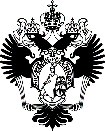
Правительство Российской Федерации



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет социологии

Основная образовательная программа бакалавриата

по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»

**Кофейни как многофункциональные пространства в современной городской среде**

Работа выполнена

студенткой IV курса, группы 17.Б03-с

профиль «Социальная антропология»,

Богдановой Валерией Алексеевной

Научный руководитель:

кандидат социологических наук, доцент

Ивлева Ирина Владимировна

Санкт-Петербург

2021 г.

Оглавление

[Введение 3](#_Toc72224635)

[Глава 1. Кофейни как пространство в современной городской среде 5](#_Toc72224636)

[1.1 Появление и развитие кофеен в разных странах 8](#_Toc72224637)

[1.2 Роль пространства кофейни в современной городской среде 12](#_Toc72224638)

[1.3 Концепция «третьего места» на примере кофеен 14](#_Toc72224639)

[Глава 2. Эмпирическое исследование пространства кофеен в современной городской среде 23](#_Toc72224640)

[2.1. Посетители и кофейни: социальное и физическое пространство 24](#_Toc72224641)

[Заключение 32](#_Toc72224642)

[Библиография 34](#_Toc72224643)

[Приложения 36](#_Toc72224644)

[Приложение 1. Гайд интервью 36](#_Toc72224645)

[Приложение 2. Интервью 1 37](#_Toc72224646)

[Приложение 3. Интервью 2 42](#_Toc72224647)

[Приложение 4. Интервью 3 45](#_Toc72224648)

[Приложение 5. Интервью 4 47](#_Toc72224649)

[Приложение 6. Анализ данных по практикам потребления кофе 50](#_Toc72224650)

# Введение

В современное городское пространство включено множество различных типов и вариантов пространств меньшего размера, которые, совмещаясь, и образуют собой город. Многие из них посещаются людьми на ежедневной основе, входят в повседневный маршрут и привычны. К таким местам относятся кофейни. Это заведения, которые предлагают широкий ассортимент кофе и кофейных напитков как основу меню, а также чай, газированные напитки, небольшой ассортимент выпечки, сладостей, сэндвичей. Отличительной чертой кофеен является и то, что в них не встречаются официанты, заказы принимаются бариста и ими же выполняются, после чего выдаются за стойкой бариста (или барной стойкой), на которой, чаще всего, расположен также и кассовый аппарат. В данной работе будут рассмотрены только те кофейни, которые имеют пространство в зале, обустроенное для размещения посетителей. Кофейни, работающие только навынос, в данном случае будут исключены. Это объясняется тем, что заведения с возможностью расположения посетителей имеют достаточное пространство для взаимодействия, социальных интеракций и возникновения многофункциональности у одного и того же физического пространства. Кофейни, работающие исключительно навынос, если и имеют отведенную для посетителей зону внутри, то крайне небольшую, вмещающую двух-трех человек. В таких условиях возможности пространства как социального, так и физического, слишком ограничены.

Тема многофункциональности пространства кофеен является малоизученной, особенно в русскоязычном сегменте. Основная часть работ на похожую тематику относится к кафе, либо же является сугубо маркетинговой. По этой причине основное направление данной работы – это сбор теоретических материалов и создание эмпирической основы для дальнейших исследований в данной теме, которые необходимы для получения полной информации об актуальном положении пространства кофеен в городской среде, его функциональных возможностях и отношении посетителей к пространству кофеен. Помимо того, что тема мало изучена, ограничением для исследования выступало также то, что сбор эмпирических данных проходил в условиях пандемической ситуации в России[[1]](#footnote-1).

Таким образом, структура данной работы представляется следующим образом:

Объект исследования – посетители городских кофеен

Предмет исследования – пространство кофейни в городской среде и его функциональные возможности

Цель исследования – определить основные реализуемые функции пространства кофейни в городе

Задачи исследования – определить основные и вторичные функции пространства кофеен, определить способы реализации этих функций, проверить связь социального пространства и физического пространства в кофейнях, проанализировать современные городские кофейни как «третье место»

Основная концепция – социальные пространства П. Бурдье

Использованные концепции – понимание социального поля П. Бурдье, структурный функционализм Т. Парсонса, понятие «Café Society» А. Тьора и Г. Скамблер, концепция «третьего места» Р. Ольденбурга

Гипотезы – основная функция кофеен выражена в социальном взаимодействии; некоторые характеристики «третьего места» в понимании Р. Ольденбурга не применимы в городской среде современной России; социальное поле кофеен неоднородно, посетители не формируют социальные контакты друг с другом;

Работа состоит из двух частей: теоретической и эмпирической. В первой части внимание уделяется теоретическому осмыслению темы многофункциональности пространства. Необходимо рассмотреть особенности пространства кофейни в роли третьего места в контексте города, основную и дополнительные функции пространства, роль посетителей в создании и поддержании функций пространства. Для эмпирической части были проведены интервью с посетителями кофеен для получения мнения о функциональности пространства кофеен. На основе полученных данных можно будет сделать выводы о том, с какими целями люди посещают кофейни, какие функции пространства кофеен они используют и замечают, имеет ли территориальное расположение кофейни влияние на функции, имеет ли на них влияние внутреннее оформление кофейни, а также значимость кофейни как пространства для посетителей. В результате будет представлен анализ актуальных для современной городской среды функций пространства кофеен и их связи с социальным пространством кофеен.

# Глава 1. Кофейни как пространство в современной городской среде

Что такое город? Согласно определениям одних ученых, это, в первую очередь, люди и их сообщество. Именно социальная составляющая, само население определяет город как место, при этом городские жители отличаются особыми чертами от остальных. Подобные взгляды можно встретить у классиков социологии (М. Вебер, Ф. Теннис, Г. Зиммель, Д. Джейкобс). В своих работах ими развивалась идея социальной основы города, делался акцент на отличительных чертах и особенностях жизни людей. Впрочем, согласно другим определениям, город все же описывается как особое пространство, вместилище для всего прочего. Э. Берджес, Р. Парк, Л. Вирт – эти ученые описывали в своих работах город как пространство, некую лабораторию для социальных взаимодействий, площадку социальных актов, а также в их описаниях он обладает своими особыми чертами и влияет на действия людей в нем. Здесь следует обратиться к Т. Парсонсу, который подчеркивал, что социальное взаимодействие имеет и физический аспект[[2]](#footnote-2). Таким образом, можно представить город как систему, в которой сочетается пространство физическое и социальное одновременно. И, следуя этой логике, при изучении пространства в городской среде необходимо учитывать, что оно существует не только как материально-вещественное, но и как социальное, а сами эти формы существования пространства могут быть объяснены друг через друга. Иными словами, пространство имеет определенную физическую форму потому, что оно несет в себе конкретный набор функций и путей реализации социального, а социальная форма пространства существует в таком виде благодаря тому, что может быть реализована в пространстве.

Весомый вклад в изучение социального пространства сделал французский ученый П. Бурдье. Его взгляд на двойственную форму и роль человека в конструировании пространства описывается так: «Человеческие существа являются в одно и то же время биологическими индивидами и социальными агентами»[[3]](#footnote-3), а формирование людей в роли социальных агентов происходит «в отношении и через отношение с социальным пространством, точнее, с полями»[[4]](#footnote-4). В таком ключе может рассматриваться все социальное пространство в его взаимосвязи с физическим. Социальное поле города само по себе будет являться одной крупной социальной единицей, объединяющей в себе другие, меньшие по размеру поля, создавая своего рода систему. В данной системе у разных пространств и разных групп людей будут свои социальные поля, внутри которых происходит социальное действие, коммуникация, взаимодействие. Эти поля обладают своими особыми наборами из логики, отличительных черт, особенностей, правил, норм. Таким образом, внутри города складывается сложное системное пространство из множества социальных полей, каждое из которых включает в себя разного размера группы людей. Сложность заключается в том, что представители данных групп могут при этом сильно отличаться друг от друга, создавая высокий уровень дисперсии внутри социального поля. В таком случае описывать социальное поле, приводя его к некоему среднему показателю, будет некорректно ввиду сильного упрощения действительности. Однако же и исследование каждого отдельного случая представляется затруднительным в случае, если речь идет о крупном социальном поле, состоящем из тысяч человек.

Система социальных полей образует собой сложную структуру в совокупности и местах пересечения или наложения друг на друга нескольких полей. В таком виде изучение социальных полей может быть затруднительно ввиду того, что происходит их влияние друг на друга в местах пересечения или наложения, то есть, следует понимать и то, как и почему эти поля являются частью структуры, каким образом люди взаимодействуют и что лежит в основе этих социальных конструкций. И для более точного и корректного изучения данных форм социальных полей и социальных структур следует обратиться к понятию функции в социологическом понимании этого термина. Функция представляет собой некоторую роль или задачу, которую выполняет определенный процесс, либо же социальный институт в отношении целого[[5]](#footnote-5). К примеру, в таком ключе можно говорить о функции семьи в обществе или о функции одного типа пространства в общем пространстве города и городской среды. Понимание функции дает возможность увидеть больше взаимосвязей в социальном поле, а также позволяет объяснить некоторые его особенности и логику поведения людей в этом социальном поле через функции, которые реализуются в пространстве поля. Таким образом, в определенных ситуациях уместно использование также и структурно-функционального подхода, представленного в работах Т. Парсонса. В данном контексте будут выделяться множественные переменные в виде функций, которые будут влиять на структурные и системные элементы города, такие как пространство и социальные акторы.

При этом, однако, уместно использование понятия функции и в контексте принадлежности к чему-либо, то есть как нечто, используемое для реализации решения или выполнения задач, целей, устремлений. И может выражаться в использовании различных физических и социальных процессов[[6]](#footnote-6). Один и тот же процесс при этом может реализовывать несколько функций. Пространство города включает в себя множество элементов, носящих функциональный характер и созданных для выполнения тех или иных функций. Пространство жилых домов, рабочее, культурное, досуговое, образовательное, религиозное, транзитное, социальное и так далее. При этом функции пересекаются, накладываются друг на друга и образуют сложные системы, в связи с чем для определения и характеристики разных типов пространства могут использоваться функции, которые это самое пространство и описывают с точки зрения исполняемых и реализуемых целей и задач.

## 1.1 Появление и развитие кофеен в разных странах

Первые кофейни в мире открылись в 1554 году в Константинополе. Уже тогда это воспринималось не только как заведение для продажи и употребления напитка, но и как место для общения людей, обсуждения новостей и разных событий. Кофейни пользовались популярностью, поэтому постепенно открывалось все больше и больше заведений.

В 1654 году открывается первая кофейня в Европе. Она располагалась в Англии, в университетском городе Оксфорд[[7]](#footnote-7). Ее хозяин, Паска Рози, являлся турком по происхождению и соблюдал турецкие традиции в приготовлении кофе[[8]](#footnote-8). Некоторые англичане на тот момент уже успели оценить вкус кофейного напитка, другие только слышали о нем, однако интерес к открывшейся кофейне был достаточно высок, чтобы их количество в стране росло. У кофеен в Англии существовало свое прозвище – «университетский пенни». Первая часть этого названия обосновывается популярностью кофеен из Оксфорда среди студентов, а вторая часть происходит от стоимости чашки кофе, то есть один пенни. Среди открывшихся за весь период кофеен одна стала особо известной. Это кофейный дом Эдуарда Ллойда, открытый в 1688 году. Частыми посетителями заведения были морские страховые агенты и торговцы. Впоследствии кофейня становится местом основания рынка страхования «Lloyd's of London».

Существует, однако, мнение о том, что первая кофейня была открыта в городе Ливорно в 1651 году, но информации о ее названии или других фактов существования этого заведения не найдено. Впрочем, в Италии к ⅩⅦ веку было открыто много кофеен. В том числе и заведение «Флориан», открытое в Венеции в 1720 году и существующее до сих пор.

В Австрии первые кофейни открылись только в 1680-х годах в Вене, хотя кофе там пили еще в 1660 годах[[9]](#footnote-9). Кофейни стали не просто заведениями, но местом отдыха, которое посещали по несколько раз в день. Люди могли почитать свежую газету, обсудить новости, сыграть в шахматы. А в самых знаменитых кафе среди посетителей встречались литераторы, политики, художники. В таких заведениях могли проходить дискуссии и литературные кружки.

Первая кофейня в Германии была открыта в Бремене в 1675 году голландским врачом Яном Данцем. В том же году кофейные дома открылись в Гамбурге и Ганновере[[10]](#footnote-10). К началу ⅩⅦⅠ века в Берлине существовало около десяти кофеен, а в Лейпциге около восьми. Изначально кофейни были доступны для посещения только аристократам и только мужчинам. Женщины аристократического происхождения имели обычаи собираться на домашние мероприятия, во время которых за чашечкой кофе женщинами обсуждались их проблемы, новости и мода. Такие собрания назывались kaffeekranzchen[[11]](#footnote-11), а мужчины дали любительницам кофе прозвище «kaffeeklatsch»[[12]](#footnote-12).

В отличие от европейцев, среди скандинавов люди с большей настороженностью отнеслись к новому напитку, поэтому кофе здесь распространялся медленнее. Немаловажно и то, что в 1746 году был введен запрет на употребление кофе, а спустя год нарушителей обязали выплачивать дополнительный налог. В 1756 году последовал окончательный запрет на кофе, но впоследствии тот был снят из-за образовавшейся подпольной торговли кофе и ради возможности дополнительного источника налогов для казны. Хотя попытки в той или иной форме запрещать употребление, покупку и продажу кофе сохранились вплоть до 1820-х годов. Получив возможность свободно употреблять кофе, финны постарались наверстать упущенное. Открылись кофейни, которые посещались студентами и рабочими. Люди обзавелись обычаем пить кофе по несколько раз в день, а также иногда устраивали домашние кофейные вечеринки, во время которых было нормальной практикой выпить пять-семь чашек кофе за разговорами и обсуждением новостей.

В России кофе появился при Петре Ⅰ[[13]](#footnote-13). Во время поездки в Голландию, правитель останавливался у Николааса Витсена, известного в то время торговца кофе. Вернувшись в Россию, Петр Ⅰ постарался ввести моду на кофе, в том числе указав подавать его даже при входе в кунсткамеру. Однако реакция на новый напиток у старообрядцев была крайне негативной.

Первую кофейню в России открыли при Анне Иоанновне. Особенной чертой русских кофеен стало то, что они сразу же стали местами для настольных игр, собраний литературных деятелей и прочего отдыха, совмещаемого с употреблением напитка, тогда как в других странах это происходило постепенно и первые кофейни были максимум местами для чтения газет и разговоров. К ⅩⅩ веку кофе в России считался символом роскоши и богатства. Это произошло потому, что, в отличие от Европы, имевшей колонии в подходящих для создания кофейных плантаций местах, Россия не производила кофе и могла только закупать его. Транспортировка и стоимость зерен кофе обходилась в крупные суммы, что делало стоимость напитка слишком высокой для большей части населения.

