

## ГАСТРОБАР КАК ЯВЛЕНИЕ МОДЫ

**Рамазанов Тимур Маратович**

студент СПбГУ «Санкт-Петербургский государственный университет» РФ, г. Санкт-Петербург

**Пурпунова Екатерина Вадимовна**

студент СПбГУ «Санкт-Петербургский государственный университет» РФ, г. Санкт-Петербург

**Аннотация:** В данной статье рассмотрен ресторанный рынок Санкт-Петербурга через призму социологии, а именно теорию моды. Можем ли мы говорить о том, что понимание посетителей и рестораторов такого феномена, как гастробар, едино? В работе проведен анализ гастробара с точки зрения теории мод, а также проведено эмпирическое исследование, целью которого является выявление отношения посетителей гастробаров к данному формату.

**Ключевые слова:** теория моды, роль байеров, ресторанный рынок, гастробар, коллективный отбор.

Актуальность работы обусловлена динамикой развития ресторанного рынка Санкт-Петербурга и практически полным отсутствием социологических исследований в этой области. По последним данным в северной столице работает более 5000 заведений общественного питания. Говоря о масштабах ресторанного рынка, сегодня, мы можем говорить о том, что на тысячу жителей Петербурга приходится 86,6 посадочных мест в ресторанах, кафе, кондитерских, кофейнях и прочих заведениях общепита.

В 2016 году объем рынка общественного питания в Петербурге вырос на 13 процентов, в 2017 — только на 3,7, оборот в 2016 году составил 67,7 млрд рублей. В 2018 году, по прогнозам экспертов, он должен перейти за отметку в 70 млрд рублей. Наиболее популярными направлениями общепита, согласно статистике, подтвержденной мнением экспертов, являются: стрит и фастфуд концептуальные кафе, гастробабы [1, с. 284-288]. Наблюдая за вывесками новых, недавно открывшихся заведений в городе, вы можете заметить, что чаще стали встречаться упоминания такого понятия в названии или в описании концепции заведения, как гастробаба или гастробар, о нем в дальнейшем и пойдет речь в нашем исследовании.

Что такое гастробар? Понятие Гастробабы (от английского "public houses") возникло в 1991 году, когда предприимчивые британские повара решили усовершенствовать некоторые блюда для пабов, чтобы привлечь клиентов более высокого класса. Он представляет собой сочетание паба и ресторана, который предлагает пиво и еду высокого класса. Традиционно, британские пабы являются питейными заведениями с небольшим ассортиментом закусок еды. В гастробабах же, хоть кухня и тяготеет к демократичным блюдам (будь то сэндвичи или салаты), продукты для них используются только высокого качества, а потому цены иногда могут показаться завышенными. Также они предлагают довольно изысканное и более обширное меню. Однако такие заведения не являются прямыми конкурентами традиционных пабов, так как ориентированы на клиентов, которые могут позволить себе «альтернативу» более высокого качества. Но, в соответствии с традициями английских заведений многие гастробабы предлагают алкогольные напитки. В рамках нашей работы, нам хочется изучить причину популяризации этого явления с социологической точки зрения, в том время, как чаще всего ресторанный рынок изучается с точки зрения маркетинговых исследований,

описывая потребности посетителей, новые тренды, возможности по улучшению предоставляемых услуг и прочего.

Степень разработанности темы исследования неоднородна. Проблематике моды в социологии в последнее время посвящается все больше внимания, в тоже время исследований моды в сфере общественного питания крайне мало. В статье А.О. Сороколетовой выдвинуто и обосновано предположение о том, что мода сегодня определяет не только предпочтения в одежде или аксессуарах, но и определяет выбор общей модели поведения. [2, с. 89] В том числе, определяет поведение потребителей заведений общественного питания. При этом основной тенденцией в моде становится коммерческая, то есть основное направление - это извлечение прибыли, заработок на аудитории. В статье Л.И. Ятиной [3, с.120-130] утверждается, что мода это проблема ценностей, и к ней относятся и выбор курса экономических реформ, и выбор одежды. Мода есть процесс воспроизводства социальной реальности. При этом она обладает цикличностью и может вернуться через 15-20 лет. Применительно к гастробару, это возвращение к некогда популярному формату бара, но с добавлением ресторанных блюд. Исследованию современной моды посвящена книга Катерины Михалевой «Мода: предмет, история, социология, экономика». Анализу формирования модных тенденций и становления модных марок посвящена работа Гийома Эрнера «Жертвы моды?». Исследования заведений общественного питания часто попадают в сферу маркетинга, но гастробары как явление моды в рамках социологии слабо изучено, что также обуславливает высокую степень актуальности данного исследования.

