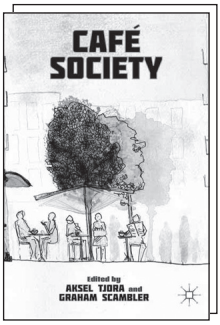

Aksel Tjora, Graham Scambler (eds.). *Café Society.* N.Y.: Palgrave Macmillan, 2013. 224 p.

Рецензия посвящена одной из первых в мире коллективных монографий о социальной и культурной роли кафе. Отмечая стабильный коммерческий успех индустрии кафе в разных странах и общий рост значимости этих заведений в современном городском ландшафте, редакторы сборника вводят термин café society. Этот концепт, вместе с ольденбурговским понятием «третьего места», выполняет функцию теоретической рамки, которая объединила четырнадцать представителей разных дисциплин (социология, урбанистика, история, антропология, география, коммуникативистика) и стран (Норвегия, Великобритания, США, Австралия). Авторы работ, составляющих книгу, исследуют кафе как культурную форму и социальный институт, затрагивая при этом такие проблемы, как публичная сфера, гражданское общество и демократия; социальная интеракция, социабельность и комьюнити; класс, гендер и возраст, глокализация, джентрификация и медиатизация.

Ключевые слова: культура кафе, теория кафе, третье место, публичная сфера, социальная интеракция, социабельность, комьюнити, городское публичное пространство.

Общество чистых тарелок

В октябре прошлого года сотни мировых изданий опубликовали новость о китаянке, которая прожила целую неделю в круглосуточном ресторане быстрого питания KFC [Grossman 2014]. 26-летняя Тан Шен, переживающая драму расставания с бойфрендом, зашла поесть куриных крылышек, но вскоре поняла, что ни домой, ни в офис ей возвращаться не хочется, и решила остаться в кафе. Лишь на третий день персонал обратил внимание на странную посетительницу, но, поскольку она никому не мешала и периодически заказывала еду, ей позволили остаться. «Я в порядке, мне просто нужно как следует обдумать свою дальнейшую жизнь», — так объяснила девушка сотрудникам KFC свое поведение. Еще через несколько суток, пресытившись жареной курицей и вниманием прессы, она наконец покинула заведение.

Если бы Тан Шен провела свой фастфуд-марафон на год раньше, ее история могла бы стать идеальным прологом к рецензируемой книге. Главный вопрос, занимающий авторов сборника “Café Society”, — роль и значение кафе в современном городе. Четырнадцать представителей разных дисциплин (социологи, урбанисты, историки, антропологи, географы, коммуникативисты)

Александра Георгиевна Квят
Уорикский университет,
Ковентри, Великобритания
a.kviat@warwick.ac.uk

из разных стран (Норвегия, Великобритания, США, Австралия) попытались объяснить, что заставляет нас проводить в кафе часы, дни, а в экстремальных случаях и целые недели. Успех подобных издательских проектов во многом зависит от умения редакторов сконструировать такую теоретическую рамку, которая позволила бы воспринимать коллективную монографию не как набор разрозненных статей, а как целостную и связную работу. Аксель Тьора (Норвежский технологический университет) и Грэм Скамблер (Университетский колледж Лондона) прекрасно справились с этой задачей. В своей вступительной статье они выделяют два центральных концепта, вокруг которых был построен сборник: понятие третьего места, введенное в 1989 г. американским социологом Рэем Ольденбургом, и их собственный термин "café society", давший название всей книге[1].

Если идеи Ольденбурга хорошо известны теоретикам и практикам российской урбанистики, то второе понятие требует некоторых пояснений, тем более что Тьора и Скамблер не дают ему четкого определения. Впрочем, смысл их метафоры вполне ясен: *café society* — это общество, в котором кафе является важным социальным институтом[2]. Среди характерных признаков такого общества Тьора и Скамблер называют следующие тенденции: увеличение количества коммерчески успешных кафе в разных странах; растущий потенциал кафе как третьего места; доступность кафе для разных социальных слоев; возможность использования кафе как пространства для мультинетворкинга, порождающего как слабые, так и сильные социальные связи; превращение кафе из места общения и социализации в нечто большее — «передовой сектор гражданского общества» (об этой формулировке Скамблера будет подробнее сказано ниже). Предложенная в сборнике модель осмысления феномена *café society* складывается из четырех ключевых вопросов: «Как и почему те или иные формы кафе порождаются временем и пространством? Как они становятся третьими местами? Как повседневная деятельность персонала и посетителей производит и воспроизводит кафе в качестве социального

---

1 Выражение "café society" возникло в английском языке задолго до выхода одноименной книги. В конце XIX — начале XX в. так называли представителей аристократической, буржуазной и творческой элиты, которые собирались в модных кафе и ресторанах Парижа, Лондона и Нью-Йорка; позднее этот термин приобрел более широкое значение — «люди, предпочитающие проводить досуг в кафе». Авторы сборника никак не комментируют этимологию его названия, но вполне возможно, что они намеренно использовали эту культурную отсылку, посчитав ее достаточно очевидной.

2 Из-за того что существительное «кафе» в русском языке не склоняется и не образует прилагательного, словосочетание *café society*, в отличие от большинства аналогичных терминов («общество спектакля», «общество потребления», «общество знаний», «сетевое общество» и т.п.), трудно русифицировать, поэтому в дальнейшем я буду употреблять его неадаптированный вариант.