Количество кофеен постепенно увеличивалось в соответствии с запросами населения и желанием людей употреблять кофе. «Индивидуализм и принцип дистанции породили встречное движение - поиск контакта» - цитата из работы Б. Макарова[[14]](#footnote-14). Действительно, темп жизни в городе намного быстрее, чем за его пределами, а люди на повседневной основе имеют множественные социальные контакты, которые, однако, поверхностны. Социальные связи если и формируются, то являются в основном слабыми и могут оборваться в любой момент по самым разным причинам. В таких условиях человек может начать искать место покоя, отдыха, искать общения и понимания, искать возможности слушать и быть услышанным. Такая потребность порождала предложение, кофейни стали одним из тех мест, где люди могли собираться с самыми различными целями. Это формировало особую публику в заведениях, общительную и открытую к дискуссиям на разные темы: от непринужденных разговоров о погоде и искусстве до оживленных споров о политике и социальных проблемах.

Сами кофейни меняли свою роль от места, где можно просто выпить чашечку кофе, до заведения, в котором люди проводили деловые встречи, совещания, культурные мероприятия, дискуссии, встречи клубов и кругов по интересам, играли в настольные игры или бильярд и так далее. Это и стало причиной тому, что во времена Советского Союза многие кофейни закрывались, а те, что продолжали работу, могли обрести некоторую популярность в определенных кругах.

Таким заведением стал «Сайгон», который появился в Ленинграде при ресторане «Москва» и был местом встреч для представителей андерграунда (протестное направление в литературе, музыке, изобразительном искусстве, проявляющееся в нарушении общепризнанных традиций[[15]](#footnote-15)) того времени, «непризнанной» творческой интеллигенции и «неформалов». Как и название кафе, которое совпадало одновременно и с военными действиями во Вьетнаме, и с антивоенным движением в Европе и США, данное место было двойственно и в некотором роде олицетворяло протест[[16]](#footnote-16). Посетители «Сайгона» словно участвовали в коллективной забастовке, в которой выражалось несогласие с советским режимом, законами и запретами. К примеру, в заведении было запрещено курить и распивать спиртное, однако же данные запреты игнорировались как посетителями, так и персоналом. О данном заведении говорили, что «Есть такое место, где собираются «поэты с бородищами и глаза у них — аки сливы» и там они пьют кофе, стихи читают» и «Через "Сайгон" прошли все - люди совершенно разных профессий, убеждений и образа жизни. Здесь всегда что-то происходило. Ведь когда накладывается запрет, человек делает все наоборот»[[17]](#footnote-17). Но, по сути, «Сайгон» был пространством, в котором помимо употребления кофе или других позиций меню, люди использовали возможность встречаться и общаться, высказываться и быть услышанными. Объединение интересов и взглядов, общее пространство, выстроенные взаимодействия – «Сайгон» обладал своим социальным полем, одной из особенностей и отличительных черт которого была причастность людей к неформалам, к культуре андерграунда. Само появление человека в активные часы работы заведения уже делало его причастным к этой группе, выражало его неприкаянность в советском публичном пространстве[[18]](#footnote-18).

## 1.2 Роль пространства кофейни в современной городской среде

«Так же, как и утро каждого человека начинается с кофе, для меня город начинается с кофейни»[[19]](#footnote-19).

Современный город, то есть такая территория страны, которая классифицируется как город и соответствует своему названию, объединяет собой множество разнообразных пространств. Такие пространства имеют разные функции и используются людьми разным образом, в том числе, многие пространства могут совмещать в себе несколько функций одновременно. К примеру, для некоторых людей дом – это только место для жизни, но для других это будет и местом работы, а территории для отдыха и развлечений могут стать площадкой политических или научных дискуссий и выступлений. Таким образом, пространства в городе имеют свои первоначальные функции, для которых они и создавались, но при этом социальное пространство, влияя на физическое, может присваивать и реализовывать в нем и другие функции.

Пространство города можно разделить, вывести отдельно для рассмотрения и изучения некие его части. Это позволяет сократить масштаб деятельности, а также дает возможность к выстраиванию гипотез для дальнейшего сравнения частного с целым. При таком выделении пространства чаще всего употребляется логика, по которой границы исследуемого устанавливаются не случайным образом вроде мазка краской по карте города – что покрашено, то и будет объектом рассмотрения, а по логике существующих границ пространства или же территориально и физически размещенных социальных полей, когда люди определенного социального поля с наибольшей вероятностью могут быть найдены в каком-то конкретном пространстве.

В данном контексте пространство кофеен может быть выделено из общего пространства городской среды по логике типологии заведения. Кофейни – это подвид кафе, где ассортимент меню в основе своей состоит из кофе и кофейных напитков, а также может включать в себя чай, соки, газированную воду, молочные коктейли, сладости и выпечку, сэндвичи[[20]](#footnote-20). Кофейня может также предоставлять посетителям место для отдыха, встреч и общения, времяпрепровождения. Разумеется, в том случае, если это не заведение, которое работает исключительно «на вынос» и не располагает пространством для того, чтобы посетитель мог посидеть в самой кофейне. Но такой формат организации заведения в данной работе рассматриваться не будет, объектом исследования все же выступают те кофейни, которые имеют пространство, в котором посетители могут расположиться и провести некоторое время.

Уже исходя из названия, кофейня – это тот тип заведения, который создавался вокруг одного конкретного напитка и имеет, как правило, небольшой ассортимент прочих напитков и вариантов еды в меню. Изначально, именно в кофейнях люди могли попробовать кофе и это являлось целью посещения заведения, так как, о чем более подробно упоминалось ранее, практика употребления кофе приобрела массовость как раз за счет появления и распространения кофеен.

Впоследствии к употреблению напитка добавились и другие цели. Например, возможность завести новые знакомства в заведении или встретиться со старыми знакомыми, то есть реализовывалась коммуникативная функция, а на основе выстраиваемых социальных связей и формата общения создавалось социальное поле посетителей кофеен. Также являясь местом, где после совершения заказа можно остаться и провести время в заведении, в кофейнях люди могут отдохнуть, в том числе за прочтением книги, игрой в настольные игры, прослушиванием музыки, просмотром фильмов на мобильных устройствах и так далее. Это уже является реализацией досуга, к которому, в том числе можно отнести и мероприятия, проходящие в некоторых кофейнях. Например, в кофейне «Аддис» проводились лекции и мастер-классы по кофейной тематике[[21]](#footnote-21), но похожие занятия предлагаются для посетителей и в других заведениях.

## 1.3 Концепция «третьего места» на примере кофеен

В 2014 году 26-летняя китаянка Тан Шен, после тяжелого расставания со своим молодым человеком, зашла в ресторан быстрого питания и, находясь там, осознала, что не испытывает желания ни возвращаться в офис, ни идти домой[[22]](#footnote-22). Поэтому она осталась в заведении. И провела в нем неделю. Находясь в непростой ситуации, выбором места, где девушка хотела бы все обдумать и прийти в себя, стало, по сути, совершенно постороннее место. И эта ситуация является не единичным случаем. Пусть в данном примере речь идет не о кофейне, но он хорошо иллюстрирует пример восприятия пространства как «третьего места», а также хорошо подходит под определение "Café Society", которые будут рассматриваться далее.

Понятие третьего места очень подробно описывается в работе Р. Ольденбурга «Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества»[[23]](#footnote-23). Название этого понятия объясняется тем, что первым местом для человека является его дом, то место, где он живет и проводит большую часть своей жизни. Вторым местом становится работа, где также проводится немало времени. Третье же место – это такое место, которое не является ни домом, ни работой, способно объединить элементы публичного и приватного, у которого есть свой дух, создаваемый людьми, посещающими это место[[24]](#footnote-24). У третьего места есть ряд важных отличительных черт, которые далее будут рассмотрены поочередно.

Нейтральность территории. При выборе пространства для отдыха или, тем более, встреч с другими людьми, как правило, выбирается то место, которое не относится к рабочему и располагает достаточным комфортом и уютом, чтобы все могли чувствовать себя как дома, при том, что никому не нужно играть роль хозяина в собственном доме. Такая территория подразумевает место, в которое можно свободно прийти и из которого также свободно и в любой момент можно уйти. Согласно Р. Ольденбургу, доступность третьего места для людей именно как нейтральной территории способствует созданию и укреплению социальных связей, обеспечивает людей местом для встречи, без которого те могли бы и не увидеться долгое время[[25]](#footnote-25).

Уравнитель. Под этим словом понимается то, что уравнивает людей, в том числе разного пола, возраста, социального статуса. В таком пространстве-уравнителе посетители могут быть совершенно разными, при этом не будет создаваться акцент на их различиях, наоборот, третье место объединяет людей, в том числе и в новую группу «посетители третьего места». Таким образом, подобные территории служат еще и способом расширения социальных контактов, так как предоставляют возможность познакомиться с людьми другого возраста, другого положения в обществе, занимающихся другим видом деятельности. В данном отношении третьи места избегают тенденции к выборочному общению, при котором можно заранее знать и ограничивать круг людей, которые будут окружать человека. В третьем месте важны обаяние и личностные качества человека, которые определяют его роль в пространстве третьего места, но никак не социальное положение в обществе, что дает возможность проявить себя и показать свои достоинства. При этом, сочетание публичности и приватности пространства позволяет посетителям снять свои маски, оставить исполняемые роли за дверьми заведения, и показать свою индивидуальность, ощутить «легкость и свободу»[[26]](#footnote-26).

Беседа как основной вид деятельности. Если нейтральная территория создает подходящее место, а уравнивание создает условия для основополагающей деятельности третьего места, то самой этой деятельностью будет являться беседа. Хороший, яркий и увлекательный разговор – лучшее определение территории третьего места[[27]](#footnote-27). При этом можно отметить удивительно часто соблюдаемые правила ведения разговора и следование искусству разговора, сформулированные Г. Седжвиком[[28]](#footnote-28). Более того, в третьем месте можно наблюдать особую склонность посетителей к более открытому общению и к отличному от обычного стилю и манере речи, как отмечал Б. Джексон[[29]](#footnote-29) в своем исследовании рабочего класса. Его поразило красноречие и направленность хода беседы у простых рабочих в пространстве третьего места. Беседа, будучи одной из главных составляющих третьего места, занимает большую часть времени и внимания посетителей. При этом, существуют факторы, способные этому помешать. Например, шумная толпа, занимающая собою все пространство громкими голосами, выкриками и постоянным движением, или же это может быть слишком громкая музыка в заведении, когда она уже не может восприниматься фоновым звучанием. С другой же стороны, существуют также и факторы, которые способствуют зарождению и поддержанию беседы. Одним из лучших примеров этому являются настольные игры. Как участники, так и зрители могут быть вовлечены в комментирование происходящего во время игры, формируя постоянную связь «действие в игре – социальное действие», таким образом беседа подгоняет игру, а игра стимулирует беседу. Социальность игр была хорошо отображена в работе Л. Уайли «Village in the Vaucluse»[[30]](#footnote-30), где он отмечал разные способы игры в шары, при этом выделяя всевозможные социальные интеракции в процессе. «Остроумие, юмор, сарказм, оскорбления, клятвы, логика, экспериментальная демонстрация и способность придать ситуации черты драмы придавали игре основной интерес»[[31]](#footnote-31). Также отмечалось то, что зрители данной игры намного чаще выбирали наблюдать за хоть и не слишком умелыми, но харизматичными и артистичными игроками, нежели за теми, кто хорош в игре, но абсолютно неспособен драматизировать свои действия.

Доступность и размещение. Третье место является тем, куда можно прийти и встретить знакомые лица, где человек никогда не будет абсолютно одинок. Традиционно, третьи места работают с раннего утра до позднего вечера, либо круглосуточно, таким образом в любое или почти в любое время человек может посетить такое заведение и почувствовать причастность к социуму, оставить одиночество позади, встретить знакомых. Длительность рабочего времени достаточно актуальна и обоснована для третьих мест, так как они предоставляют свое пространство, своего рода убежище и место отдыха для людей в промежутках между их обязанностями и другими делами. Иными словами, существуют более приоритетные институты, такие как дом (он же «первое место), работа или учеба («второе место»), их нельзя игнорировать и умалять их значимость в жизни людей. Однако же, в свободное от них время, у человека должен быть доступ к третьему месту, где можно отдохнуть и восстановить силы перед тем, как вновь будет необходимо следовать зову более приоритетного места. Соответственно, люди, у которых есть третьи места, скорее будут демонстрировать постоянство и регулярность их посещения, но не в плане пунктуальности строго по дням и в определенное время суток. Время посещения будет свободным, некоторые визиты могут быть короче или длиннее других, могут пропускаться дни или даже недели. Важно здесь то, что, когда у человека выдается свободное время, он с высокой вероятностью пойдет в третье место. Что же касается расположения, то весьма важна его близость к первому или второму месту. Таким образом, посетителю будет удобнее добираться и легче выделять время на посещение третьего места, так как нет необходимости проделывать долгий путь куда-то, к тому же, повышается вероятность того, что человек будет знать некоторых посетителей и\или сотрудников, что сделает посещение более комфортным и социально легким.

Завсегдатаи. Согласно Р. Ольденбургу, именно эти посетители в первую очередь формируют отношение к заведению и обстановку внутри, задают тон общению, настроение и устанавливают некие нормы[[32]](#footnote-32). В количественном соотношении завсегдатаев может быть как меньше, так и больше случайных посетителей, а также их количество может варьироваться от места к месту, но, в общем и целом, именно они являются связующим звеном социальных контактов третьего места. Также существует некоторый условный иерархический статус между посетителями, определяющий получаемое ими внимание. На первом месте стоят «потерянные завсегдатаи», то есть те люди, которые некогда были завсегдатаями, но, ввиду каких-то обстоятельств, не посещали заведение последние недели или месяцы. На втором месте находятся завсегдатаи, те, кто с определенной регулярностью посещает заведение, имеет контакты с сотрудниками и посетителями. На третьем месте новички, которые хотят стать частью социального поля третьего места и, возможно, в будущем станут завсегдатаями. На четвертом месте расположены случайные посетители, которые, вероятно, никогда больше не вернутся и оказались в заведении по стечению обстоятельств (например, были по делам в отдаленном от дома и работы месте). Таким образом, в третьем месте формируется своя социальная система, где каждый получает столько внимания и отдачи, сколько вкладывает в социальное поле сам, при этом роли достаточно гибкие и могут сменять друг друга. Так, завсегдатай может стать «потерянным», новичок может стать завсегдатаем, «потерянный» может вернуть свой статус постоянного посетителя в полной мере. Благодаря этому социальное пространство кофейни никогда не пустует, в нем не может быть застоя, так как если один завсегдатай уходит, его сцену занимает другой посетитель. В противовес этому можно поставить описанные в работе[[33]](#footnote-33) Г. Миллера сцены, где в кабаках без постоянных посетителей люди сидят по одиночке, сгорбленные, смотрящие в никуда, словно окутанные плотным коконом одиночества и забвения. Такие места хорошо описывают состояние «одинок среди людей», когда несмотря на то, что вокруг есть другие люди, человек не чувствует себя причастным к обществу, находится в отрыве от социума.