Как уже упоминалось выше, гастробары – новый формат общественного питания, который быстро распространяется в Санкт-Петербурге. Подобное явление очень похоже на моду. Мода - совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определенной общественной среде в определенное, обычно недолгое время. Исследовательская группа выдвигает гипотезу, согласно которой, рассматриваемые гастробары являются модным трендом, трендом на определенную кухню, музыкальную программу, услуги и формат. Данная мода появилась в последние десятилетия, и сейчас активно распространяется по Европе.

Социология моды — это область социологии, изучающая моду как социальный феномен. Под модой (фр. la mode - манера, вкус, образ, способ, прием) в широком смысле понимается временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни. Мода задает правила поведения и манеры одеваться, которые со временем изменяются. Следуя высказыванию Л. И. Ятиной, что "каждая из классических концепций отразила социальную сущность моды такой, какой она была в определенную эпоху", мы обращаем внимание на то, что особенности понимания моды во многом обусловлены социально-экономическими характеристиками обществ, в рамках которых формировалась каждая из рассматриваемых концепций.

Впервые историческая периодизация процесса изучения моды в социологии была предложена Михалевой К. Ю.[4, с. 330] В истории развития социологии моды можно выделить два основных этапа: классический этап социологического анализа XIX — начала XX вв.; современный этап — второй половины XX — начала XXI вв. Все социологические концепции моды являются частью общей социологической теории и имеют свою историко-социологическую специфику.

В основе нашего исследования лежит теория моды Герберта Блумера.[5, с. 72-82] В своем эссе «Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору» (1969) Блумер подробно излагает свою теорию моды, которая базируется на переработке идей Зиммеля, применяется к новой культурной реальности. Уже в начале Блумер отмечает, что европейская мода в 17 – начале 20 века полностью отличается от американской моды второй трети 20 века, данная мода работает по другим законам. Причина появления моды по Блумеру – нежелание демонстрировать среди людей свое материальное положение. При этом в основе моды лежит механизм коллективного отбора. Коллективный отбор есть вид коллективного поведения, а это значит, что подход Блумера является интеракционистским.

Коллективный отбор является механизмом по выбору одежды разных моделей, присвоению им звания модных. Осуществление такого отбора зависит от множества акторов, к которым могут относиться как отдельные индивиды, так и целые классы, например, элита, как у Зиммеля. К ним также относятся деятели и участники моды, в виде дизайнеров, обычных