института? К каким социальным, политическим и культурным изменениям может привести дальнейшее развитие *café society*?» По мнению редакторов, адекватные ответы на эти вопросы требуют междисциплинарного подхода, равного внимания к макро- и микромасштабу влияния кафе на социальную жизнь, максимального разнообразия хронологической и географической принадлежности описываемых явлений. В этом смысле книга, несомненно, удалась: наряду с глобальными проблемами публичной сферы, гражданского общества и демократии здесь обсуждаются тонкие аспекты отношений «посетитель — посетитель» и «посетитель — персонал», а материал исследований охватывает спектр от лондонских кофеен XVII в., грузинских кафе эпохи модерна и молочных баров Осло 1930-х гг. до современных американских, европейских и австралийских заведений.

Вполне закономерно, что на роль хедлайнера авторского коллектива “Café Society” был избран уже упомянутый **Рэй Ольденбург** — его новый текст «Кафе как третье место», специально написанный для этого сборника, следует сразу за редакционным предисловием. В отличие от остальных девяти глав, это скорее манифест, чем эмпирическое исследование. В свойственной ему манере Ольденбург описывает третье место как нормативное понятие («большинство третьих мест отличаются скромностью, доступностью и открытостью»), порой основываясь на весьма спорных допущениях: «Беседы в третьих местах всегда оживленны и вовлекают всех присутствующих, потому что <...> с человеком, чей бэкграунд отличается от вашего, общаться интереснее, чем с теми, с кем вы живете или работаете изо дня в день» (P. 10). Те, кто знаком с последним переизданием ольденбурговского бестселлера [Oldenburg 1999][1], вряд ли найдут в этой статье что-то принципиально новое; остальные могут использовать ее как сжатый авторизованный пересказ теории третьего места по состоянию на 2013 г. Пожалуй, единственное новшество составляет долгожданное высказывание Ольденбурга по поводу «виртуальных третьих мест»[2] — как выясняется, он считает это понятие некорректным и даже искажающим идею третьего места, так как в настоящих третьих местах мы не подбираем собеседников и тем самым обеспечиваем себе разнообразный круг общения, а в «виртуальных третьих местах», напротив, общаемся только с единомышленниками, существенно сужая свой опыт (P. 9). При этом Ольденбург не уточняет, какой формат интернет-

[1] Именно эта версия была недавно переведена на русский язык: [Ольденбург 2014].

[2] Об этой лакуне говорил, например, Станислав Львовский в своей рецензии на русский перевод книги Ольденбурга: [Львовский 2014].

коммуникации он подразумевает под виртуальными третьими местами (форумы, социальные сети, онлайн-игры?), что затрудняет верификацию тезиса об их недостаточном социокультурном разнообразии. Несмотря на название этой главы, здесь разочаровывающе мало говорится непосредственно о кафе, и его особый статус среди других разновидностей третьих мест становится ясен лишь из финального абзаца. Современные представления о том, что новые медиа могут заменить реальную коммуникацию виртуальной, со временем развеются[1], но кафе всегда будет оставаться главным третьим местом в истории человечества, предрекает Ольденбург (P. 20).

Своеобразным подтверждением этого тезиса может служить вторая глава, написанная норвежской исследовательницей **Бодил Стенсет**. Используя микроисторический подход, она прослеживает развитие норвежских кафе через призму истории своего дома, расположенного в одном из джентрифицированных районов Осло — Майорстуене. Стенсет приводит впечатляющие данные, свидетельствующие о сокращении среднего размера норвежских домохозяйств: если в 1928 г. в восьмиквартирном доме проживал 51 человек (в среднем 5–6 жильцов на каждую квартиру), то сейчас — всего 10, причем в большинстве квартир проживает по одному человеку. В связи с тем что дом и семья постепенно утрачивают большую часть своих социальных функций, их начинают выполнять локальные кафе (“neighborhood cafés”, букв. «кафе по соседству»), которые Стенсет называет квинтэссенцией, сутью, «сердцем» современного урбанизма (P. 24). Эссе включает множество любопытных фактов и неочевидных подробностей культурной истории Майорстуена, Осло и Норвегии в целом. Так, выясняется, что одним из главных популяризаторов тогда еще незнакомой большинству норвежцев континентальной культуры многочасового сидения в кафе был не кто иной, как Генрик Ибсен, вернувшийся на родину после нескольких лет жизни в Европе. Интересно также объяснение причин позднего развития культуры кафе в Норвегии: во-первых, вплоть до 1970-х гг. основными посетителями кафе и ресторанов были мужчины, в то время как основным пространством женской социализации были маленькие магазинчики рядом с домом — деликатесная лавка, аптека, лавки мясника, зеленщика и др. Помимо гендерного фактора, роковую роль в этой истории сыграло молоко — самый популярный в Норвегии массовый

---

[1] Стоит заметить, что в современных исследованиях влияния коммуникативных технологий на социальное взаимодействие идея вытеснения «живого» межличностного общения компьютерно опосредованным давно перестала быть актуальной — см., например, обзор современной медиаурбанистики в статье [Квят 2014].

напиток, соперничать с которым кофе было не под силу. Крупные молочные сети даже открывали свои кафе и бары, но кофейное меню в них было довольно примитивным — как пишет Стенсет, только в 1980-х гг. кофе стал для норвежцев продуктом с добавочной стоимостью. В-третьих, пока в норвежских домах не появились холодильники, за молоком приходилось ходить ежедневно, и поскольку конкуренция между молочными магазинами была весьма жесткой, каждый из них старался привлечь покупателя приятным общением и комфортной атмосферой, поэтому именно молочный магазин долгое время оставался главным третьим местом в Норвегии.