Неприметность. Эта характеристика верна в большинстве случаев, то есть для большинства заведений, которые можно назвать третьим местом, хотя исключения случаются. Дело в том, что такие места не отличаются чем-то особенным и необычным в плане оформления, их не рекламируют на каждом углу, да и неоновые вывески во всю стену тоже не встречаются. В большинстве своем третье место простое и уютное, иногда оно может быть тематическим, но это встречается уже реже. И этому есть объяснение. Эмерсон в своей работе писал, что «нет храмов, построенных в честь дружбы»[[34]](#footnote-34), иными словами, третье место не строилось с целью создать третье место. Его «захватили» люди, которые искали себе место для встреч и времяпрепровождения. При этом, как правило, это какое-то старое местечко. Новые же заведения в основном открываются с определенной целью, франшизы и сетевики, которые созданы для максимизации прибыли и в которых нет места «захватчикам». Также важно то, что третьи места своей простотой и неприметностью в пестрящем вывесками городе будут не так привлекательны для большого количества чужаков, которые, если их станет слишком много, способны разрушить атмосферу в заведении. К тому же, простое оформление в третьем месте имеет функциональное значение: оно способствует снижению претенциозности у посетителей, благодаря чему в том числе происходит уравнивание людей и поощрение отказа от социальных притязаний.

Дом вдали от дома. Между домом и третьим местом существуют определенные сходства, которые позволяют сравнивать данные виды пространства и которые в некоторой степени объясняют ту атмосферу уюта и свободы, которая доступна человеку в третьем месте. Черты «домашего» в пространстве описываются в книге Д. Симона, психолога, который выделил пять критериев для оценки[[35]](#footnote-35). Такое место «укореняет», то есть человек к нему привязан, регулярно посещает, это тот физический центр, вокруг которого выстраиваются перемещения. Примеры этому рассмотрены ранее, в части про доступность и размещение. Далее, оно «апроприируемо», то есть, у человека возникает ощущение причастности, владения и контроля над происходящим. Действительно, завсегдатаи могут говорить о месте по-особому, а также пользоваться преимуществами, недоступными обычному посетителю, более того, сами завсегдатаи имеют власть над социальным пространством заведения. Третий критерий описывается как «место, где человек отдыхает и восстанавливается», что, опять же, подходит под характеристики третьего места, рассмотренные ранее, точно так же, как и четвертый критерий – «чувство легкости и свободы». И, наконец, пятый критерий такого места является «теплотой», чем-то сложно уловимым, но, тем не менее, встречающимся в третьем месте, как раз благодаря особой атмосфере дружеской беседы и свободы выражения, которые там присутствуют. Таким образом, все пять критериев в той или иной мере могут быть найдены в пространстве третьего места, что делает его домом вдали от дома.

Подводя итог характеристик третьих мест, можно сказать, что они все в той или иной мере проявляются в таких заведениях, что позволяет отделить, например, простую сетевую кофейню от кофейни, которая является третьим местом. Также важно понимать, что, не смотря на все плюсы и волшебную атмосферу, описанные Р. Ольденбургом в третьем месте, те заведения, которые под определение не подходят, не обязательно плохие, просто они выполняют другую функцию.

Понятие "Café Society", упомянутое ранее, вводится авторами А. Тьора и Г. Скамблер в одноименной книге, выпущенной в 2013 году[[36]](#footnote-36). Это сборник, посвященный роли и значению кафе в современном городе, который составлялся четырнадцатью представителями разных дисциплин: социологами, урбанистами, историками, антропологами, географами, коммуникативистами. В данной работе нет четкого определения понятия, однако общий смысл сводится к тому, что «общество кафе» - это общество, в котором кафе является важным социальным институтом. Однако, здесь следует уточнить, что само выражение café society возникло в английском языке еще в конце XIX - начале XX века и обозначало представителей аристократической и буржуазной элиты, которые собирались в кафе и кофейнях Парижа, Лондона и Нью-Йорка. Характерными признаками общества кафе выделяются:

1. Возрастающее число коммерчески успешных кафе;

2. Доступность кафе для разных социальных слоев населения;

3. Возможность использования пространства кафе для мульти-нетворкинга;

4. Рост потенциала кафе в качестве третьего места.

Данные характеристики являются достаточно показательными, так как отражают социальные функции по определениям Т. Парсонса, точнее, конкретно культурную и экономическую функции в социальных системах.

Первая характеристика относится к экономической функции и логична в капиталистическом обществе, где прибыль и прирост капитала является показателем успеха. Спрос порождает предложение, поэтому, в обществе, где востребованы кафе и кофейни будет возрастать численность данных заведений, но успешность и коммерческий успех, разумеется, будет завязан на конкуренции. Для владельцев кофеен конкуренция является достаточно актуальной темой, особенно среди новичков на рынке, планирующих развиваться до уровня сетевой кофейни, а не останавливаться на частной точке продажи[[37]](#footnote-37). Чтобы заполучить большой поток клиентов и разнообразные средства заработка, могут использоваться различные методы, которые, в том числе, будут влиять на функциональные возможности пространства кофейни. К примеру, это может быть продажа товаров (кофейные зерна и молотый кофе, атрибутика с логотипом заведения, аксессуары и приспособления для приготовления, употребления и хранения кофе и т.д.) или совмещение заведений разного типа[[38]](#footnote-38) (формат, в котором часть помещения или отдельный зал в общем пространстве заведения выделяется под другой вид услуг: салон красоты, книжный магазин, зона для просмотра фильмов или для видеоигр и т.д.), или организация курсов и мастер-классов (проведение обучающих занятий с посетителями на темы, связанные с деятельностью кофейни: рецепты кофе, разные способы приготовления кофе, навыки обращения с аксессуарами и приборами для приготовления кофе, обучение профессии бариста, иногда рецепты десертов или других напитков) и так далее.

Вторая функция описывает культурно-социальный аспект. Доступность кофеен для представителей разных социальных слоев общества обеспечивает социальную дифференциацию поля, делает его более открытым и более доступным для людей. А возможность реализации мульти-нетворкинга, с одной стороны, также служит знаком доступности и открытости социального поля, и, с другой стороны, обеспечивает его той самой социальностью и системностью, связывает беспорядочные социальные взаимодействия в целостное поле. В пространстве кофеен существует доступ к формированию слабых и сильных социальных связей с бариста и другими посетителями[[39]](#footnote-39), что, в том числе, по определениям П. Бурдье относится к формированию социального поля и создает разного размера группы «посетителей кофейни» с особыми членами в виде «завсегдатаев». Обращаясь к книге-сборнику «Café Society», точнее, к той ее части, авторами которой являются Ида Хенриксен, Томас Скьельсвольд и Ингеборг Греннинг, социологи из Норвегии, можно получить довольно интересную информацию о классификации ими посетителей кофеен, что было установлено в ходе их исследования. Итак, норвежцы говорят о таких посетителях, как: те, кто забирает заказ с собой (даже столь кратковременный визит в кофейню является важным ритуалом социального взаимодействия, практикой повседневности), постоянные посетители (те, кто имеет важную роль в формировании и поддержании атмосферы третьего места в кофейне, а также важной деталью является «эффект приветствия» с бариста – обоим приятно приветствовать друг друга и обмолвиться парой слов), «café workers» (те, кто использует кофейни как офис, то есть для работы), одиночки (которые не стремятся к социальным контактам), общительные (кофейни для них – место установления социальных контактов), группы матерей с детьми (типично норвежское явление, где учреждения здравоохранения поддерживают матерей и помогают им в социализации в период декретного отпуска). Этот пример разделения посетителей кофеен на определенные типы по манере поведения показывает вариант составляющих социального поля в кофейне и представляет некоторые используемые функции, как, например, место для работы, место для отдыха или место для установления\поддержания социальных связей. При этом, что интересно, присутствуют так называемые авторами «одиночки» и «общительные» одновременно, то есть в равной степени приемлемы и уместны оба варианта социальной активности. Однако это разделение на типы не является жесткой фиксированной структурой, внутри поля люди имеют возможность к мобильности и, например, тот, кто недавно был «одиночкой», может в любой момент создать социальную связь с кем-то из посетителей или с бариста, «постоянный посетитель» может перестать заходить в кофейню по тем или иным причинам, а пришедший впервые со временем может стать как раз «постоянным посетителем». Еще одна весьма интересная деталь заключается в том, что сами авторы отмечают, что не все попавшие в выборку кафе и кофейни на практике оказались подходящими под определение третьего места. «Назвать сооружение "кафе" — еще не значит сделать его третьим местом» - цитата из их работы[[40]](#footnote-40). По их мнению, главными элементами успешного кафе, подходящего под определение третьего места, это повторяемость на разных уровнях (рутинизированные\повседневные практики, постоянные посетители, музыка в одном стиле, оформление в одном стиле), чувство причастности и принадлежности у посетителей и публичное уединение (то есть возможность побыть наедине с собой и своими мыслями без необходимости вступать в социальные контакты даже в окружении людей).

# Глава 2. Эмпирическое исследование пространства кофеен в современной городской среде

Для данной работы, помимо анализа и подбора теоретических материалов, было проведено исследование в формате интервью с посетителями кофеен. Для поиска респондентов использовалось две стратегии: посещение кофеен и опрос посетителей на месте, а также метод снежного кома, в рамках которого у опрошенных спрашивались контакты их знакомых, которые также посещают кофейни. Перед началом интервью проводилось информирование не только о записи разговора, но и об используемых терминах, в частности давалось определение кофейни, чтобы избежать ситуаций, когда респондент описывает опыт посещения кафе или других типов заведений. Также для проведения интервью был разработан гайд, основанный на теории, которая описана в главе 1, то есть концепция социального пространства П. Бурдье и его понимание социального поля, понятие «Café Society» А. Тьора и Г. Скамблер, концепция «третьего места» Р. Ольденбурга. При этом, важно отметить, что в русскоязычных материалах в публичном доступе практически отсутствуют какие-либо исследования и научные работе именно о кофейнях, а исследования кафе в основном носят маркетинговый характер. Таким образом, данная работа может привлечь внимание к проблеме мало изученных социальных пространств и положить начало более подробному и детальному изучению пространства кофеен и их функциональных возможностей в дальнейших исследованиях.

Разработанный гайд для проведения интервью является в большей мере ориентировочным списком возможных вопросов, формулировка и порядок которых могли меняться в зависимости от ответов респондента, а также его возраста и манеры общения. Такой подход является более гибким, что позволяет с большей вероятностью установить контакт с респондентом и создать для него комфортные условия, в которых будет легче говорить свободнее и давать больше информации. Соответственно, ход диалога в разных интервью мог отличаться, но имел общую канву и общие темы вопросов, таким образом, даже в условиях гибкого ведения интервью, основные темы для сравнения и анализа сохранялись.

Дополнительно необходимо отметить, что в процессе сбора данных в качестве ограничения фигурирует пандемия COVID-19, что повлияло на некоторые аспекты исследования. В первую очередь, для обеспечения безопасности как интервьюеру, так и респонденту, предпочтительными методами сбора данных были средства связи и приложения для связи, такие как WatsApp, Discord, Skype, Zoom и социальная сеть «ВКонтакте». Таким образом, даже в случае с поиском респондентов в кофейнях, предпочтительнее был вариант взять контакты человека и связаться с ним в дальнейшем через вышеописанные приложения для проведения интервью. Также пандемические ограничения оказали влияние на количество интервью, которые было возможно провести, а само поле, то есть кофейни, стали менее доступными.

Основной целью исследования является получение информации о том, как посетители кофеен воспринимают социальное и физическое пространство в заведении, какие функции пространства они видят и используют, а также собрать актуальную информацию об отношении людей к кофейням в условиях пандемии. Также будут проверены гипотезы, которые связаны с социальным и физическим пространством кофеен, представлении о посетителях кофеен и их отношении с пространством кофейни, актуальность теоретических материалов.

## 2.1. Посетители и кофейни: социальное и физическое пространство

Для исследования было проведено 8 интервью продолжительностью в среднем около получаса. В качестве респондентов выступали люди, посещающие кофейни, при этом с момента последнего посещения прошло не более месяца. Такие условия позволяют получить более точную информацию, так как респондент с большей вероятностью будет помнить свои ощущения от посещения заведений, а не додумывать их или не иметь возможности ответить ввиду неточных воспоминаний. В приложениях к работе будут представлены некоторые интервью в виде транскриптов.

Также ранее были собраны данные по практикам повседневности жителей Санкт-Петербурга, к которым относятся практики потребления кофе. Эти материалы представлены в приложении в виде анализа проведенных интервью и, непосредственно, относятся к теме исследования данной работы. Поэтому будут частично использоваться в дальнейшем для дополнения и проверки информации, полученной в процессе интервьюирования и анализа данных для этой работы.

Гайд построен таким образом, чтобы постепенно получать информацию о том, как человек посещает кофейню и как к ней относится, в процессе интервью конкретизируя ключевые моменты для анализа отношения и восприятия заведения, а также определения реализуемых функций. Частота и регулярность посещения позволяет сделать первые предположения о том, какое место занимают кофейни в жизни человека[[41]](#footnote-41) и насколько значимо их посещение. При этом, будет не совсем корректно прямое количественное сравнение ввиду того, что опрошенные люди могут различаться по социальному статусу, занятости на рабочем месте, количеству доступных ресурсов (времени, денег, физических и моральных сил), а также другие факторы могут влиять на регулярность, с которой возможно посещать кофейни. Для сравнения, «*Иногда? Да, это подходящее описание. То есть, могу сходить пару раз в неделю, иногда чаще, иногда реже, бывает, целый месяц могу не ходить в кофейни, особенно если на работе завал*» (Приложение 2, респондент 1, Матвей, 26 лет) и «*Каждое утро, за исключением выходных*» (Приложение 3, респондент 2, Иван, 25 лет). В этих двух примерах отражается стабильность у одного респондента и спонтанность у другого, но возможность свободного посещения при наличии свободного времени и желания – и есть одно из ключевых определений третьего места[[42]](#footnote-42) и, в целом, такого рода заведений. Возможность посещения кофеен сильно зависит от занятости человека, к примеру, первый респондент работает пять дней в неделю с девяти до шести, иногда со сверхурочными часами, из-за чего имеет не так много свободного времени для посещения кофеен, при этом, второй респондент имеет плавающий график и начинает работать позднее, соответственно, имеет больше свободного времени для посещения кофеен.