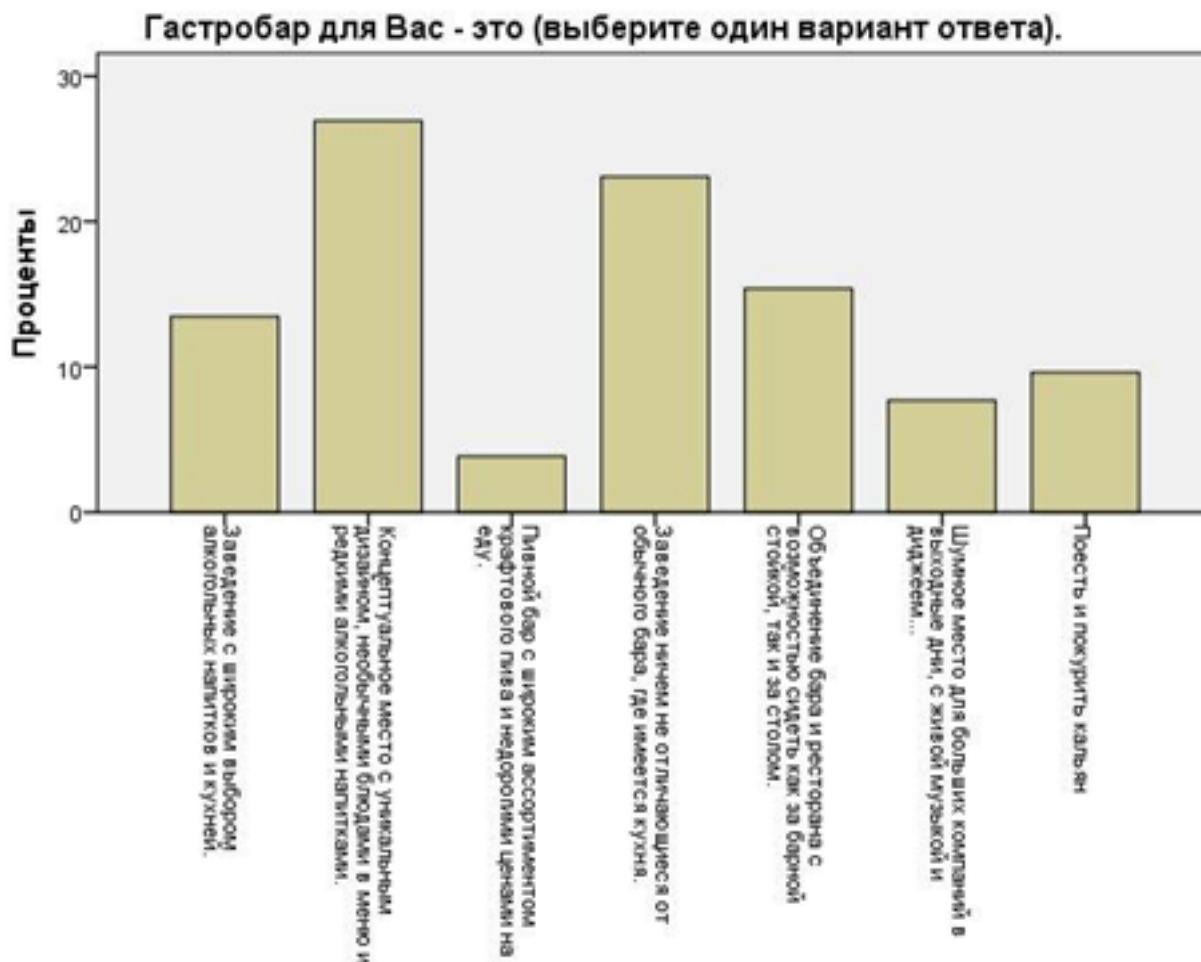
покупателей, журналов моды, поставщиков для магазинов, бутиков(байеры). То есть мода по Блумеру не генерируется конкретными субъектами, а всегда является последствием деятельности множества акторов.

Большое значение в создании моды играют так называемые байеры. Они хорошо осознают вкус потребителей. Вкус - это такой механизм, который позволяет людям сформировать и систематизировать свой опыт. Байеры занимаются отбором типов и моделей вещей, которые поступят в продажу в магазины и бутики. Успех байеров определяется степенью правильности осознания ими вкусов покупателей. При это крайне значимой является ответная реакция публики. Блумер не соглашается с Зиммелем, и заявляет, что невозможно искусственно насаждать моду. Доказательством этому выступают множественные неудачные попытки манипуляций с модой со стороны дизайнеров. Мода зарождается только как соединение рефлексий кутюрье и выбора байеров со вкусами покупателей.

В данном исследовании мы предполагаем, что Гасторбар это явление, которое прошло «коллективный отбор». Оно стало модным, стало пользоваться спросом, а байеры (в нашем случае рестораторы), начали отбирать и предоставлять такой формат стремясь удовлетворить вкусу и запросу аудитории, с целью получения прибыли.