Еще одно ретроспективное кейс-стади представлено в третьей главе, переносящей нас в Грузию 1910–1920-х гг. Взяв за основу эссе австрийского писателя Альфреда Польгара «Теория кафе “Централь”»[1] (1926), антрополог **Пол Маннинг** выдвигает понятия центрального и периферийного кафе[2]. Центральными он называет кафе, стереотипно ассоциирующиеся с «различными социальными имажинариями вроде “европейской городской модерности”» (P. 44) и часто используемые социальными теоретиками для эмблематизации и типологизации определенных периодов, ключевых и переходных моментов общественной жизни (хрестоматийный пример Хабермаса — кофейни XVII–XVIII вв. и их роль в развитии европейской демократии). Центральное кафе — это «архитектура социабельности» [Ellis 2008], «инфраструктура фатического труда» [Elyachar 2010], лаборатория, где создаются новые способы коммуникации и новые формы субъективности, которые впоследствии утрачивают конкретную территориальную привязку и дематериализуются, распространяясь путем циркуляции текстов. По словам Маннинга, теория кафе, сложившаяся к настоящему времени в западной культуре[3], — это прежде всего теория центрального кафе. Ее характерной чертой является представление о том, что европейская городская модерность определяется наличием мест, формирующих архитектуру социабельности; при этом культуры, в которых такие места отсутствуют, воспринимаются как отсталые. «Не иметь таких мест — значит быть не-западным и несовременным, т.е. периферийным либо колониальным; быть не-урбанистичным, проще говоря — быть безнадежно второстепенным, — пишет

---

1 Речь идет о легендарной венской кофейне “Café Central”.

2 Эта глава представляет собой обновленную и расширенную версию более ранней статьи Маннинга, которая несколько лет назад была переведена на русский язык и опубликована в «Антропологическом форуме»; см.: [Маннинг 2010].

3 Среди исследователей, внесших вклад в западную теорию кафе, Маннинг упоминает Э. Лорье и К. Файлоу, К. Графе и Ф. Боллерей, М. Эллиса, Дж. Эльячар.

Маннинг. — Создание таких мест на периферии означает попытку изменения культурной ситуации, стремление к прогрессивной трансформации повседневной жизни» (P. 47). В качестве примера этого феномена он анализирует историю двух кафе — тбилисского «Кимериони» и безалкогольного кафе кутаисского предпринимателя Митрофана Лагидзе. Сравнивая их, Маннинг обнаруживает две разновидности периферийного кафе: модернистское (артистическое, чаще всего литературное кафе, место обитания творческой интеллигенции, имитирующей образ жизни парижской богемы) и модернизаторское, выражающее урбанистический пафос грузинской технической интеллигенции, представители которой пытались внедрить на родине европейскую городскую культуру (например, кафе Лагидзе стало первым в Кутаиси публичным пространством, освещенным газовыми лампами).

Занимательным экскурсом в историю кафе, на этот раз — лондонских, начинается и четвертая глава, однако, как поясняет ее автор, один из редакторов сборника, **Грэм Скамблер**, это не полноценная хронология, а лишь контекстуализирующий комментарий, необходимый для более четкого понимания современного состояния *café society*. Используемый здесь подход определен как «социологический вклад в психогеографию». Автор разделил «кафейную» историю британской столицы на два этапа — «Лондон до “Starbucks”» (с XVII в. до 1990-х гг.) и «Лондон в эпоху “Starbucks”» (с 1990-х гг. до настоящего времени). Первый период начался с расцвета уже упомянутых выше хабермасовских кофеен, которые были бастионами независимого мышления, пространствами открытых нецензурированных политических дебатов и «публичных проявлений разума» — впрочем, только для мужчин-буржуа. Отмечая это ограничение, Скамблер тем не менее называет эти кофейни «передовым сектором гражданского общества»[1]. К концу XIX — началу XX в. они утратили свое прежнее значение и стали гораздо более демократичными, превратившись в атрибут образа жизни низших классов британского общества. В 1950–1960-е гг. они снова стали популярными и престижными третьими местами — во многом благодаря джентрификации района Сохо, изобретению капучино, появлению так называемых «пластиковых кафе»[2] и всему тому, что ассоциируется с выражением «свингующий Лондон», — но лишь немногим

---

[1] Метафора “enabling sector”, по всей вероятности, образована от термина “enabling technologies”, означающего передовые высокоэффективные инновационные технологии, которые развиваются быстрее всего и в конечном счете ускоряют развитие всех остальных отраслей промышленности.

[2] Выражение “formica café” означает модный в то время стиль оформления кафе при помощи пластика “formica”.

кафе удалось пережить рецессию 1970-х гг. Говоря о постстарбаксовском Лондоне, Скамблер приводит традиционные аргументы критиков и защитников компании “Starbucks”: уничтожение местных несетевых кафе, лишение исторических районов их шарма и уникальности, но вместе с тем огромный вклад в развитие идеи третьих мест[1]. Далее он предлагает модель типологии современных лондонских кафе — матрицу, образуемую двумя осями (материальное и социальное пространство), на каждой из которых находится по девять разновидностей кафе и способов их использования; в итоге пересечения осей образуется 81 клетка. На первой оси Скамблер располагает материальные формы кафе: (1) придорожное; (2) несетевое; (3) специализированное; (4) инцидентальное, т.е. выбираемое случайно, без какого-либо предварительного планирования; (5) кафе в торговом центре; (6) кафе при книжном магазине; (7) интернет-кафе; (8) транзитное кафе, находящееся в аэропорту или на вокзале; (9) сетевое кафе. Вторая ось, описывающая социальное пространство, включает следующие способы использования кафе: (1) «сидячее фланирование», наблюдение за другими посетителями; (2) отдых и расслабление; (3) проведение деловых переговоров, заключение сделок; (4) социализация; (5) укрытие — в этом случае кафе играет роль защитного барьера между человеком и внешним миром, следовательно, потенциальные функции третьего места при этом не используются; (6) исполнение привычного ритуала как спасение от «онтологической неуверенности» [Giddens 1990]; (7) сосредоточение, индивидуальная работа — как признается Скамблер, сам он пишет эти строки, сидя в книжном кафе “Foyles” на Чаринг-Кросс; (8) развлечение — концерты, лекции, дебаты и др.; (9) физиологические потребности — голод и жажда (примечательно, что они названы в последнюю очередь). Исследователь подчеркивает, что между этими «идеальными типами» нет прямой взаимозависимости, так как в большинстве случаев люди используют кафе, совмещая несколько способов, например социализацию и наблюдение. В конце главы Скамблер задает читателям и самому себе вполне риторический вопрос: «Являются ли современные кафе полноправными наследниками хабермасовских кофеен?» Единственное, о чем, по его мнению, в этой связи можно сказать уверенно, — это необходимость углубленных эмпирических исследований кафе как передовой отрасли гражданского общества и пространства «деколонизации жизненного мира» [Habermas 1987]. К сожалению, по прочтении этой работы остается не совсем понятна ее