Выделенные аспекты пространства и то, как респонденты сами оценивают важность тех или иных характеристик при выборе кофейни позволяют определить приоритеты посетителей, их отношение к пространству и к кофейням как к заведению. Критерии выбора кофейни для посещения среди респондентов не сильно отличались: «*Погуглил, нашел несколько мест поблизости, а потом уже смотрел на отзывы, фотки, меню, оформление, ценовую политику. Так как это было не запланировано, я хотел найти что-то уютное, недорогое и с нормальными отзывами*» (Приложение 2, респондент 1, Матвей, 26 лет), *«Приятные бариста, приемлемые цены»* (Приложение 3, респондент 2, Иван, 25 лет), «*В первую очередь обращаю внимание на соотношение цены и качества, но также важен интерьер и, пожалуй, насколько сеть известная»* (Приложение 4, респондент 3, Мария, 23 года) и «*Расположение, атмосфера, контингент*» (Приложение 5, респондент 4, Карина, 24 года). Респонденты отмечают важность ценовой политики в заведении, в том числе в соотношении цены и качества, также важно то, как место выглядит и кто его посещает, что выражено через отзывы, бариста и контингент, как выразились респонденты. Также к пространству относится вопрос о расположении заведения и о его доступности, то есть о графике работы. Респонденты ответили, что им скорее важно расположение кофейни, в том плане, что заведение должно быть поблизости от основных маршрутов и посещаемых мест в городе: «*Я скучный работник с девяти до шести, так что свободного времени не много, и я не могу себе позволить поездку на другой конец города только потому, что там кофе чуть-чуть дешевле или вкуснее. Приходится искать что-то по пути <…> если это выходной день и я собираюсь отдыхать с друзьями, то не так уж важно, где кофейня будет* » (Приложение 2, респондент 1, Матвей, 26), «*Мне важно, чтобы кофейня была по пути, чтобы не приходилось дополнительно тратить много времени, добираясь до нее*» (Приложение 4, респондент 3, Мария, 23), «*Просто она должна быть рядом с тем местом, откуда я планирую пойти в кофейню или по пути куда-то*» (Приложение 5, респондент 4, Карина, 24). В этом плане наиболее интересна позиция первого и четвертого респондентов, так как они отмечают, что кофеен в городе очень много и в любой части города можно найти заведение такого типа. Но, как показывают данные из анализа практик потребления кофе (Приложение 6), вне зависимости от ответа («Да, важно расположение» или «Нет, расположение не важно») говорят о тех местах, которые в любом случае будут по пути: либо на их стандартном маршруте от дома до работы, либо на прогулочном маршруте. Только одна респондентка говорила о том, что может специально поехать куда-то именно ради посещения кофейни, не имея в том районе никаких других дел или планов. Что же касается графика работы, как показали ответы респондентов, в большинстве своем не имеет значения точная осведомленность, достаточно знать примерное время работы заведений такого типа в целом и переносить его на любой отдельный случай. Впрочем, следует выделить два ответа: «*Хотя, заметил, что многие кофейни открываются с десяти утра, что не совсем удобно, но за последний год с этой пандемией с графиком работы вообще чертовщина какая-то. В моем районе почти не осталось круглосуточных заведений, даже простых магазинов, все закрывается к полуночи. Не то чтобы я такой фанат гулять по ночам, но все же*» (Приложение 2, респондент 1, Матвей, 26) здесь отражается некоторая степень недовольства ограниченным временем работы кофеен в городе, что противоречит теории в работе Р. Ольденбурга, который выделял круглосуточную или почти круглосуточную доступность таких заведений[[43]](#footnote-43); и «*Если я хочу сходить в кофейню в нестандартное время, то заранее проверяю режим работы*» (Приложение 3, респондент 2, Иван, 25), что в целом отражает подход многих современных жителей, так как во время интервью с разными респондентами возникали упоминания поиска и актуализации информации при необходимости.

Вопросы про любимую кофейню и про неприятные, отталкивающие детали в заведениях имеют общую, по сути, цель: выявить предпочтительный вид и наполнение пространства кофейни, как физическое, так и социальное. На основе полученных ответов, можно выделить некоторые схожие черты. *«Есть та, в которую я хожу чаще всего, потому что она выигрывает в сравнении по параметрам «расположение» и «цена», ну и не особо низко по параметру «качество», но это место просто недалеко от работы и возле метро, так что мне одинаково удобно зайти туда по пути на работу, по пути с работы и в перерыве»* и *«Грязь. Хотя, пожалуй, это очевидно. <…> Грубые и хмурые бариста тоже не очень. Ну и, пожалуй, просто невкусный кофе»*(Приложение 2, респондент 1, Матвей, 26 лет), «*Да, есть, и не одна, а две даже. Обе отличает хороший, не горчащий кофе. <…> Соотношение цены и качества в данной ситуации очень приятно. Вторая кофейня подходит для встреч или прогулок, цены выше, но и ассортимент тоже. Большой выбор напитков, интересный дизайн и расположение в центре города, что тоже весьма приятно*» и «*Завышенные цены, хамство персонала, отсутствие кофемашины для бариста*» (Приложение 3, респондент 2, Иван, 25 лет), «*Нет, не думаю. <…> чаще всего я посещаю сетевые кофейни, да. Они мне знакомы и, как правило, находятся по пути*» и «*Высокая цена, громкая музыка и большое скопление людей*» (Приложение 4, респондент 3, Мария, 23 года), «*Ну, любимой нет, но опишу ту, которая интересней: мне нравится уют, спокойная атмосфера, ненавязчивая музыка <…> ненавязчивый запах*» и «*Запах. Если будет стойкий сильный запах, то я, не то, что не смогу расслабиться, но мне будет очень некомфортно находится там. Ну и сервис: грубость, хамство и презрение*» (Приложение 5, респондент 4, Карина, 24 года). По сути, здесь выделяются общие для респондентов положительные черты, которые, в том числе, упоминались и ранее в критериях выбора кофейни: это соотношение цены и качества, удобное расположение, также упоминался дизайн и атмосфера, ассортимент напитков. Иными словами, предпочтительной становится доступная в плане цен кофейня с хорошим качеством и широким ассортиментом напитков, уютная и имеющая обстановку, настраивающую на отдых и расслабленность. Также в негативных чертах все респонденты так или иначе затронули социальный аспект: трое высказались про грубый персонал и еще один упомянул скопления людей. И, если отношение к грубости достаточно ожидаемое, самостоятельное высказывание об отношении к большому количеству посетителей уже интереснее. Казалось бы, в городе огромное население и скопления народа должны были бы игнорироваться, восприниматься привычно. Впрочем, и Р. Ольденбург[[44]](#footnote-44), и Е. Трубина[[45]](#footnote-45) в своих работах подчеркивают возрастающую потребность к возможности уединения, в том числе и в кофейнях, которые, если исполняют роль третьего места, и должны предоставлять комфортную и спокойную обстановку, которая не сочетается с столпотворением.

Далее, продолжая тему социальности и социального поля в пространстве кофеен, следует рассмотреть вопросы о разговорах с бариста и о компании, в которой человек предпочитает посещать кофейни, а также уделить внимание последнему вопросу о том, является ли кофейня подходящим местом для знакомства. Эти вопросы позволяют получить общие сведения о социальности посетителей кофеен, о том, с кем они предпочитают взаимодействовать во время своих визитов в заведение. «*Не всегда, но бывает, да. Чаще всего просто здороваемся <…> Короче, парой слов перекинуться можно, но вот прям разговоры – нет*» (Приложение 2, респондент 1, Матвей, 26 лет), «*Стараюсь общаться, считаю, что сказать людям пару приятных слов - это можно и нужно*» (Приложение 3, респондент 2, Иван, 25 лет), «*Нет, сама я не общаюсь, но, насчет остальных, считаю, что если человек не задерживает очередь разговорами, то и пусть*» (Приложение 4, респондент 3, Мария, 23 года) – по сути, это отражает все три варианта общения с бариста, которые удалось выявить в ходе проведения интервью, что, также подкрепляется материалами из Приложения 6, части про общение с бариста. При этом, важно отметить, что люди, которые не заводят разговоров, делают это не из-за пренебрежительного отношения к сотруднику, а по той причине, что не знают, о чем можно говорить, либо же не хотят заводить новые знакомства, что, опять же, отражено в результатах анализа (Приложение 6). Данные о компании для похода в кофейни также отражены как в собранных данных из интервью, так и в материалах анализа в Приложении 6, но здесь из наиболее интересных наблюдений можно выделить, разве что, достаточно небольшое количество респондентов, которые предпочитают ходить в кофейни в одиночестве, при этом оставаясь выпить напиток в самом заведении. Это позволяет сформировать гипотезу для дальнейших исследований, согласно которой люди, посещающие кофейни в одиночестве, с большей вероятностью будут брать кофе навынос, чем те, кто посещает заведение в компании. При этом, если говорить о том, чтобы прийти в кофейню одному и на месте познакомиться с кем-то, как это описывает Р. Ольденбург[[46]](#footnote-46) , то, можно предположить, что в России, в городской среде такой формат знакомства в кофейнях не особенно популярен и привлекателен для посетителей: «*Знаете, мне кажется, сейчас в целом такой формат почти нигде не встречается. Может, в некоторых клубах и барах еще так делают, не знаю, я в такие места не хожу. Но вот в кофейнях… Ни разу не сталкивался с таким <…> Ну и лично я не вижу себя в такой ситуации. Либо я не в ресурсе на лишние разговоры, либо прихожу со своей компанией*» (Приложение 2, респондент 1, Матвей, 26 лет), «*Если подумать, мне кажется, что сейчас большинство как-то не очень отреагировало бы на попытку познакомиться. Может, короткий разговор еще был бы нормальным, а вот именно что знакомство с продолжением общения после – не думаю*» (Приложение 3, респондент 2, Иван, 25 лет), «*Лично я считаю знакомство с людьми в кофейне неуместным»* (Приложение 4, респондент 3, Мария, 23 года). Такая ситуация социальной замкнутости и жесткого модерирования круга общения, а также склонность к позиции «если не со своими, то сам по себе» достаточно актуальна для современных городов. Эту ситуацию с замкнутостью и отстраненностью описывает в своей работе Г. Зиммель[[47]](#footnote-47), и, к сожалению или к счастью, но такой формат социального пространства, по большей части разбитый на маленькие группки знакомых и на одиночек, встречается чаще всего, что в некотором смысле противоречит одной из характеристик третьего места, выведенной Р. Ольденбургом про беседу в качестве основы и сердца такого заведения. Имеющейся информации, однако, будет недостаточно, чтобы делать уверенные выводы о том, остались ли среди кофеен «настоящие третьи места» или нет, или же вовсе их характеристики в России должны быть пересмотрены и актуализированы.

Переходя к функциям пространства и связям между социальным и физическим, следует выделить вопросы о том, для чего люди посещают кофейни и чем в них можно заниматься, то есть, по сути, почти весь второй блок из гайда для интервью (Приложение 1). Для начала будут рассмотрены основные цели посещения кофеен: «*Иногда помогает разгрузить мозг, опять же, в перерывах пройтись немного, перекинуться парой слов с бариста, получить вкусняшку. Ну и как место встречи еще. Универсально подходит*» (Приложение 2, респондент 1, Матвей, 26 лет), «*Это возможность проснуться, настроиться на рабочий лад, задать начало дня*» (Приложение 3, респондент 2, Иван, 25 лет), «*Чтобы привести мысли в порядок, расслабить мозги и просто отдохнуть, иногда чтобы пообщаться со знакомыми*» (Приложение 4, респондент 3, Мария, 23 года), «*Это вариант времяпровождения вне дома, смена обстановки, или если скучно и в голову ничего не идёт, ну и вкусный кофе, конечно же, тоже приятная вещь. Сидеть, что-то обдумывать, иногда рисовать или писать*» (Приложение 5, респондент 4, Карина, 24 года), - из этих ответов можно сделать вывод, что, в основном, пространство кофеен используется для отдыха и в качестве места встречи, помимо, непосредственно, потребления напитка. Реже – для того, чтобы провести время за работой, творчеством. При этом, в дальнейшем, отвечая на вопрос «что еще можно делать в кофейнях» респонденты перечисляли те функции и занятия, которые не назвали в своем ответе ранее. Единственное интересное дополнение было у второго респондента: «*а зимой еще актуально зайти погреться*». То есть, помимо всего прочего, кофейня может быть укрытием от непогоды, местом, где можно согреться зимой или охладиться в жаркую погоду (если, конечно, заведение располагает работающими кондиционерами). Отдельно рассматривались варианты досугово-развлекательных и образовательных функций, таких как лекции и настольные игры. Респонденты, в основном, положительно отзывались о таких форматах проведения времени в кофейне, хотя и отмечали, что такие заведения попадаются не часто: «*Ну, я вот упоминал ту кофейню, которая теперь в онлайне работает, и там как бы есть мероприятия такого рода, но чтобы прям полноценная работающая кофейня… такого вроде бы не встречал еще*» (Приложение 2, респондент 1, Матвей, 26 лет); «*Знаю, но не посещал. Считаю, что это очень крутая тема и как-нибудь я обязательно схожу на такого рода мероприятие*» и «*Не видел, к сожалению, но считаю это очень крутой темой и маленьким бонусом в плане отношения к кофейне*» (Приложение 3, респондент 2, Иван, 25 лет); «*Да, читала о таких. Думаю, это здорово, что люди делятся своим опытом и умениями с одной стороны, и принимают этот опыт и умения, с другой. Но посещать, увы, не доводилось*» и «*Тоже нет, в живую настолок в кофейнях не встречала*» (Приложение 5, респондент 4, Карина, 24 года). Исходя из полученных данных, можно предположить, что посетителям интересны дополнительные варианты времяпрепровождения в кофейнях и досуговые мероприятия, однако такой формат не очень распространен в городских кофейнях.

В ходе анализа данных, полученных от респондентов во время интервью, можно сделать некоторые предположения и выводы по темам, описанным в начале второй главы и во введении к данной работе. Таким образом, основная цель исследования была выполнена и описана в разборе материалов по вопросам второго блока гайда для интервью. К основным функциям пространства кофеен относятся потребление кофе, отдых и место для социальных взаимодействий. К дополнительным функциям можно отнести пространство для учебы, работы, творчества, проведения свободного времени, организации и посещения мероприятий, укрытие от непогоды. Также было получено достаточно данных для проверки выдвинутых гипотез. Соответственно, можно сказать, что первая гипотеза о том, что основная функция пространства кофейни выражена в социальном взаимодействии, подтверждена. Респонденты упоминали в интервью то, как они посещают кофейни в компании других людей и используют пространство как место для общения, также некоторые респонденты устанавливают социальные контакты с бариста, что тоже является социальным взаимодействием.

