



УДК 316.334.56:316.347(571.53)(=951)

Китайский общепит в процессе этнизации городского пространства (на примере Иркутска)¹

Е. В. Дятлова

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Аннотация. Этнический общепит, т. е. предприятия общественного питания, представляющие национальные кухни, культуру, традиции в инокультурном пространстве, являются не только важной частью сферы обслуживания, элементом рыночной экономики, но и мощным культурным феноменом. Это место встречи и повседневного контакта представителей, знаков и элементов культуры различных народов и культур. Особенно значимым делает этот феномен его общемировое распространение и огромный спрос на него. Задачей статьи является изучение процесса становления этнического общепита в современной России на примере китайских ресторанов и кафе Иркутска. Они рассматриваются как видимые и важные элементы формирующейся в постсоветский период этнической картины города. Анализируются причины популярности предприятий китайской кухни среди представителей разных слоев горожан. Интенсивные обсуждения этого показывают, что интерес к предприятиям китайского общепита вызван не только интересом к собственно китайской кухне, но и стремлением погрузиться в чужой культурный мир. Этот спрос создает предложение сконструированного искусственно «Китая для русских». Сделана попытка построить типологию таких предприятий и сравнить ее с типологиями других исследователей. Констатируется, что новизна феномена предопределила его чрезвычайно слабую изученность, и предлагается обзор имеющихся исследований.

Ключевые слова: этнический общепит, городское пространство, китайские рестораны, китайские мигранты, межкультурные коммуникации.

Этнический общепит – уже давно привычная и важная часть городского пространства во всем мире. В любом крупном городе есть сейчас китайские, японские, корейские, турецкие и т. д. кафе, ресторанчики, забегаловки. Под этническим общепитом понимаются предприятия общественного питания, представляющие национальные кухни, культуру, традиции, как правило, в инокультурном пространстве. В постсоветскую эпоху рестораны, представляющие национальные кухни, стали широко распространяться и в России. Этнический общепит стал важной частью формирующейся рыночной экономики, элементом потребительского рынка. Это одновременно и важная часть городского пространства, представляющая иные культуры. Рестораны с этнической кухней являются не только предприятиями общественного питания,

¹ Статья подготовлена в рамках Программы стратегического развития ИГУ на 2012–2016 гг. Проект Р222-ОУ-037 «“Этнические рынки” в переселенческом обществе востока России: “место встречи” и взаимной адаптации мигрантов и принимающего общества (рубежи XIX–XX и XX–XXI веков)».

но и местом контакта различных культур, где с помощью различных этнических элементов (кухня, оформление зала, особенности сервиса и т. д.) посетители могут познакомиться с другой культурой. Особенно важно, что это часть повседневности, место массового, обыденного контакта представителей самых разных слоев населения с элементами «иноного», механизм восприятия «иноного» как нормы.

В задачу этой статьи входит обзор отечественных исследований по этой чрезвычайно важной и интересной проблеме, а также анализ и попытка типологизации китайского общепита на примере Иркутска. Китайский общепит важен как пример общемирового феномена, а Иркутск интересен как город с традиционно развитой обслуживающей экономикой, в котором, однако, советская эпоха почти полностью ликвидировала традиции высокой кулинарии и этнического представительства в общепите. Поэтому есть чрезвычайно важная возможность изучать процесс становления феномена в динамике, практически с самых первых его стадий.

В России отдельные элементы этнического общепита присутствовали и в советскую эпоху (начиная от элитного московского ресторана «Арагви» и заканчивая демократичными шашлычными и чебуречными). Но настоящий расцвет феномена мы можем наблюдать только сейчас. Он получил очень широкое распространение. Можно сказать, что это стало модным трендом в сфере общественного питания.

И коль скоро феномен возник, то само его существование ставит вопросы, актуальные для нашего общества. Ответ на них может иметь и прикладное значение для решения конкретных маркетинговых задач. Важнее же то, что здесь возникают вопросы, имеющие важное научное, общекультурное значение. Являются ли эти предприятия однородными по мотивам выбора стратегии этнической репрезентации, в одинаковом ли объеме и качестве представлены в них этнические элементы, какие средства репрезентации используются, имеются ли отличия в таргетинговой политике этих предприятий? С другой стороны – что ищут в китайских, японских, грузинских или узбекских кафе, ресторанах, забегаловках потребители? Возможность вкусно и по возможности дешево поесть? Хорошо «посидеть» и насытиться впечатлениями от иной культуры? Эти вопросы, на наш взгляд, нуждаются в рассмотрении.