---

[1] Как неоднократно отмечалось, именно теория Ольденбурга стала одним из источников вдохновения для создателя сети кофеен “Starbucks”, см.: [Шульц 2005].

связь с психогеографией — пожалуй, методологию исследования стоило бы описать чуть более развернуто.

В пятой главе представлены результаты коллективного исследовательского проекта, целью которого было изучение кафе с точки зрения понятия «комьюнити». В течение пяти лет норвежские социологи **Ида Хенриксен, Томас Скьельсвольд** и **Ингеборг Греннинг** проводили интервью и наблюдения в четырнадцати кафе в Тронхейме и Осло, чтобы понять, можно ли говорить о кафе как о комьюнити. Эта задача, по мнению авторов, предполагает ответ на три других вопроса: «Возможна ли типология посетителей кафе? Что делает кафе успешными третьими местами? Если в кафе действительно создаются комьюнити, то могут ли они сыграть какую-то роль в развитии процессов интеграции и демократизации общества?» В ходе исследования были обнаружены следующие категории посетителей: *клиенты, забирающие заказ с собой* (даже такой кратковременный визит в кафе является важным ритуалом социальной интеракции, рутинизированной практикой, дающей ощущение стабильности); *постоянные посетители* (их роль в поддержании комфортной атмосферы третьего места описана еще Ольденбургом; отношения таких посетителей с персоналом кафе формируются благодаря «эффекту приветствия» — обеим сторонам приятно здороваться и обмениваться репликами в формате “small talk”[1]); *café workers* (те, кто использует кафе как офис); *одиночки* (они могут стремиться как к уединению, так и к косвенным социальным контактам; в качестве иллюстрации авторы приводят отрывок из интервью с женщиной, которую успокаивает вид других людей); *общительные* (противоположность одиночкам; кафе для них — пространство установления и поддержания социальных связей); *группы матерей с детьми* (типично норвежское явление — такие группы организуют местные учреждения здравоохранения для социализации женщин, находящихся в декретном отпуске). Полученные результаты позволяют исследователям сделать вывод о том, что современные кафе — это не просто пустые пространства, заполняемые атомизированными индивидами, а настоящие комьюнити. В то же время не все кафе, попавшие в их выборку, подтвердили свое соответствие ольденбурговским критериям третьего места. Как справедливо замечают Хенриксен, Скьельсвольд и Греннинг, «назвать сооружение “кафе” — еще не значит сделать его третьим местом» (P. 89). По их версии, три главных элемента успешного кафе — это повторяемость (на разных

---

[1] Не могу не процитировать обнаруженные в этом исследовании прозвища, которые используют между собой бариста, не знающие имен своих постоянных клиентов: «тройное латте», «большое латте без пенки», «мужик, который всегда встряхивает стаканчик с кофе».

уровнях, включая рутинизированные практики, постоянных посетителей, музыку определенного рода); чувство причастности и принадлежности (любимое кафе как ресурс онтологической уверенности); и, наконец, публичное уединение (именно кафе, как никакое другое третье место, может предоставить и эту уникальную возможность). На третий исследовательский вопрос, касающийся макросоциальной роли кафе, авторы отвечают несколько скомканно: «Хотя пока неясно, какую роль кафе-комьюнити играют в современных обществах, мы убеждены, что они вносят важный вклад в процесс реконфигурации этих обществ, находящихся в поиске новых форм, адекватных новому времени» (P. 100). Кроме того, при всей увлекательности этой главы не вполне убедительным представляется выведение тезиса «Кафе — это комьюнити» из одной только классификации типов посетителей.

Гораздо более аргументированно преподносит эту же идею соредактор сборника **Аксель Тьора** в шестой главе, посвященной феномену так называемой «коммунальной осведомленности» в кафе. Термин “communal awareness” трудно перевести адекватно и однозначно — это нечто вроде психологической ориентированности посетителей кафе друг на друга, наличия общей событийной повестки, восприятия действий других людей в контексте собственной деятельности. Автора интересуют тонкие, трудноуловимые микросоциальные процессы, формирующие коммунальную осведомленность и комьюнити в целом. Используя метод автоэтнографического эксперимента, он провел включенные наблюдения в четырех кафе, расположенных в разных странах и даже на разных континентах (Осло и Тромсё в Норвегии, Мельбурн в Австралии, Беркли в США). Суть эксперимента заключалась в том, что ученый приходил в незнакомое кафе в чужом городе и вел себя как обычный посетитель: делал заказы, работал с ноутбуком, наблюдал за другими людьми и т.п.; только сидеть в том или ином кафе ему приходилось значительно дольше, чем среднестатистическому клиенту. В первой части своего исследования Тьора анализирует интеракцию в кафе-комьюнити, интерпретируя собранные данные (реплики, диалоги и невербальное поведение информантов) в духе Гарфинкеля и Гофмана. В результате он выделяет пять типов коммунального взаимодействия: *узнавание другого* (кивок, улыбка, неформальная беседа); *совместное переживание ситуации* (например, разговор о погоде); *восприятие нужд другого* (например, помощь в поиске розетки или пароля к wi-fi); *доверие другому* (как пишет Тьора, «степень доверия между посетителями кафе поразительна — особенно это заметно по количеству вещей, которые они забывают на столиках» (P. 116); он также делится впечатлениями о посещении