Вторая гипотеза о том, что некоторые характеристики «третьего места» в понимании Р. Ольденбурга не применимы в городской среде современной России, на данный момент не может быть в полной мере подтверждена или опровергнута. Для ее проверки необходимо будет в дальнейшем провести дополнительные интервью. Однако, можно сказать о том, что, по имеющимся материалам, есть повод предполагать, что гипотеза будет подтверждена.

Третья гипотеза о том, что социальное поле кофеен неоднородно, а посетители не формируют социальные контакты друг с другом подтверждается полученными материалами. Посетители выстраивают контакт разве что с бариста, и то не всегда, при этом общение между посетителями – редкое явление, которое скорее воспринимается негативно. Социальные взаимодействия замыкаются на уже знакомых друг с другом людях, которые договорились о встрече и о совместном времяпрепровождении в кофейне, таким образом, формируются небольшие группы-поля в общем социальном пространстве, при этом у посетителей-одиночек не формируется социальных контактов с другими посетителями.

# Заключение

Подытоживая данную работу, важно отметить, что в большинстве своем социальное и физическое пространство кофеен в современной городской среде малоизучено, хотя и не является чем-то принципиально новым или необычным: кофейни существуют как тип заведения уже несколько сотен лет[[48]](#footnote-48). Посещение кофеен рутинизировано и является частью повседневности для многих людей, при этом особенности социального пространства, практики посетителей и функциональные возможности физического пространства остаются в зоне догадок, предположений и ненаучной литературы. В связи с этим, основной задачей данной работы было положить начало для дальнейших исследований пространства кофеен, а также собрать основу из теоретических и эмпирических материалов, которые можно будет использовать для построения гипотез и выбора направления для дальнейших исследований.

В ходе исследования и анализа эмпирических данных было выявлено существенное расхождение между теорией и полученной информацией касаемо социального поля кофеен и свободного формирования социальных контактов между посетителями заведений, что следует ожидать от «третьего места». Результаты же скорее иллюстрируют социальное отчуждение и замкнутость, редкие социальные контакты с незнакомцами, отстраненность. Посетители держатся поодиночке или собираются группами со своими знакомыми, коллегами, друзьями, родственниками, а идея случайных знакомств в кофейнях кажется им отталкивающей. Это наблюдение будет актуально изучить отдельно, уделив особое внимание сбору данных по социальным взаимодействиям между посетителями в городских кофейнях.

Также отдельный интерес представляют кофейни, в которых проводятся мероприятия в виде лекций, семинаров, мастер-классов, либо же другие формы развлекательной и образовательной деятельности. Такие заведения встречаются реже, как было отмечено респондентами, при этом они располагают уникальными функциональными возможностями, которые недоступны в других кофейнях, не имеющих подобных мероприятий.

Еще одной интересной с точки зрения функциональных возможностей, которые не были изучены, представляется тип кофеен, совмещенных в пространстве с другим заведением, как, например, кафе-салон или кофейня-цветочный магазин. Данный формат организации пространства начал распространятся в современной городской среде недавно, хотя и не является принципиально новым и уникальным. Однако, информации о таких кофейнях мало, особенно научной и подкрепленной эмпирическими данными. Поэтому исследование такого рода заведений с точки зрения функциональности пространства представляет научный интерес и будет является актуальным ввиду вышеописанных причин.

Принимая во внимание все ограничения и нехватку актуальных теоретических материалов, данная работа выполняет все поставленные цели и задачи, а также содержит результаты эмпирического исследования, на основе которых возможно выявить пробелы и недостаточно изученные вопросы, которые следует включить в дальнейшие исследования по данной теме.

# Библиография

1. «Дом кофе» История кофе [Электронный ресурс] http://www.kofevar.com.ua/Wse\_o\_cofe.htm
2. Азаренко М. История кофе в Австрии [Электронный ресурс] https://web.archive.org/web/20140604064851/http://goodkofe.ru/istorija-kofe/istoriya-kofe-v-avstrii/
3. Азаренко М. История кофе в Англии [Электронный ресурс] https://web.archive.org/web/20140604071028/http://goodkofe.ru/istorija-kofe/istoriya-kofe-v-anglii/
4. Азаренко М. История кофе в России [Электронный ресурс] https://web.archive.org/web/20140604071044/http://goodkofe.ru/istorija-kofe/istoriya-kofe-v-rossii/
5. Булат Ногманов – ««Их нравы»: османские традиции в современной Турции» [Электронный ресурс] https://realnoevremya.ru/articles/57276-kak-osmanskie-tradicii-pronikli-v-byt-sovremennoy-turcii
6. Бурдье П. Социология социального пространства. М.; СПб., 2007.
7. Головин Н. А. Выполнение курсовых и выпускных квалификационных работ по социологии: учеб.-метод. пособие.  — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2016. — 48 с. ISBN 978-5-288-05642-0
8. Здравомыслова Е. Ленинградский «Сайгон» — пространство негативной свободы. НЛО, N100, 2009
9. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос: Журнал по философии и прагматике культуры. - 2002. - № 3-4. - С. 23-24.
10. Коган Е., Куренной В. Кофе по-городскому. Кофейня в жизни мегаполиса [Электронный ресурс] https://www.youtube.com/watch?v=tyIkflsyHfs&ab\_channel=finamfm
11. Корнеева М. Лекция с дегустацией кофе "По страницам кофейной истории" [Электронный ресурс] https://vk.com/@coffeeaddis-mini-lekciya-s-degustaciei-kofepo-stranicam-kofeinoi-istorii
12. Кофейня / Wikipedia [Электронный ресурс] https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%8F
13. Кравченко, А. И. История социологии в 2 т. Т. 2 : учебник и практикум для вузов / А. И. Кравченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 444 с
14. Куковицкая Н. «Сайгон»: история продолжается [Электронный ресурс] https://web.archive.org/web/20160304134412/http://www.pressa.spb.ru/newspapers/nevrem/arts/nevrem-2050-art-8.html
15. Лёвина Л. Роль кофеен и кафе в истории [Электронный ресурс] <https://madeo.ru/collection/library/rol-kofeen-v-kulture-raznih-stran.html>
16. Марков Б. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры [Электронный ресурс] https://www.gumer.info/bogoslov\_Buks/Philos/Markov/09.php
17. Миллер Г. (2001) [1952] Вспоминать, чтобы помнить, пер. с англ. В. Бернацкой, М.: Б.С.Г. — Пресс, 13
18. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества // пер. с англ. А. Широкановой. — М.:Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с.
19. Социальное пространство современного города / под. ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. — Екатеринбург : Изд‑во Урал. ун-та, 2015. — 252 с
20. Терещенко, М.С. Социальное пространство / М.С. Терещенко // Социология: Энциклопедия / гл. ред. и сост. А.А. Грицанов. – Минск: Книжный дом, 2003. – С. 974
21. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - 512 с.
22. Цфасман А. Чашка хорошего кофе не может стоить 50 рублей [Электронный ресурс] https://vc.ru/flood/14089-double-b
23. Adam M.Gadomski. TOGA: A Methodological and Conceptual Pattern for modeling of Abstract Intelligent Agent. Proceedings of the «First International Round-Table on Abstract Intelligent Agent» A.M. Gadomski (editor), 25-27 Jan.1993, Rome, Published by ENEA, Feb. 1994.
24. Aksel Tjora, Graham Scambler (eds.). Cafe society. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2013
25. Emerson R.W. (1968) Essays and Journals, New York: Doubleday, 158
26. Fregulia, J. M. A Rich and Tantalizing Brew: A History of How Coffee Connected the World. University of Arkansas Press, 2019. JSTOR
27. Jackson B. (1968) Working Class Community, London: Routledge & Kegan Paul, Chapter 4
28. Mayhew L. Introduction //Parsons Т. Talcott Parsons on institutions and social evolution. Chicago: University of Chicago Press, 1982. P. 1-62
29. Parsons T. The Present Status of "Structural-Functional" Theory in Sociology // Talcott Parsons, Social Systems and the Evolution of Action Theory. N. Y.: The Free Press, 1977. P. 101.
30. Seamon D. (1979) A Geography of the Lifeworld, New York: St. Martin’s Press, C. 10
31. Sedgwick H. (1930) The Art of Happiness, New York: Bobbs-Merrill, Chapter 17
32. Wylie L. (1957) Village in the Vaucluse, New York: Harper & Row

# Приложения

## Приложение 1. Гайд интервью

Блок 1.

- посещаете ли вы кофейни? как часто?

- как вы выбираете кофейню, в которую пойдете? что для вас важно в кофейнях?

- обращаете ли вы внимание на расположение кофейни?

- знаете ли вы график работы кофеен, которые посещаете? бывало ли, что вы хотели посетить кофейню, но она была закрыта?

- есть ли у вас любимая кофейня? опишите ее, что вам в ней нравится?

- есть ли что-то, что вас точно оттолкнет в кофейне?

- вы предпочитаете пить кофе на месте или брать на вынос?

- общаетесь ли вы с бариста? как вы относитесь к людям, которые разговаривают с бариста?

- вы предпочитаете ходить в кофейню одни или в компании? с кем вы посещаете кофейни? как вы предпочитаете проводить время в компании, если идете в кофейню?

Блок 2.

- почему вы посещаете кофейни? с какой целью? что вам нравится делать в кофейнях?

- знаете ли вы кофейни, где проводят мастер-классы или лекции? что вы об этом думаете? посещали ли вы?

- в некоторых кофейнях есть стойки с настольными играми. видели ли вы такие? что об этом думаете? брали ли вы настольные игры в кофейнях?

- как вы думаете, что можно делать в кофейне? чем себя занять, как можно провести время? (наводящие вопросы: работа, учеба, деловые встречи, место встречи перед походом куда-то еще...)

- как вам кажется, подходит ли кофейня для учебы\работы? например, почитать конспекты, сделать какое-то задание, проверить документы или что-то еще такое.

- подходит ли кофейня для знакомства с людьми? пробовали ли вы поговорить с незнакомцем в кофейне? как бы вы себя чувствовали, если бы незнакомец заговорил с вами в кофейне?

## Приложение 2. Интервью 1

Респондент 1: Матвей, 26 лет, работает.

И: Добрый день, вы согласны пройти интервью? Наш разговор будет записан для дальнейшего исследования темы.

Р: Да, хорошо, согласен.

И: Тогда начнем. Итак, насколько я понимаю, вы посещаете кофейни, правильно?

Р: Хаха, да, правильно.

И: Насколько часто? По вашим ощущениям. Может, есть какая-то регулярность или связь вроде «иду с работы – иду в кофейню»?

Р: Не то, чтобы есть особая регулярность или что-то такое, вот, как вы говорите, вот такой связи нет. Иногда? Да, это подходящее описание. То есть, могу сходить пару раз в неделю, иногда чаще, иногда реже, бывает, целый месяц могу не ходить в кофейни, особенно если на работе завал.

И: А в каких случаях вы идете в кофейню? Что для вас является поводом?

Р: Да почти что угодно, на самом деле. Позавчера я зашел в кофейню перед работой, потому что дома закончился кофе, и я не заметил этого и не купил его вовремя, так что да, зашел за утренней порцией кофеина. Бывает, что я с коллегами в перерыв выхожу до ближайшей кофейни, либо один. У нас в офисе как бы есть автомат с кофе, но он там, мягко говоря, паршивый, так что если кофейное настроение или никак не могу проснуться и включить мозги, то вот самое то сходить за кофе. А, ну и, по классике, наверное, иногда на выходных с друзьями хожу или со своим парнем. Посидеть, поговорить, отдохнуть, все такое. Вот…

И: Понятно. То есть, вы ходите в кофейню как один, так и с коллегами, друзьями, своим парнем… Правильно?

Р: Да, как-то так. Надеюсь, вас не сильно смущает про парня, хах

И: Нет-нет, все в порядке. Я это к тому, что это все варианты вашей компании для похода в кофейню?

Р: По большому счету да. А что еще остается вообще?

И: Родственники, члены семьи?

Р: Тут сложно, мы особо не общаемся. Но пару раз за год, может, бываю с мамой.

И: Мгм, а что вы обычно делаете в кофейне? Как проводите время в компании?

Р: Ну, берем свои заказы, садимся и разговариваем. В основном так. Мой приятель-художник иногда рисует еще в процессе. Пару раз брали настолки, играли. Но, как правило, нам не нужно дополнительных развлечений, разговор идет и так хорошо.

И: Хорошо, понятно. Ммм, а что вы можете сказать о том, как выбираете кофейню? Какие факторы влияют на то, пойдете ли вы в какое-то место или нет?

Р: Эээ, когда просто думаю пойти в кофейню или вот в самый первый раз?

И: И то, и другое.

Р: Ну, хм. Если вот впервые, например, недавно пришлось выбирать куда идти. Я по работе был в районе не особо знакомом и там надо было подождать где-то полчаса или около того пока придет одна мадам. На улице торчать не хотелось, так что искал кафешку или кофейню какую-нибудь, где можно чисто посидеть, подождать, кофейку хлебнуть. Погуглил, нашел несколько мест поблизости, а потом уже смотрел на отзывы, фотки, меню, оформление, ценовую политику. Так как это было не запланировано, я хотел найти что-то уютное, недорогое и с нормальными отзывами. Вот.

И: Понятно. А что-то меняется, если это запланированный поход в кофейню?

Р: Вообще-то да, тут другой подход. У меня так-то есть несколько основных мест, куда я хожу, и еще с десяток просто знакомых заведений. Иногда бывает настроение на какое-то конкретное место. Например вот, я в соцсетях слежу за кофейнями, подписан на их странички, поэтому частенько хожу, когда появляются новинки в меню. Еще есть несколько кофеен которые немного не в моем стиле оформления, но кофе там очень вкусно делают. Плюс, уже не так важен ценник. Могу позволить и подороже стандартных 150-250р, но тут как бы зависит еще и от того, с кем я иду. Некоторые мои друзья и знакомые просто не понимают концепции «кофе дороже 150р» или не всегда могут себе позволить особо тратиться на такое.

И: А расположение кофейни?

Р: М, точно. Да, как правило, это тоже важно, особенно в будние дни. Я скучный работник с девяти до шести, так что свободного времени не много, и я не могу себе позволить поездку на другой конец города только потому, что там кофе чуть-чуть дешевле или вкуснее. Приходится искать что-то по пути. Соответственно, у меня есть две кофейни возле дома, где-то три или четыре по пути на работу и еще одна возле офиса. Но, типа, если это выходной день и я собираюсь отдыхать с друзьями, то не так уж важно, где кофейня будет. Особенно если поблизости есть какой-нибудь музей, кино или парк, да даже просто живописная улица, по которой приятно пройтись. То есть почти любая кофейня, на самом деле, хаха.

