен не потому, что помогает постепенно избавиться от вредной привычки. Причины обращения к вейпингу, особенно в молодежной среде, кроются в том, что это явление считается модным и помогает выделиться из толпы. Вейпинг превращается в символ моды, а процесс парения считается стильным. При этом основная часть населения не имеет знаний о том, что такое вейпинг, считая данный феномен идентичным процессу никотинового курения. Во многом это связано с отсутствием в масс-медиа информации о феномене вейпинга, которая могла бы ввести аудиторию в курс дела. Люди старшего поколения видят на улице вейперов, но в силу отсутствия сведений о данном явлении, начинают наделять вейпинг собственными характеристиками, часто негативными. Вейперы ассоциируются с наркоманами и другими девиациями, к которым на деле не имеют никакого отношения. Согласно результатам опроса, вейпинг - это, скорее, деструктивное явление, подрывающее благополучие общества, трансформи-

рующее мораль и ценности молодого поколения. Участники опроса в большинстве случаев подчеркивали, что не хотели бы видеть в своем окружении вейперов. В массовом сознании утвердились представления о вейпинге, как об аддикции, нежели как о постепенном отказе от табакокурения. Люди, не знающие, что такое вейпинг, связывают парение с модой. По мнению респондентов, желание быть модным становится причиной увлечения вейпингом. Проведенное анкетирование населения города Саратов показало, что социум находится в информационном вакууме, не зная о новых молодежных течениях. Особенно это касается людей старшего возраста, привыкших получать информацию из такого вида СМИ, как телевидение. Однако по современным ТВ-каналам практически не транслируются передачи, которые бы могли познакомить людей с новым молодежным течением. В результате, увидев вейпера на улице, люди конструируют представление о «парении», исходя из личных субъективных установок. Последствием данного процесса становится стигматизация вейперов, недоброжелательное отношение к ним со стороны общественности.

Во втором параграфе **«Субкультура вейпинга в условиях современного общества»** приведены результаты качественного исследования – фокус-группы с вейперами. Данные исследования свидетельствуют о том, что направление вейпинга в наше время позиционируется молодежью как одно из ответвлений здорового образа жизни, действительно помогающего избавиться от вредной привычки. При парении есть возможность постепенно перейти на безникотиновую жидкость, так называемую «нулевку», в таком случае какой-либо вред совершенно сходит на нет. Однако, как показали результаты фокус-группы, кроме «оздоровления» электронные сигареты еще и стали в этом году символом моды. Молодежь подчеркивает, что парить - это значит быть стильным. Сам вейпинг постепенно из способа отказа от никотинового курения превратился в молодежную субкультуру. Вейперы посещают общие мероприятия, устраивают баттлы по искусному умению делать колечки или медуз из пара, обращают на себя внимание определенным стилем в одежде, музыкой и собственной, индивидуальной манерностью.

В заключении подведены итоги диссертационного исследования и сформулированы основные выводы.

В Приложении приведен исходный инструментарий, даны таблицы, презентации, графики, диаграммы, глоссарий.

Баталин Андрей Ильич
ВЕЙПИНГ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ
Автореферат
Ответственный за выпуск
Корректор

Подписано в печать