калифорнийского кафе, где присмотр за компьютером или телефоном незнакомого соседа, выходящего в туалет, воспринимался как нечто само собой разумеющееся); *демонстрация и принятие любопытства* (поводом для легитимизации любопытства может стать любая новая практика или предмет — рисование иероглифов, необычное устройство в руках у посетителя и т.п.). Комментируя полученные результаты, автор отмечает удивительно малое количество вариаций в этом процессе формирования кафе-комьюнити. Во второй части он описывает свой эксперимент по превращению в постоянного посетителя. Из дневника трехнедельного наблюдения мы узнаем, что уже на девятый день официанты запомнили обычный заказ исследователя, хотя кафе он посещал в разное время суток, а в конце эксперимента, уезжая обратно в Норвегию, он чувствовал себя так, словно покидает хороших друзей. Таким образом, именно персонал кафе является ключевым актором в процессе трансформации обычного посетителя в завсегдатая. Главный вывод Тьоры заключается в том, что коммунальная осведомленность есть не что иное, как чувство комьюнити, пусть даже выраженное не так эксплицитно, как это представлял себе Ольденбург. Оживленные беседы и сборища, о которых он говорил в своей теории третьих мест, не являются обязательными условиями формирования *café society*. Основа комьюнити — узнавание людьми друг друга в качестве постоянных посетителей одного и того же кафе, их принадлежность к одному «неоплемени»[1]. Помимо захватывающей эмпирической части, в этой главе есть весьма полезный обзор работ по проблемам комьюнити и наброски того, что автор предлагает называть «социологией кафе». Говоря об этом направлении, он наряду с Ольденбургом упоминает шведского социолога Франца Одднера, а также британских исследователей Эрика Лорье и Криса Файлоу, известных своим проектом «Капучино-комьюнити: кафе и гражданская сфера в современном городе» [Laurier 2005].

Часть этого исследования изложена в седьмой главе — здесь описан значительно более радикальный эксперимент **Эрика Лорье**, в научных целях временно освоившего профессию бариста. Вдохновившись книгой американского социолога Дуга Харпера, который детально изучил сущность работы сельского механика и его роль в поддержании местного комьюнити [Harper 1987], Лорье провел этнометодологический анализ своей деятельности в качестве работника кофейни. Фиксируя мельчайшие технические детали профессиональной рутины

[1] Термин социолога Мишеля Маффесоли.

бариста, он время от времени комментирует их с точки зрения различных социологических и антропологических теорий. Особенно интересен в этой главе эпизод, в котором будущих бариста, уже овладевших всеми необходимыми навыками и технологиями, готовят к выходу в социальный мир, объясняя им, как реагировать, если посетитель просит «обычный кофе» (что он имеет в виду и что нужно ему предложить), какие виды кофе нужно готовить особенно тщательно (если человек сделал такой заказ, значит, он серьезно относится к кофе) и почему с женщинами, заказывающими горячий шоколад, желательно немного пофлиртовать. Лорье также рассказывает о расхождении образа идеального бариста (который в процессе исполнения заказа мило беседует с клиентом, ни в коем случае не поворачиваясь спиной к залу) с реальностью первых недель работы, когда он, стараясь не допустить технических промахов, едва различал лица посетителей. В то же время его «внутренний социолог» успевал регистрировать поведение людей в очереди. Раздражаясь из-за медленного обслуживания, многие из них переминались с ноги на ногу и даже ворчали, но, услышав извинения бариста, начинали подбадривать его репликами вроде «Ничего страшного, мы все когда-то учимся». В итоге своего эксперимента исследователь приходит к выводу о том, что сущность, «чтойность» бариста определяется набором его навыков — не только технических, но и в равной степени социальных. «Мы ожидаем от кафе, что они должны помочь нам “пережить еще один день”, — говорит Лорье, цитируя заглавие первой версии ольденбурговской книги “The Great Good Place”[1]. — Но мы упускаем из виду тот факт, что именно социальные навыки бариста лежат в основе социабельности кафе» (P. 142).

Книга о кафе, написанная в эпоху «города 3.0», вряд ли могла обойтись без обсуждения того, как изменило эти места появление мобильных устройств и беспроводного интернета. Об этом рассказывает восьмая глава, которая представляет собой перепечатку статьи, написанной в 2008 г. одним из ведущих американских специалистов по социальным медиа **Китом Хэмптоном** в соавторстве с сотрудницей “Microsoft” **Нити Гупта** [Hampton, Gupta 2008]. В течение нескольких лет Хэмптон занимался двумя интереснейшими проектами, переосмысляющими классическую работу урбаниста Уильяма Холли Уайта «Социальная жизнь малых городских пространств» [Whyte 1980] в условиях современного города. Первый из них был полномасштабным ремейком уайтовского исследования — видеонаблюдение за

[1] Ее первоначальное название в редакции 1989 г. звучало так: “The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day”.