И: Мгм, при этом, обращаете ли вы внимание на график работы кофеен?

Р: Не особенно, если честно. Хотя, заметил, что многие кофейни открываются с десяти утра, что не совсем удобно, но за последний год с этой пандемией с графиком работы вообще чертовщина какая-то. В моем районе почти не осталось круглосуточных заведений, даже простых магазинов, все закрывается к полуночи. Не то чтобы я такой фанат гулять по ночам, но все же.

И: Понимаю, да. Итак, вы говорили, что знаете и посещаете с десяток кофеен. Есть ли среди них самая любимая?

Р: Не сказал бы. Точнее как, есть та, в которую я хожу чаще всего, потому что она выигрывает в сравнении по параметрам «расположение» и «цена», ну и не особо низко по параметру «качество», но это место просто недалеко от работы и возле метро, так что мне одинаково удобно зайти туда по пути на работу, по пути с работы и в перерыве. А вот чтобы просто любимой… раньше была, но она закрылась.

И: Из-за пандемии?

Р: Нет, за год где-то до нее. Это была маленькая кофейня, не сетевик, и, пожалуй, не совсем удачно расположена. Они закрылись, перешли в онлайн-формат, теперь продают рецепты и наборы, иногда устраивают небольшие мероприятия.

И: Ох. Это печально… Так, а есть что-то, что точно оттолкнет вас в кофейне?

Р: Грязь. Хотя, пожалуй, это очевидно. Если я вижу, что повсюду стоят стаканчики и посуда, кофемашина и носик для подачи пара грязные, на прилавке или стойке разводы – сразу нет. Грубые и хмурые бариста тоже не очень. Ну и, пожалуй, просто невкусный кофе. Невнятную бурду я и сам могу приготовить, а в кофейню я хочу приходить за хорошим напитком.

И: Кстати, о бариста. Вы разговариваете с ними? Помимо самого заказа.

Р: Не всегда, но бывает, да. Чаще всего просто здороваемся. Иногда делаю комплименты прическе или макияжу девушке, которая работает баристой в кофейне у работы, а она иногда спрашивает как мои дела или как идет рабочий день. Короче, парой слов перекинуться можно, но вот прям разговоры – нет.

И: Тогда как вы относитесь к людям, которые разговаривают с бариста?

Р: Нейтрально, на самом деле. Разумеется, если при этом не задерживают очередь и на болтовню не уходит все внимание баристы. Но, если кто-то получил свой напиток и переговаривается с баристой между заказами, то и пусть.

И: Так, далее… Когда вы получаете заказ, то берете его с собой или остаетесь в заведении?

Р: По-разному, зависит от ситуации. Опять же, если это в будний день – скорее всего буду брать с собой, чтобы выпить на работе или по пути домой. Если выходной и у меня много свободного времени, либо это какая-то встреча с друзьями – то, скорее всего, останемся в кофейне, если только в планах не было где-то гулять.

И: Ммм, а почему в целом вы посещаете кофейни?

Р: Выпить кофе. Ну, то есть, я его много пью, но на работе, например, готовить его не вариант, в автомате он паршивый, поэтому и хожу в кофейни. Еще… иногда помогает разгрузить мозг, опять же, в перерывах пройтись немного, перекинуться парой слов с бариста, получить вкусняшку. Ну и как место встречи еще. Универсально подходит. Коллеги, друзья, парень, новые знакомые и приятели… позвать можно кого угодно. Музеи не все любят, гулять не всегда позволит погода, да и выносливость у людей может различаться, бары тоже не всегда опция… вот и получается так.

И: И, насколько я понимаю, если вы остаетесь провести время в кофейне, то, скорее всего, вы не один и, в основном, общаетесь с теми, с кем пришли?

Р: Ага, именно так.

И: Как вы думаете, а что еще можно делать в кофейнях? Кроме разговоров, соответственно.

Р: Просто проводить время? Как тогда, когда мне нужно было мадаму ту дождаться. Еще, наверное, можно работать. Я иногда вижу, как люди с ноутбуками сидят, что-то печатают, или студентов с конспектами. Еще пару раз видел людей с книжками, так что читать тоже вариант. А! Еще недавно видел парочку, которая сидела рядом и смотрела какой-то фильм с планшета.

И: Еще вы настольные игры упоминали, правильно?

Р: Да, точно, настолки еще. В паре кофеен я даже видел, что у них стойка с играми всякими есть, можно спокойно взять и поиграть, с собой брать ничего не надо.

И: А знаете ли что-нибудь о кофейнях, где проводят лекции, мастер-классы?

Р: Ну, я вот упоминал ту кофейню, которая теперь в онлайне работает, и там как бы есть мероприятия такого рода, но чтобы прям полноценная работающая кофейня… такого вроде бы не встречал еще.

И: Были бы вам интересны такие занятия?

Р: Сложно сказать… нет, наверное. Зачем мне? Дома на такое времени нет, а менять место работы на кофейню я не собираюсь. По приколу и с парнем моим, либо с друзьями, может, можно сходить. В рамках развлечения скорее.

И: Справедливо. Так, далее, как вам кажется, подходит ли кофейня для знакомства? Можете ли вы заговорить с незнакомым человеком в кофейне?

Р: Ухх. Знаете, мне кажется, сейчас в целом такой формат почти нигде не встречается. Может, в некоторых клубах и барах еще так делают, не знаю, я в такие места не хожу. Но вот в кофейнях… Ни разу не сталкивался с таким. Разве что с баристой, вот, если часто в одно и то же место ходить. Ну и лично я не вижу себя в такой ситуации. Либо я не в ресурсе на лишние разговоры, либо прихожу со своей компанией.

И: А как бы вы отнеслись к тому, что незнакомец в кофейне пытается завести с вами разговор?

Р: Подумал бы, что он странный какой-то. Ну, серьезно. Я в целом-то на вид не особо похож на дружелюбного парня с жаждой к общению, так что со мной редко когда кто-то левый пытается заговорить. А так… может, если буду в настроении, то даже отвечу ему что-нибудь. Либо отошью его, что более вероятно.

И: И, в заключение, скажите, как вы в целом воспринимаете кофейни? Какое место они занимают для вас?

Р: Хах, хорошо. Для меня кофейня – это приятное место, куда я с удовольствием захожу, если есть свободное время, силы и деньги. Универсальное место для встреч, опять же. Но и в одиночку там комфортно себя чувствую, хотя я тот еще социальный параноик.

И: Социальный параноик?

Р: Ну, знаете, все это про «а что подумают люди». Иногда вот некомфортно ходить в некоторые места одному, чувствую себя идиотом или начинает казаться, что все вокруг смотрят на меня и считают неудачником-одиночкой.

И: Оу. Сочувствую и понимаю вас…

Р: Так что да, одобряю кофейни, рекомендую, всем советую, одиннадцать баллов из десяти.

И: Хахах, что же, спасибо вам за интервью.

## Приложение 3. Интервью 2

Респондент 2: Иван, 25 лет, учится и работает.

И: Так, давайте тогда начнем? Скажите, вы ходите в кофейни?

Р: Да, каждое утро, за исключением выходных.

И: То есть по будням, когда идете на работу или с работы?

Р: Все верно.

И: Как вы выбираете кофейню, в которую пойдете? Есть какие-то критерии?

Р: Если по пути на работу, то есть любимая кофейня около метро. Приятные бариста, приемлемые цены. Если я выбираю кофейни во время прогулок или для встречи, то либо беру уже проверенные варианты, или те, где есть большой выбор авторских напитков

И: Обращаете ли вы внимание на расположение кофейни, когда выбираете место?

Р: Да, разумеется. Она должна быть в быстром и легком доступе от метро, либо в шаговой доступности от дома или места работы, либо же где-то по пути маршрута прогулки.

И: А что насчет графика работы кофеен? Обращаете ли вы на него внимание? Знаете график работы тех мест, которые посещаете?

Р: Да, знаю.

И: Бывало ли так, что вы хотели посетить кофейню, но та уже была закрыта или еще не открылась?

Р: Нет, не было вроде. Если я хочу сходить в кофейню в нестандартное время, то заранее проверяю режим работы.

И: Разумно. А когда вы посещаете кофейню, то предпочитаете остаться и выпить кофе на месте или взять напиток с собой?

Р: Чаще всего навынос. Редко когда пью на месте. Некомфортно в толпе, к тому же, беру обычно на работу.

И: Мгм, что же, тогда следующий вопрос. Есть ли у вас любимые кофейни?

Р: Да, есть, и не одна, а две даже. Обе отличает хороший, не горчащий кофе. Первая кофейня подходит для повседневного посещения, поскольку является частью сети кофеен с фиксированными ценами. Соотношение цены и качества в данной ситуации очень приятно. Вторая кофейня подходит для встреч или прогулок, цены выше, но и ассортимент тоже. Большой выбор напитков, интересный дизайн и расположение в центре города, что тоже весьма приятно.

И: А есть что-то, что может оттолкнуть вас в кофейне? Что вам точно не понравится.

Р: Конечно же есть. Завышенные цены, хамство персонала, отсутствие кофемашины для бариста... Последний пункт особенно важен. Терпеть не могу, когда кофейней называются места с электронными кофеварками

И: Говоря о персонале… разговариваете ли вы с бариста?

Р: Стараюсь общаться, считаю, что сказать людям пару приятных слов - это можно и нужно. В целом, считаю, что общаться с бариста, если они, конечно, не против - это очень круто и интересно. Чаще всего бариста работают яркие и необычные личности.

И: Понимаю вас. Продолжая тему общения, вы предпочитаете ходить в кофейню один или в компании?

Р: Кофе - это приглашение к беседе. Я могу ходить как самостоятельно, так и с компанией, но все равно предпочитаю брать кофе навынос. До поступления в университет вообще мечтал о том, что буду ходить из универа и пить кофе, как во всяких подростковых сериалах. Мечта сбылась, и поэтому сам факт кофе, возможность взять его с собой - это маленькое "сбывание" мечты.

И: Звучит замечательно. Тогда, скажите, пожалуйста, для чего вы посещаете кофейни? То есть, по каким причинам вы туда ходите?

Р: Ммммм…. Есть несколько причин. Это возможность проснуться, настроиться на рабочий лад, задать начало дня. Порадовать себя приятностями, если утро вышло не очень радужным. Я люблю брать кофе и идти дальше по делам.

И: Понимаю, хах. Продолжим. Знаете ли вы о кофейнях, в которых проводятся лекции и мастер-классы?

Р: Знаю, но не посещал. Считаю, что это очень крутая тема и как-нибудь я обязательно схожу на такого рода мероприятие.

И: А что насчет кофеен с стойкой с настольными играми? Видели ли вы такие?

Р: Не видел, к сожалению, но считаю это очень крутой темой и маленьким бонусом в плане отношения к кофейне

И: Да, так и есть. А если говорить в целом, что, как вы думаете, можно делать в кофейне? Чем можно занять себя, как-то провести время?

Р: Много вариантов, на самом деле. Можно провести время за приятной беседой, рисовать, просто посидеть и позалипать в телефон, если приехал на встречу слишком рано, а зимой еще актуально зайти погреться.

И: Есть ли еще что-то, что можно делать в кофейне?

Р: Хммм… не знаю… что вообще еще можно делать?

И: Ну, например, учиться или работать, что-то такое. Может, вы видели студентов с конспектами в кофейнях…

Р: Учиться в кофейне считаю не очень удобным. И работать тоже. Но это лично мое мнение, стараюсь разграничивать работу и отдых, поэтому в кофейню работу не беру принципиально. А вот порисовать пока ждешь кофе - это круто

И: А что насчет знакомств? Как вы думаете, подходят ли кофейни для этой цели?

Р: Наверное, подходит. Но я сам не пробовал, и, не уверен, что отреагировал бы положительно на попытку познакомиться. Зависит от многих факторов, разумеется, но по утрам я просто ещё не проснулся, поэтому туплю и всех ненавижу, а в компании не до знакомств с левыми людьми. Если же я иду один днем, то, опять же, посвящаю время себе и своему релаксу, люди в этот список не входят.

И: То есть, знакомиться может и можно, но не с вами?

Р: Как-то так, да. Хотя, если подумать, мне кажется, что сейчас большинство как-то не очень отреагировало бы на попытку познакомиться. Может, короткий разговор еще был бы нормальным, а вот именно что знакомство с продолжением общения после – не думаю.

И: Хорошо, я вас поняла. Спасибо за интервью.

## Приложение 4. Интервью 3

Респондент 3: Мария М., 23 года, работает.

И: Давайте начнем тогда. Вы посещаете кофейни, правильно? Как часто?

Р: Да, все верно. Посещаю в среднем раз в неделю, но, сами понимаете, бывает чаще, бывает и реже.

И: Вы предпочитаете пить кофе в заведении или брать с собой?

Р: На месте. Мне не очень удобно пить кофе на ходу, да и время посещения кофейни для меня как отдых.

И: Как вы выбираете кофейню, в которую пойдете?

Р: В первую очередь обращаю внимание на соотношение цены и качества, но также важен интерьер и, пожалуй, насколько сеть известная. Крупные сетевики вызывают больше доверия, чем какая-то неизвестная… непонятная кафешка.

И: Важно ли вам расположение кофейни?

Р: Да, да. Мне важно, чтобы кофейня была по пути, чтобы не приходилось дополнительно тратить много времени, добираясь до нее. Поэтому-то и люблю сетевики, их много, они чаще всего удобно расположены.

И: А что насчет графика работы? Бывало ли так, что вы приходили в кофейню, которая была уже или еще закрыта?

Р: График работы я не знаю, чтобы вот прям точно. Ориентируюсь, что они работают в основном до 22:00-23:00, мне этого достаточно. Совсем в ночи уж в кофейни я не хожу и не собираюсь. А про закрытые кофейни… не думаю, что было такое. Разве что, может, в карантин, когда некоторые места закрывались.

И: Понятно. Есть ли у вас любимая кофейня?

Р: Мм… Нет, не думаю. Но, могу сказать, что чаще всего я посещаю сетевые кофейни, да. Они мне знакомы и, как правило, находятся по пути.

И: А есть ли что-то, что может оттолкнуть вас в кофейне?

Р: Высокая цена, громкая музыка и большое скопление людей.

И: Можно ли подробнее про музыку и людей?

Р: Ну, с музыкой все просто. Я прихожу попить кофе, отдохнуть, расслабиться. И слишком громкие звуки этому мешают. Хотя я не имею ничего против приглушенной фоновой музыки, тут сильно зависит от громкости и, пожалуй, выбора композиций. А насчет людей… Это шумно, это очередь, мало свободных мест. И в целом в толпе расслабиться сложно.