Переходя к проверке гипотезы, наша исследовательская группа решила применить теорию моды Блумера на гастробаре "4Friends", который расположен в Адмиралтейском районе города Санкт-Петербург. Главной целью исследования стало выявление отношения посетителей гастробара к данному формату путем анкетирования всех посетителей, согласившихся принять участие в нашем исследовании.

Проанализировав отношение людей к такому типу заведения как гастробар, мы сделали вывод, что респонденты в своих ответах не сходятся во мнении о том, что такое гастробар («Рис. 1»). Так, 27% респондентов считают, что гастробар - это концептуальное место с уникальным дизайном, необычными блюдами в меню и редкими алкогольными напитками; 23% это - заведение ничем не отличающееся от обычного бара, где имеется кухня; 15% это - объединение бара и ресторана с возможностью сидеть как за барной стойкой, так и за столом; 13% - это заведение с широким выбором алкогольных напитков и кухней; 10% - респондентов выбрали вариант «другое» и охарактеризовали гастробар как место, где можно поесть и заказать кальян; 8% считает, что гастробар это - шумное место для больших компаний в выходные дни, с живой музыкой и диджеем, где можно поесть по адекватным ценам в будни; 4% считают, что гастробар - это пивной бар с широким ассортиментом крафтового пива и недорогими ценами на еду.



**Рисунок 1. Мнения людей о понятии “гастробар”**

Решающим фактором при выборе данного вида заведения не стало понимание концепции конкретно гастробара. Мы можем утверждать, что большую роль играет местоположение гастробара «4Friends». По результатам исследования, мы можем наблюдать следующую статистику: Около 42% всех посетителей гастробара «4Friends» работает либо учится в Адмиралтейском районе, вторым по популярности идет соседствующий Центральный район (29%).

Был также проведен частотный анализ по месту жительства респондентов. Наиболее популярным ответом среди респондентов на вопрос о месте проживания является Василеостровский район (17%), затем по убыванию идут Калининский район (12%), Кировский район (9%) и Центральный район (9%). Малая часть посетителей проживает в Адмиралтейском районе (район месторасположения “4Friends”). Из этого следует что, место жительства посетителей гастробара не играет большую роль при выборе данного заведения.

Таким образом, место работы или учебы респондента имеет не последнее значение при выборе данного заведения.

Как мы видим, респонденты по-разному понимают и интерпретируют, такую концепцию, как гастробар. В рамках нашего исследования невозможно точно установить причину этого, однако, гастробар - это новое явление, относительно недавно вошедшее в ресторанный рынок России, возможно в связи с его новизной и связано отсутствие однородного понимания этой концепции. Посетители чаще выбирают это заведение в связи с удобством его месторасположения относительно их работы или учебы. А значит, мы не можем утверждать, что гастробары в настоящее время являются модным трендом, и тем самым опровергаем выдвинутую гипотезу. В России это понятие еще не успело ассимилироваться в ресторанный

рынок; необходим должный подход со стороны владельцев гастробаров к внедрению этого типа заведения в сферу общественного питания, поскольку, как было замечено нами, люди могут неправильно понять такой формат, и это будет препятствием на пути к становлению модным явлением.

### **Список литературы:**

1. Алексеенко Л. В. Социология моды: классический социологический дискурс о моде //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – №. 6. – С. 284-288.
2. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. – 2008. – Т. 11. – С. 127-149.
3. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций //Социологические исследования. – 2011. – №. 8. – С. 72-82.
4. Куликова С.С., Ресторанный рынок Петербурга: есть куда расти! - Санкт-Петербург: Наша деловая пресса, – 2018. [Электронный ресурс].  
URL:[http://www.w.restoranoved.ru/magazins/nomer-1 2018/restorannyy-rynok-peterburga-est-kuda-rasti/](http://www.w.restoranoved.ru/magazins/nomer-1%202018/restorannyy-rynok-peterburga-est-kuda-rasti/) (дата обращения 26.05.2018).
5. Михалева К. Мода: предмет, история, социология, экономика // Издательские решения. – 2016. – С.330
6. Сороколетова А. О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи //Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2017. – №. 3 (11). – С. 88-92.
7. Ятина Л. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования //Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – №. 2. – С. 120-131.