поведением горожан проводилось в тех же самых точках Нью-Йорка. Второй проект, часть результатов которого была изложена в вышеупомянутой статье, фокусировался на том, как влияют на социальную интеракцию в публичных пространствах новые медиатехнологии. При помощи скрытого наблюдения, дополненного неструктурированными интервью с посетителями четырех кафе в Бостоне и Сиэтле, авторы берутся ответить на один из «проклятых вопросов» современной коммуникативистики: ведет ли использование wi-fi к усилению приватизма или, напротив, развитию публичной сферы? Удивительно, что за семь лет, прошедших с момента публикации этой статьи, она не утратила своей актуальности, разве что wi-fi в “Starbucks” стал бесплатным. Эта глава, безусловно, одна из лучших в сборнике. Как и в других работах Хэмптона, блестяще выполненное описание эмпирической части (в частности, раздел о методике занимает две с половиной страницы, что может стать источником множества идей для других исследователей) предваряется образцовым теоретическим обзором, в котором есть свои небольшие открытия (например, Хэмптон ставит знак равенства между понятиями «третье место», «полупубличное пространство» и термином социолога Лин Лофланд «парохиальное пространство»). В процессе исследования было выявлено два основных типа пользователей wi-fi в кафе. Первый тип, обозначенный авторами как *true mobiles*, объединяет посетителей, поглощенных работой или общением в интернете. Территориально отдаленные отношения для них важнее, чем территориально соположенные, кафе они воспринимают как декорацию, с окружающими практически не контактируют: стараются не встречаться взглядом с персоналом и другими посетителями, на обращенные к ним реплики отвечают отрывисто или вообще не реагируют. Можно сказать, что они воспроизводят описанный Гофманом паттерн «вежливого невнимания», используя свои девайсы в качестве «переносных защитных экранов»: не имея при себе компьютера или телефона, такие люди стараются углубиться в книгу, журнал или газету. Находясь в публичном пространстве, они, по сути, не пользуются его возможностями, демонстрируя публичный приватизм. Ко второму типу относятся так называемые *плейсмейкеры*, приходящие в кафе не работать, а «зависать». Они в большей степени настроены на общение и публичность, не сконцентрированы на своих устройствах, в процессе их использования не избегают вербальных и невербальных контактов; нередко используют компьютер или телефон как повод для разговора с другими посетителями, например помогают соседу найти в интернете нужную информацию. Как правило, они посещают кафе чаще и проводят там больше времени, чем представители первого типа. Поведение плейсмейкеров выражает

тенденцию, противоположную публичному приватизму, — Хэмптон и Гупта называют ее термином «глокализация», подразумевая совмещение территориально близких и социально отдаленных контактов с территориально далекими и социально близкими. Выбор между двумя этими типами поведения — вопрос не только индивидуальной воли, но и контекстуального эффекта среды: чем больше вокруг сторонников публичного приватизма, тем в целом меньше шансов на установление социальных связей. Сам по себе wi-fi не является детерминирующим фактором, но связанные с его доступностью или недоступностью решения обусловливают разные типы социальной интеракции, заключают авторы.

В девятой главе норвежский урбанист **Эрлин Хольм** пытается найти ответ на вопрос, касающийся одного из самых проблемных мест в теории Ольденбурга: почему, несмотря на огромный социальный потенциал кафе как третьих мест, большинство людей приходят туда и уходят оттуда одни? Комбинируя набор качественных методик (наблюдение, зарисовки, фотографии, интервью) с количественными (сбор статистических данных), в течение двух лет он проводил исследование трех кофе-баров в разных районах Осло. Два из них находились в центре города; среди посетителей первого, сетевого, кафе преобладали женщины старшего возраста, занятые в бюджетной сфере, в то время как второе, несетевое, заведение позиционировалось как «кафе для ценителей» и привлекало главным образом представителей креативного класса и сотрудников частных компаний. Третий кофе-бар был расположен в рабоче-иммигрантском районе, находящемся на ранней стадии джентрификации; разнообразие аудитории этого кафе не позволило выделить среди его клиентов какую-либо преобладающую группу. Как показало исследование, во всех трех кафе на десять посетителей приходится семь одиночек в возрасте от 20 до 60 лет. Беседуя с ними, Хольм обнаружил две разновидности таких клиентов. Тех, кто приходит в кафе в одиночестве, чтобы сделать перерыв посреди напряженного рабочего дня (отдохнуть от коллег, сосредоточиться на решении важного вопроса или, наоборот, расслабиться), он называет *инструменталистами*. Ко второй группе он относит *тех, кто нуждается в безмолвной компании*: «В кафе их привлекает возможность почувствовать себя как дома в месте, где они никого не знают. Хотя им приятен приветственный кивок бариста, они не стремятся подружиться с другими посетителями, но тем не менее ценят комфорт и открытость таких мест» (P. 179). Многие информанты рассуждали как профессиональные урбанисты, говоря о том, что город — это прежде всего возможность наблюдать и быть наблюдаемым, уникальное сочетание анонимного

уединения и присутствия других людей. По мнению автора, обилие одиноких посетителей во многом обусловлено самим дизайном кофе-баров, поскольку, в отличие от других заведений, центральным элементом этого типа кафе является стойка — он сравнивает ее с рядом кресел в театре или поезде, где все сидящие смотрят в одном направлении, но не друг на друга. Исследователь также подчеркивает лингвистические и психологические различия между уединением и одиночеством: «Даже те, кто действительно одинок, входя в кофе-бар, меняют это состояние на более приятный режим — уединение» (P. 183). Если основным коммерческим продуктом кофе-баров является кофе, то главный их социокультурный продукт — это, по версии Хольма, эффект молчаливого комьюнити «без обязательств», повышающий социальный капитал и улучшающий психологическое благополучие посетителей.