И: Понятно, спасибо за пояснение.

Р: Не за что.

И: Как вы относитесь к разговорам с бариста? Может, вы сами общаетесь с бариста в кофейнях?

Р: Нет, сама я не общаюсь, но, насчет остальных, считаю, что если человек не задерживает очередь разговорами, то и пусть. Мне будет все равно.

И: Мм, вы ходите в кофейни одна или в компании?

Р: Чаще всего хожу одна, особенно если просто нужно скоротать время, либо же с подругой, потому что это комфортное место для общения. Вот.

И: Вот вы сказали про «скоротать время», а с какой еще целью вы ходите в кофейни?

Р: Дайте подумать… иногда хожу чтобы привести мысли в порядок, расслабить мозги и просто отдохнуть, иногда чтобы пообщаться со знакомыми. Еще это удобное место для учебы, я в кофейнях время от времени читаю или рисую. Но, в основном, просто расслабляюсь и пью что-нибудь.

И: А что, по вашему мнению, еще можно делать в кофейнях?

Р: Думаю, можно общаться, учиться, работать… делать зарисовки. А еще это удобное место для встреч с малознакомыми людьми и в большой компании.

И: Мгм…Знаете ли вы кофейни, в которых проводят лекции, мастер-классы?

Р: Знаю несколько мест, да. Но сама там не была. Хотя, думаю, это достаточно удобно для организаторов мероприятий и хорошо подходит для знакомства с кофе, если человеку такое интересно. Ну и просто как способ интересно провести время тоже.

И: А что насчет кофеен, в которых в свободном доступе настольные игры?

Р: Да, и настолки тоже видела, даже несколько раз играли в компании. Это настоящее спасение при взаимодействии большой компании малознакомых людей с разными интересами.

И: Говоря о малознакомых людях. Как вы думаете, можно ли знакомиться с кем-то в кофейне? Как бы вы отреагировали, если бы кто-то решил познакомиться с вами?

Р: Лично я считаю знакомство с людьми в кофейне неуместным. Соответственно, сама я ни с кем не знакомлюсь, а если бы ко мне кто-то подошел… растерялась бы, пожалуй.

И: Хорошо, понятно. Спасибо за интервью, Мария.

## Приложение 5. Интервью 4

Респондент 4: Карина, 24 года, работает

И: Давайте начнем?

Р: Да, давайте.

И: Скажите, вы посещаете кофейни?

Р: Посещаю, но в данный период реже чем хотелось бы. Последние полгода - пару раз в месяц, как-то так.

И: Оу, почему же так вышло?

Р: Ну, пандемия и работа, так что как-то времени нет, либо сил, либо просто не выходит заходить чаще.

И: Понимаю, да… когда вам все же удается найти время на посещение кофейни, как вы выбираете заведение, в которое пойдете? Что для вас важно?

Р: Расположение, атмосфера, контингент. Я уже имею пару мест и если иду, то иду туда. Если же говорить про поиск нового места, то просто загляну внутрь, оценю ситуацию, а потом уже решу остаться или нет.

И: Обращаете ли вы внимание на расположение кофейни?

Р: Не особенно, наверное. Просто она должна быть рядом с тем местом, откуда я планирую пойти в кофейню или по пути куда-то.

И: Знаете ли вы график работы кофеен, которые посещаете?

Р: Ммм…. Как-то не обращаю внимания. Наверное, это потому, что так выходит само, я прихожу в уже работающую кофейню, а когда они там закрываются, то я и не хожу в такое время.

И: Понятно. В таком случае, есть ли у вас любимая кофейня?

Р: Ну, любимой нет, но опишу ту, которая интересней: мне нравится уют, спокойная атмосфера, ненавязчивая музыка, похожая на смесь классики и народной музыки разных народов, ненавязчивый запах, присущий именно этому месту… кофе, цветы и хвоя. Интерьер прост: плетёные стулья, укреплённые ковкой и устойчивые столы с кованным основанием и деревянной столешницей, живые растения, деревянные полочки с газетами, книгами и элементами декора.

И: Звучит прекрасно, должно быть, это очень уютная кофейня. А есть ли что-то, что точно не понравилось бы вам в кофейне и даже заставило уйти?

Р: Запах. Если будет стойкий сильный запах, то я, не то, что не смогу расслабиться, но мне будет очень некомфортно находится там. Ну и сервис: грубость, хамство и презрение - малоприятные вещи.

И: Соглашусь, да. Далее… вы предпочитаете брать кофе с собой или пьете напитки в кофейне?

Р: Я обычно остаюсь, да. В кофейни хожу посидеть в спокойной обстановке вне дома, попить кофе.

И: Разговариваете ли вы с бариста?

Р: Кроме заказа не общаюсь, разве что изредка пара фраз о погоде, вроде «ох, ну и жара последние дни» или о интересующих деталях, в том числе со стороны бариста, например «я заметила у вас значок…».

И: А как вы отнесетесь к тому, что другой посетитель будет общаться с бариста?

Р: Нейтрально, если это не мешает выполнению работы и бариста не против общения.

И: Вы предпочитаете посещать кофейни одна или в компании с кем-то?

Р: Предпочитаю ходить одна. Пару раз была с друзьями, с сестрой. Встречались, чтобы поговорить об общих интересах, обменяться новостями, да и просто прийти посидеть, помолчать вместе, каждый о своем…

И: Скажите, для чего вы посещаете кофейни?

Р: Ну… это вариант времяпровождения вне дома, смена обстановки, или если скучно и в голову ничего не идёт, ну и вкусный кофе, конечно же, тоже приятная вещь, хех. Сидеть, что-то обдумывать, иногда рисовать или писать.

И: Знаете ли вы о кофейнях, в которых проводят лекции или мастер-классы?

Р: Да, читала о таких. Думаю, это здорово, что люди делятся своим опытом и умениями с одной стороны, и принимают этот опыт и умения, с другой. Но посещать, увы, не доводилось.

И: А что насчет кофеен с настольными играми в свободном доступе?

Р: Тоже нет, в живую настолок в кофейнях не встречала. Опять-таки, думаю это здорово, и особенно, когда в кофейню идёте компанией.

И: Стали бы вы брать настольные игры в кофейне?

Р: Да, если бы была такая возможность, когда я в кофейне с кем-то. Тогда воспользовалась бы такой опцией.

И: Как вы думаете, что можно вообще делать в кофейне?

Р: Отдыхать, работать или учиться, если прийти с конспектами или документами… Проводить деловые встречи, читать или смотреть что-нибудь с телефона или планшета, просто размышлять о разном, если нужно спокойное место.

И: То есть, вы считаете, что кофейни подходят для работы или учебы?

Р: Да, кофейни отлично подходят для этого, но с оговорочкой, что много всего с собой лучше не брать - пара книг, тетрадей, необходимые устройства, пишущие принадлежности, такого вполне достаточно. Человек, сидящий с кипой бумаг и стопками книг, слишком привлекает внимание. К тому же, это всё ещё и донести до кофейни нужно, а потом унести.... бррр.

И: И еще один вопрос. Как вы думаете, подходят ли кофейни для знакомства с людьми? Стали бы вы сами знакомиться в кофейне и как бы отнеслись, если кто-то попробовал заговорить с вами с такой целью?

Р: Хм, вопрос не сложный, но и не простой. Если кто-то со мной заговорит, пока я в подходящем настроении, то я поддержу и продолжу общение. Ведь если ты свободен и настроен, то беседа с новыми людьми - это классно! Но сама я не стала бы… я, в общем и целом, редко проявляю инициативу к знакомству. А что до других людей, которые хотят познакомиться, то тут уже зависит от моего настроения и образа человека. Я брезгливая в этом плане и если ко мне, в момент, когда моё настроение хуже, чем супер-пупер-отличное, подойдёт и заговорит неопрятный человек, то я тактично сведу общение на нет. Но в любом случае первые чувства - лёгкая тревога и интерес.

## Приложение 6. Анализ данных по практикам потребления кофе

**Общение с бариста**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характеристика до пандемии** | **Характеристика во время пандемии** | **Комментарий** |
| “*Мне импонирует общение с бариста, ощущается причастность к социуму, создается впечатление, что тебе рады, что ты не чужд этому обществу. И это бывает достаточно интересно. Ну и еще мои социальные навыки, конечно… хаха. Я понимаю, что для бариста это как бы часть работы, но все равно показательно*” (Респондент A, Анастасия, 24) | “*Нет, в моей любимой кофейне любимые бариста… это прекрасно*” (Респондент А, Анастасия, 24) | Во втором столбце приведен ответ на вопрос, изменилось ли отношение к разговорам с бариста после начала локдауна. В данном примере видно, что для информантки общение с бариста создает **причастность к социуму** и положительные эмоции, формирует **вовлеченность** в общество. Отмечается, что благодаря высокой эмоциональной привязанности к бариста информантка не чувствует изменений в общении с ними. |
| “*Если человек приятный, и я ему приятен, между нами может завязаться разговор, пока мне делают кофе. В кофейнях, где чаще бываю, мы с ними даже друг друга знаем хорошо*” (Респондент C, Артур, 28) | “*С масками забавно говорить. Голос звучит иначе, прикольно. Но общаться стало сложнее. Маска строит своеобразное поле недоверия: снимешь ее – значит, можешь заразить человека или заболеть сам, не снимешь – значит, не доверяешь человеку. Но я вот хотел бы, чтобы люди вокруг меня ходили в масках. Это социальная ответственность, наша обязательная мера. Хотя теперь мне стало некомфортно заказывать, когда вроде моя очередь, но дистанцию с посетителем до меня не выдержать из-за того, что он говорит с бариста.*” (Респондент С, Артур, 28) | Для респондента разговор с бариста являлся повседневной практикой, однако после локдауна он отмечает **появление дискомфорта** в общении, более того, появляется трудность в восприятии общения других посетителей с бариста. |
| “*Бариста – тот человек, с которого начинается день. И простая беседа во время приготовления может придать сил больше, чем сам напиток*” (Респондент Е, Дмитрий, 20) | “*Особо нет. Кроме новых тем, связанных с вирусом.*” (Респондент Е, Дмитрий, 20) | В данном случае для информанта общение с бариста является обязательной повседневной практикой, и события пандемии не изменили его отношения к общению с бариста, но добавили новые темы. |
| “*С некоторыми бариста общаюсь. Особенно если это в кофейне, куда я относительно часто хожу*” (Респондент Н, Екатерина, 26) | “*Теперь разве что парой слов перекинусь, пока бариста делает мой заказ. Оставаться на поговорить – это как-то не очень. Да, в масках, да, дезинфекция, да, дистанция. Но зачем лишний раз подвергать себя и других опасности?*” (Респондент Н, Екатерина, 26) | Для информантки общение с бариста было повседневной практикой, однако наблюдается **дистанцирование** от бариста из-за “*опасности*”, связанной с распространением вируса. |
| “*Общение с бариста это, как общение с таксистом-обязательная процедура во время заказа. Это довольно мило и приятно-поделиться радостью или горестью с, обычно, великодушным человеком, которому не тягостно тебя слушать*” (Респондент I, Макар, 18) | “*Отношение к разговорам не поменялось. Их, скорее, стало чуточку меньше. За его и свое здоровье страшно, а болтать в масках ужасно неприятно.*” (Респондент I, Макар, 18) | Хотя общение с бариста для респондента являлось обязательной и регулярной практикой, он отмечает **снижение количества разговоров** с бариста, связанное со страхом перед заражением вирусом. |
| “*Очень люблю разговорчивых бариста, которые терпеливо отвечают на вопросы о разных кофейных названиях, даже если я уже заказала. А так, чтобы просто о жизни поговорить, думаю, нет, это не для меня*.” (Респондент B, Анжела, 22) | “*Нет, не поменялось. Наоборот, чаще и больше стала говорить, может, потому что собеседников других не хватает. Бариста всегда готовы к общению с тобой, на разные темы*.” (Респондент B, Анжела, 22) | Обратная ситуация. Информантка не любит говорить с бариста не о кофе, но отмечает, что после начала коронавируса стала **больше** говорить, подозревая за собой **нехватку других собеседников**. |
| “*Я люблю, когда бариста знает свое дело и может не просто сварить кофе, но и ответить на мои вопросы. (...) О кофе пожалуйста, о личном нет*.” (Респондент D, Дарья, 22) | “...*если он в маске, перчатках и все так же не нарушает мое личное пространство.*” (Респондент D, Дарья, 22) | Информантка отмечает, что ей не нравится общаться с бариста на темы, не связанные с кофе. Хотя она не говорит о изменениях в своем восприятии общения с бариста, она отмечает необходимость средств защиты для разговора с бариста. |
| “*Нет, я стесняюсь слишком. Если и разговариваю, то очень редко. Мне нравится, когда бариста могут говорить с клиентами, но лучше, если не со мной*” (Респондент G, Екатерина, 22) | “*Да и когда все болеют, как-то страшно заводить разговор, вдруг он маску снимет и меня заразит? Вдруг он мне не доверяет и думает о том же?*” (Респондент G, Екатерина, 22) | Хотя сама информантка не любит говорить с бариста, она отмечает, что раньше ей нравилось, если бариста мог говорить с другими клиентами, сейчас же сформировалось **недоверие**, вызванное страхом заразиться. |
| “*Честно говоря, смущаюсь разговаривать с бариста. Это не плохо, но как-то странно*” (Респондент F, Дмитрий, 19) | “*Всегда смущался общаться с баристой больше, чем «здравствуйте-спасибо-досвидания». А когда еще и пандемия. М, ну, еще меньше как-то желания говорить с баристой лишний раз. Мало ли*.” (Респондент F, Дмитрий, 19) | Хотя для информанта в целом некомфортно общение с бариста, он выделяет формирование **недоверия**, вызванное страхом заболеть. |
| “*Нет. А о чем мне с ними разговаривать? Я даже не представляю*” (Респондент J, Мария, 49) | “*Ну, я сама как не говорила с ними особо, так и не говорю. Но вот к тем, кто стоит и болтает просто так, появляются вопросы. Это же не безопасно, они же и себя, и бариста подвергают опасности, рискуют заболеть, заразить. Зачем вот так делать? Я не понимаю*.” (Респондент J, Мария, 49) | Для информантки разговоры с бариста не были будничным ритуалом, но в условиях пандемии COVID-19, у нее появилось **ощущение небезопасности** от общения других посетителей с бариста. |

Как видно из данной таблицы, отношение посетителей кофеен к общению с бариста во время пандемии разделилось на два типа: в некоторых случаях бариста становится собеседником, **необходимым для поддержания социальности**, как в случае с информантами Анастасией, 24 и Анжелой, 22, в остальных же -- **появляется** дискомфорт в общении, **страх, связанный с** **опасностью заболевания**. Третий вариант встретился в нашей выборке всего один раз, Дмитрий, 20, отметил, что никаких изменений в его общении с бариста не произошло.