Последняя глава, написанная урбанистом **Питером Уолтерсом** и социологом **Алексом Брумом**, на мой взгляд, заслуживает полноценного перевода на русский язык, так как австралийская история развития третьих мест, не похожая ни на американскую, ни на европейскую, нам практически неизвестна. Прежде чем рассказать о ней, авторы выдвигают два важных аргумента в пользу общественной значимости кафе: космополитический (развитие публичной сферы, усиление социокультурного многообразия, возможность «Другого») и коммунитарный (создание локальных комьюнити, выполняющих функцию защиты от враждебного мира незнакомцев). Однако расцвет культуры кафе в Австралии оказался довольно поздним — только в последние десять лет такие места стали по-настоящему популярными. До второй половины XX в. единственным третьим местом здесь были пабы, расположенные в центральных районах (так называемых “inner cities”) и предназначенные для социализации представителей рабочего класса. Это были исключительно мужчины, по происхождению в основном британцы, которые жили и работали неподалеку. К 1970-м гг. австралийские пабы начали приходить в упадок — главным образом из-за введения антиалкогольных законов (как отмечают авторы, австралийцы до сих пор предпочитают потреблять алкоголь дома) и масштабной субурбанизации, которая, по словам Уолтерса и Брума, радикально отличалась от американской. Люди, заселявшие Австралию, изначально мечтали завести свое хозяйство и стремились поселиться в пригородах, поэтому тоска по комьюнити и коллективизму вообще отсутствует в культурной ДНК этой страны. Отсюда возникли огромные субурбанизированные районы, предназначенные только для проживания. Тем временем благодаря смягчению иммиграционного законодательства в Австралию стали массо-

во приезжать выходцы из Южной Европы, привозя с собой кофейную и «кафейную» культуру и заселяя покинутые рабочим классом “inner cities”. К концу XX в. в этих районах началась активная джентрификация, превратившая местные кофейни в модные и престижные пространства социализации и трудовой деятельности креативного класса. Итогом этих процессов стали современные культурные войны «работяг из пригорода» и «латте-элиты из центра». На сегодняшний день коммунитарный тренд в развитии городских публичных пространств представлен сетевыми мейнстримовыми кафе в пригородных моллах. По ряду причин их пока сложно назвать настоящими третьими местами: здесь не принято проводить много времени, потому что, как выражаются Уолтерс и Брум, «люди не хотят инвестировать себя в не-место, основная функция которого — перерыв во время шопинга» (P. 195). Кроме того, в плане инклюзивности такие кафе недалеко ушли от пабов былых времен, только вместо маскулинной культуры здесь процветает феминная (авторы называют эти заведения «местами для женщин и насильно приведенных ими мужчин»). Феминизация иного рода наблюдается в несетевых центральных кофейнях, отражающих космополитический тренд, — здесь развивается метросексуальная культура, меняющая представление о роли мужчин в современном обществе. Несмотря на кажущееся социальное и культурное многообразие этих пространств, им угрожает парохиализация, порождаемая усилением джентрификации, ростом цен на недвижимость и доминированием вкусов состоятельных групп горожан. Глава завершается пессимистическим прогнозом — по мнению авторов, описанный выше культурно-классовый конфликт в дальнейшем будет только усугубляться.

Оценивая книгу в целом, нужно помнить о том, что теория кафе как научное направление намного моложе объекта своего исследования. Было бы странно требовать от одного из первых подобных сборников полного раскрытия такой многогранной темы как кафе, но все же нельзя не отметить некоторые слабые места этой работы. Во-первых, практически ни один автор (кроме, пожалуй, Хольма) не уточняет, какой именно тип заведения общественного питания он определяет как кафе. Учитывая большое историко-культурное разнообразие представленного материала и тот факт, что для многих авторов английский язык не является родным (добавим к этому еще и читателя, которому приходится заниматься двойным декодированием), стоит признать, что некоторые разъяснения на этот счет были бы весьма полезны. Во-вторых, как мне кажется, здесь не вполне четко показаны отличия кафе от других разновидностей третьих мест. Очевидно также и то, что макросоциологический

масштаб осмысления кафе в этой книге значительно уступает микросоциологическому. И наконец еще один момент, который следует расценивать не как недостаток, а как направление дальнейшего развития теории кафе: хотелось бы видеть в следующих сборниках по этой теме больше сравнительных исследований, материал которых не ограничивается одним городом или страной.

Вместе с тем книга обладает целым рядом несомненных достоинств. К их числу можно отнести: обилие эвристичных типологий и классификаций; внимание к часто игнорируемой в подобных работах роли персонала кафе; успешную конкретизацию и операционализацию теории Ольденбурга, а также преодоление, возможно, главного ее ограничения — ориентированности на североамериканские реалии. Хочется надеяться, что "Café Society" не повторит судьбу главной книги о третьих местах, которая была переведена на русский язык уже после того, как закрылся соответствующий раздел на сайте «Теории и практики». В частности, бруклинизация московских кафе представляется весьма интересным объектом анализа в рамках теории Маннинга, а пресловутое противостояние айфона и шансона уже не кажется столь уникальным в свете конфликта пригородных и центральных кафе в Австралии. Возможно, именно сейчас, когда множество интересных кейсов (например, феномен петербургского бар-хоппинга, повсеместный бум ярмарок и фестивалей уличной еды в 2013–2014 гг., антикафе как уникальный российский формат городского публичного пространства и т.п.) еще ждет своих исследователей, теория кафе, как никогда, актуальна в России.