**Важность расположения**

|  |  |
| --- | --- |
| Первый период исследования | Второй период исследования |
| *Удобство расположения важно, да. По пути на работу, рядом с транспортным узлом, доступность, расположение около метро… в общем, важна простота нахождения. Чтобы не приходилось искать кругами* (Респондент А, Анастасия, 24) | *Кофейни у метро, кофикс.* (Респондент А, Анастасия, 24) |
| *Сложный вопрос. В хорошую кофейню я готов поехать через весь город, но, конечно, чаще хочу в те, которые у меня по дороге от работы до дома и наоборот, около судов, других инстанций. Или там, где удобно было бы моим клиентам. Обычно это крупные сетевики, и они есть почти везде в удобных местах.* (Респондент C, Артур, 28) | *Ну, все еще бываю в «Старбаксе», когда по работе надо встретиться с клиентами, как правило около метро. Около офиса хожу в «Кофелайк», «Элтон», проездом где-то могу зайти в «Кофикс» или что-то такое. Кроме этого, еще беру кофе в пекарнях, где-то раз в пару недель покупаю в «Макдональдсе» или другом фастфуде, потому что могу заскочить туда позавтракать или пообедать.* (Респондент C, Артур, 28) |
| *В целом – неважно, но здорово, когда кофейня расположена по дороге к вузу или работе. Или где-нибудь в уютном укромном месте во дворах, в таких часто возникает желание посидеть подольше.* (Респондент F, Дмитрий, 19) | *В основном посещаю кофейни крупных сетевиков, вроде cofix, srarbucks, где угодно по дороге.* (Респондент F, Дмитрий, 19) |
| *Я часто посещаю именно те, которые рядом со мной, то есть специально никуда не езжу, но если случайно попаду в новое место, и найду хорошую кофейню, то опять оказавшись там обязательно зайду. Для меня неважно расположение, но кофейня должна дарить желание зайти, чтобы я понимала, что хочу туда.* (Респондент G, Екатерина, 22) | *Хожу в кофейни рядом с местом учёбы и по пути домой: Елизаровская, Купчино, Международная. Это сетевики, «Кому кофе», «Цех85», «Кофикс», «Элтон». Может быть, что-то еще, у чего я название не помню, но вообще так.* (Респондент G, Екатерина, 22) |
| *Да. Или нет… Сложно ответить, на самом деле. Потому что, ну, в некоторые кофейни я хожу исключительно потому, что они расположены как-то удобно: около дома, например, или возле работы, или где-то, где я часто гуляю. А в некоторые я и поехать готова, прям вот специально. Та кофейня, о которой я говорила, что очень вкусный медовый латте… она раньше была расположена удобно, а потом они переехали далеко, на другой конец Питера. Но я пару раз туда ездила специально, чтобы попить вкусный кофе и поговорить с бариста. Но такое редко бывает, конечно.* (Респондент H, Екатерина, 26) | *В последнее время я вообще не хожу в кофейни. Раньше посещала Coffee Like и Sky Coffee, они удобно расположены, первое место возле дома, а второе – возле места работы было, теперь они переехали, там другая кофейня, название не помню, но тоже заходила.* (Респондент H, Екатерина, 26) |
| *Да, важно. Самые лучшие кофейни – это те, которые находятся по пути на учебу или на моем прогулочном маршруте. Я не люблю ходить специально в кофейни, это не мое. Нет по дороге? Ну и ладно, но кофе – это очень приятная часть прогулки, и, определенно, делает утренний путь в университет лучше.* (Респондент I, Макар, 18) | *Затрудняюсь ответить. Как я уже говорил, пью достаточно редко и, как правило, место, где беру, достаточно непостоянно. Я могу гулять где-нибудь по городу и зайти в первую попавшуюся кофейню. А так, чтобы стабильно ходить в одно место – такого нет.* (Респондент I, Макар, 18) |
| *Да, конечно. Я не поеду за кофе на другой конец города. Обычно хожу в те, что возле работы или дома, или если где-то гуляю. Так что, думаю, кофейни должны быть недалеко от метро, торговых центров, парков, музеев.* (Респондент J, Мария, 49) | *У меня возле работы Coffee Like есть, еще в Starbucks иногда зайти могу… что еще… не вспомню даже. Точно еще места были, но название так вот не припомню.* (Респондент J, Мария, 49) |

В основном респонденты называют сетевики, которые встречаются довольно часто в городе и с большей вероятностью окажутся «по пути». Таким образом, можно говорить о том, что основные точки посещения - это кофейни, которые связаны с ежедневной мобильностью, поскольку находятся по удобному маршруту следования.

**Социальность и кофе**

|  |  |
| --- | --- |
| Первый период исследования | Второй период исследования |
| *Хожу самостоятельно, во время пандемии посещала с маман, подсадила ее на авторский кофе. До нее - не каждое утро, но часто перед работой брала кофе с собой* (Респондент А, Анастасия, 24) | *Редко. Друзья, родители. Но предпочитаю или в одиночестве, или когда общаюсь с кем-то близким. Кофе - это не про напитки, это про отношение и приглашение* (Респондент А, Анастасия, 24) |
| *Ну, как пойдет. С клиентами я ходил в те самые кофейни и до, и во время пандемии, и еще лет десять точно буду ходить в них же. С коллегами мы если и ходим, то только около работы. С партнерами, ну, тут зависит от условий, но я предпочитаю нормальное кафе, а не обычную кофейню.* (Респондент C, Артур, 28) | *Ну да. С клиентами как раз, с коллегами. Как все, думаю.* (Респондент C, Артур, 28) |
| *Нет, чаще всего один*. (Респондент F, Дмитрий, 19) | *В компании пью кофе редко и исключительно с друзьями.* (Респондент F, Дмитрий, 19) |
| *Хожу с одногруппниками и самостоятельно, во время дистанционной учёбы из-за пандемии вообще не посещала, потому что не ездила никуда.* (Респондент G, Екатерина, 22) | *Мой выбор между чаем и кофе не зависит от компании, иногда хочется одно иногда другое, поэтому не могу сказать, что у меня есть компания для питья кофе. Но мы с мамой любим варить в турке кофе сами, и если есть возможность и желание покупаем кофе с интересными топингами в кофейне, так что можно сказать, что она моя компания для кофе, и она – это и семья, и друзья, наверное, если по категориям.* (Респондент G, Екатерина, 22) |
| *Как уже говорила, сейчас в кофейни просто не хожу. Ни одна, ни с кем-то еще. Раньше с друзьями могла выбраться за кофейком, теперь все по домам сидим. Но, думаю, если бы и пошла в кофейню, то точно не одна, а с кем-то за компанию* (Респондент G, Екатерина, 22) | *Хаха, ну, в компании кота если только. Если он считается, то каждый день. Или вот, иногда, созваниваюсь с друзьями в том же Discord’е, сидим там, кофе пьем, правда, дистанционно. Опять же, если это считается, то каждый день почти.* (Респондент G, Екатерина, 22) |
| *Обычно отдыхаю в кофейнях с друзьями, но когда я занимаюсь съемкой, то забегаю туда один*. (Респондент I, Макар, 18) | *Относительно часто. Больше пью кофе в кругу семьи, так как члены семьи очень сильно любят кофе. Собственно, отношение к нему у них сугубо положительное, когда как с друзьями все 50 на 50, кому-то нравится, кому-то нет.* (Респондент I, Макар, 18) |
| *С коллегами, с супругом хожу. Одна тоже иногда захожу, но только если с собой взять. До пандемии точно также было, ничего не поменялось.* (Респондент J, Мария, 49) | *Регулярности особой нет, ну. Один-два раза в неделю, наверное, с коллегами, а с супругом каждый день почти.* (Респондент J, Мария, 49) |

Компания для употребления кофе сильно зависит от социальности человека. Чаще всего упоминались друзья и коллеги, чуть реже – члены семьи.

1. Сбор эмпирических данных проводился в период 2020-2021 года, в условиях пандемии COVID-19. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mayhew L. Introduction //Parsons Т. Talcott Parsons on institutions and social evolution. Chicago: University of Chicago Press, 1982. P. 1-62 [↑](#footnote-ref-2)
3. Бурдье П. Социология социального пространства. М.; СПб., 2007. [15, с. 39] [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
5. Parsons T. The Present Status of "Structural-Functional" Theory in Sociology // Talcott Parsons, Social Systems and the Evolution of Action Theory. N. Y.: The Free Press, 1977. P. 101. [↑](#footnote-ref-5)
6. Adam M.Gadomski. TOGA: A Methodological and Conceptual Pattern for modeling of Abstract Intelligent Agent. Proceedings of the «First International Round-Table on Abstract Intelligent Agent» A.M. Gadomski (editor), 25-27 Jan.1993, Rome, Published by ENEA, Feb. 1994. [↑](#footnote-ref-6)
7. Азаренко М. История кофе в Англии [Электронный ресурс] https://web.archive.org/web/20140604071028/http://goodkofe.ru/istorija-kofe/istoriya-kofe-v-anglii/ [↑](#footnote-ref-7)
8. Булат Ногманов – ««Их нравы»: османские традиции в современной Турции» [Электронный ресурс] https://realnoevremya.ru/articles/57276-kak-osmanskie-tradicii-pronikli-v-byt-sovremennoy-turcii [↑](#footnote-ref-8)
9. Азаренко М. История кофе в Австрии [Электронный ресурс] https://web.archive.org/web/20140604064851/http://goodkofe.ru/istorija-kofe/istoriya-kofe-v-avstrii/ [↑](#footnote-ref-9)
10. «Дом кофе» История кофе [Электронный ресурс] http://www.kofevar.com.ua/Wse\_o\_cofe.htm [↑](#footnote-ref-10)
11. Перевод «Круг любителей кофе» [↑](#footnote-ref-11)
12. Перевод «Кофейные сплетницы» [↑](#footnote-ref-12)
13. Азаренко М. История кофе в России [Электронный ресурс] https://web.archive.org/web/20140604071044/http://goodkofe.ru/istorija-kofe/istoriya-kofe-v-rossii/ [↑](#footnote-ref-13)
14. Марков Б. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры [Электронный ресурс] https://www.gumer.info/bogoslov\_Buks/Philos/Markov/09.php [↑](#footnote-ref-14)
15. Из словаря Oxford Languages [↑](#footnote-ref-15)
16. Здравомыслова Е. Ленинградский «Сайгон» — пространство негативной свободы. НЛО, N100, 2009 [↑](#footnote-ref-16)
17. Куковицкая Н. «Сайгон»: история продолжается [Электронный ресурс] https://web.archive.org/web/20160304134412/http://www.pressa.spb.ru/newspapers/nevrem/arts/nevrem-2050-art-8.html [↑](#footnote-ref-17)
18. Здравомыслова Е. Ленинградский «Сайгон» — пространство негативной свободы. НЛО, N100, 2009 [↑](#footnote-ref-18)
19. Коган Е., Куренной В. Кофе по-городскому. Кофейня в жизни мегаполиса [Электронный ресурс] https://www.youtube.com/watch?v=tyIkflsyHfs&ab\_channel=finamfm [↑](#footnote-ref-19)
20. Кофейня / Wikipedia [Электронный ресурс] https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%8F [↑](#footnote-ref-20)
21. Корнеева М. Лекция с дегустацией кофе "По страницам кофейной истории" [Электронный ресурс] https://vk.com/@coffeeaddis-mini-lekciya-s-degustaciei-kofepo-stranicam-kofeinoi-istorii [↑](#footnote-ref-21)
22. Китаянка неделю прожила в KFC после расставания с бойфрендом [Электронный ресурс] https://lenta.ru/news/2014/10/23/tastyweek [↑](#footnote-ref-22)
23. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества // пер. с англ. А. Широкановой. — М.:Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же, с 58-60 [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же, с 65 [↑](#footnote-ref-25)
26. Там же, с 68 [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же, с 70-71 [↑](#footnote-ref-27)
28. Sedgwick H. (1930) The Art of Happiness, New York: Bobbs-Merrill, Chapter 17 [↑](#footnote-ref-28)
29. Jackson B. (1968) Working Class Community, London: Routledge & Kegan Paul, Chapter 4 [↑](#footnote-ref-29)
30. Wylie L. (1957) Village in the Vaucluse, New York: Harper & Row [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же, глава 11. [↑](#footnote-ref-31)
32. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества // пер. с англ. А. Широкановой. — М.:Новое литературное обозрение, 2014, с 80-82 [↑](#footnote-ref-32)
33. Миллер Г. (2001) [1952] Вспоминать, чтобы помнить, пер. с англ. В. Бернацкой, М.: Б.С.Г. — Пресс, 13 [↑](#footnote-ref-33)
34. Emerson R.W. (1968) Essays and Journals, New York: Doubleday, 158 [↑](#footnote-ref-34)
35. Seamon D. (1979) A Geography of the Lifeworld, New York: St. Martin’s Press, C. 10 [↑](#footnote-ref-35)
36. Aksel Tjora, Graham Scambler (eds.). Cafe society. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2013. [↑](#footnote-ref-36)
37. Цфасман А. «Чашка хорошего кофе не может стоить 50 рублей» [Электронный ресурс] https://vc.ru/flood/14089-double-b [↑](#footnote-ref-37)
38. Пример: маникюр-кафе «Бохо» - салон маникюра, кофейня и место встреч киноклуба (имеется проектор и экран для показа фильмов). [Электронный ресурс] https://www.instagram.com/manicurecafe\_boho/ [↑](#footnote-ref-38)
39. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества // пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с. [↑](#footnote-ref-39)
40. Aksel Tjora, Graham Scambler (eds.). Cafe society. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2013 [с. 89] [↑](#footnote-ref-40)
41. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества // пер. с англ. А. Широкановой. — М.:Новое литературное обозрение, 2014, с 80-82 [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же, с 78-79 [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же, с 78-79 [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же, с 83-85 [↑](#footnote-ref-44)
45. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - 512 с. [↑](#footnote-ref-45)
46. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества // пер. с англ. А. Широкановой. — М.:Новое литературное обозрение, 2014, с 70-71 [↑](#footnote-ref-46)
47. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос: Журнал по философии и прагматике культуры. - 2002. - № 3-4. - С. 23-24. [↑](#footnote-ref-47)
48. Лёвина Л. Роль кофеен и кафе в истории [Электронный ресурс] <https://madeo.ru/collection/library/rol-kofeen-v-kulture-raznih-stran.html> [↑](#footnote-ref-48)