Библиография

Квят А.Г. Кафе без еды, фастфуд как медиа, временный парк: поствиртуальность и город 3.0 в России // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7 «Философия. Социология и социальные технологии». 2014. № 3 (23). С. 126–136.

Львовский С. Рецензия на книгу Рэя Ольденбурга «Третье место» // Strelka Magazine. 2014. <http://www.strelkainstitute.com/ru/magazine/2014/10/21/oldenburg>.

Маннинг П. Теория «периферийного кафе»: «Воды Лагидзе» и периферийная городская модерность // Антропологический форум. 2010. № 12. С. 272–296.

Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 456 с.

Шульц Г. Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась Starbucks. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 288 с.

Ellis M. Introduction to the Coffee House: A Discursive Model // Language & Communication. 2008. No. 28. P. 156–164.

Elyachar J. Phatic Labor, Infrastructure, and the Question of Empowerment in Cairo // American Ethnologist. 2010. No. 37 (3). P. 452–464.

Giddens A. Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990. 186 p.

Grossman A. Comfort Eating? Chinese Woman, 26, Spends an Entire WEEK in KFC after Being Dumped by Boyfriend // Daily Mail Online. 2014, Oct. 22. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2803459/Comfort-eating-Chinese-woman-26-spends-entire-WEEK-KFC-dumped-boyfriend.html>.

Habermas J. The Theory of Communicative Action. Cambridge: Polity Press, 1987. Vol. 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. 457 p.

Hampton K.N., Gupta N. Community and Social Interaction in the Wireless City: Wi-Fi Use in Public and Semi-public Spaces // New Media and Society. 2008. Vol. 10 (6). P. 831–850.

Harper D.A. Working Knowledge. L.: University Of Chicago Press, 1987. 214 p.

Laurier E. The Cappucino Community: Cafes and Civic Life in the Contemporary City. ESRC Final Report. Glasgow: University of Glasgow, 2005. 20 p.

Oldenburg R. The Great Good Place: Cafés, Coffee shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Cambridge, MA: Da Capo Press, 1999. 336 p.

Whyte W.H. The Social Life of Small Urban Spaces. Washington, DC: Conservation Foundation, 1980. 125 p.

Александра Квят

Review of Aksel Tjora and Graham Scambler (eds.), *Café Society*. New York: Palgrave Macmillan, 2013. 224 pp.

Alexandra Kviat

University of Warwick, Department of Sociology
Ramphal Building, CV47AL, Coventry, UK
a.kviat@warwick.ac.uk

The reviewed book is one of the first edited volumes on the social and cultural role of the café. Drawing on such empirical trends as a rapidly increasing number of commercially viable cafés and their growing significance in contemporary urban landscapes, the editors coin the notion of a "café society." This concept, along with the Oldenburg's term "third place", is used as a core theoretical framework to unite fourteen researchers from different disciplines (sociology, urban studies, history, anthropology, geography, and communication

studies) and countries (Norway, the UK, the USA, and Australia). The essays composing this book explore café as a cultural form and a social institution, touching upon such "Big Questions" as public sphere, civil society, and democracy; social interaction, sociability, and community; class, gender, and age; glocalisation, gentrification, and mediatisation.

Keywords: café culture, café studies, third place, public sphere, social interaction, sociability, community, urban public space.

Bibliography

Ellis M., 'An Introduction to the Coffee-house: A Discursive Model', *Language & Communication*, 2008, vol. 28, no. 2, pp. 156–164.

Elyachar J., 'Phatic Labor, Infrastructure, and the Question of Empowerment in Cairo', *American Ethnologist,* 2010, vol. 37, no. 3, pp. 452–464.

Giddens A., *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity, 1990. 186 pp.

Grossman A., 'Comfort Eating? Chinese Woman, 26, Spends an Entire WEEK in KFC after Being Dumped by Boyfriend', *Daily Mail Online*, 22 October 2014. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2803459/Comfort-eating-Chinese-woman-26-spends-entire-WEEK-KFC-dumped-boyfriend.html> (accessed 7 May 2015).

Habermas J., *The Theory of Communicative Action*. Vol. 2. *Lifeworld and System: a Critique of Functionalist Reason*. Cambridge: Polity, 1987. 457 pp.

Hampton K. N., Gupta N., 'Community and Social Interaction in the Wireless City: Wi-fi Use in Public and Semi-public Spaces', *New Media & Society*, 2008, vol. 10, no. 6, pp. 831–850.

Harper D. A., *Working Knowledge: Skill and Community in a Small Shop*. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 214 pp.

Kviat A., 'Kafe bez edy, fastfud kak media, vremennyy park: postvirtualnost i gorod 3.0 v Rossii [Anticafe, Fastfood as a Media, and Pop-up Park: Postvirtual City 3.0 in Russia]', *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 7. Filosofiya. Sotsiologiya i sotsialnye tekhnologii* [Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies], 2014, vol. 3, no. 23, pp. 126–136. (In Russian).

Laurier E., *ESRC Final Report: The Cappuccino Community: Cafés and Civic Life in the Contemporary City*. Glasgow: University of Glasgow, 2005. 20 pp.

Manning P., 'The Theory of the *Café Peripheral*: Laghidze's Waters and Peripheral Urban Modernity', *Forum for Anthropology and Culture,* 2012, vol. 7, pp. 189–210. <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/eng007/manning.pdf>.

Oldenburg R., *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Cambridge, MA: Da Capo Press, 1999. 336 p.

Schultz H., Yang D. J., *Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion, 1997. 351 pp.

Whyte W. H., *The Social Life of Small Urban Spaces*. Washington, DC: Conservation Foundation, 1980. 125 pp.