Как ответ на возникновение феномена возникает и историографическая традиция вопроса. Она, естественно, опирается на более старую, развитую зарубежную традицию. Наиболее развито здесь изучение культуры еды и процесса питания; соответствующая исследовательская традиция начинается еще в XIX в. Современные исследователи продолжают исследование еды как культурного феномена [7; 23–27].

Если говорить о современной отечественной традиции, то ее мощные и оригинальные основы были заложены в работах Вильяма Похлебкина. Наибольшую известность он приобрел как исследователь и популяризатор кулинарии, занимаясь гастрономической историей, семиотикой кухни и кулинарной антропологией [12; 13]. Есть и другие интересные работы, посвященные еде как культурному феномену [2; 3].

Спиртные напитки как феномен культуры тоже не обошлись без внимания исследователей и публицистов [9; 14]. Да и знаменитые «Москва – Петушки» В. Ерофеева могут рассматриваться не только как гимн, но и как исследование национальной культуры потребления алкогольных напитков [5].

Однако только сейчас отечественные исследователи начали обращаться к изучению кафе и ресторанов (в том числе и этнической кухни) как к культурному, социальному феномену, как к части городского пространства. Соответствующих работ крайне мало – и уже одно это делает необходимым сделать их краткий обзор.

М. Ю. Тимофеев изучает российские концептуальные заведения общественного питания, тематически связанные с феноменом советскости. В своих статьях он излагает результаты полевых исследований 2006–2012 гг., а также мониторинг интернет-ресурсов [19; 20]. Он рассматривает псевдосоветский общепит как *империю знаков* об общепите и об образе жизни не столь уж далекого прошлого, предназначенную, в большой степени, для тех посетителей, кто по разным причинам ностальгирует по советскости. А также, отмечает М. Ю. Тимофеев, «новая советскость» нередко позиционируется как элемент модного потребления. Чистота стиля, отсылающая к той или иной эпохе истории СССР, встречается достаточно редко. Обычно советскость репрезентируется в предельно широком временном промежутке – это достаточно условный сталинский, хрущевский, брежневский стиль или же просто эклектичный «стиль СССР».

Меморативные ностальгические практики ориентированы на игру в прошлое, на восприятие истории как развлечения, аттракциона. Концептуальные ресторанные проекты предполагают определенную целостность замысла и его реализации от структурной организации различных уровней системы до мелочей, отдельных деталей. Проводниками в «дивный советский мир» являются два типа знаков:

1) аутентичные тексты и объекты культуры советского времени. Аутентичные артефакты часто теряют в этом случае свою функциональность и приобретают функцию знака;

2) тексты и объекты, создаваемые в настоящее время, имитирующие символы и реалии времен СССР.

Идея советскости задается в визуальных атрибутах советскости (внешний облик и внутреннее убранство ресторанов, кафе, баров, оформление вывесок, меню и т. п.) и нарративных практиках (рекламные тексты, наименования самих объектов, а также предлагаемые в них блюда и напитки). Блюда советской кухни если и воспроизводятся в ресторанах, то выборочно, присутствуя в меню в большей степени как знаки советского прошлого.

Псевдосоветский новодел лишь выполняет знаковую функцию, представляя ценность не сам по себе, а лишь в отношении к советской реальности... Согласно семиотической теории Ч. Морриса, нечто есть знак только потому, что оно интерпретируется как знак чего-либо некоторым интерпретатором [19]. Поэтому для маркировки заведений неосоветского общепита ис-

пользуются знаки, наиболее доступные для интерпретации в рамках кодов советскости. В Иркутске такой проект представлен рестораном «Рассольник».

А. А. Пустарнакова рассматривает этнические рестораны и кафе как пример визуализации этнического «другого» в пространстве города. В современном обществе этнические рестораны и кафе являются распространенными и значимыми агентами в процессе поддержания и представления символической, «воображаемой» этничности в пространстве города. Этнический ресторан или кафе – это часть городского пространства, обладающая своими характерными особенностями, которые можно, прежде всего, увидеть. Все такие пространства неодинаковы и различаются не только «видом» предлагаемой этничности, но и расположением в городе и способами репрезентации этнических «других».

Для того чтобы выяснить, какие этнические «другие» репрезентируются в городском пространстве, А. А. Пустарнакова обратилась к исследованию этнических ресторанов и кафе. На примере Самары автор выделяет три типа этнических ресторанов и кафе, описывает средства визуализации и практики репрезентации этнических «других» [15; 16].

Рестораны и кафе 1-го типа рассчитаны на массового потребителя, находятся в «видимом центре», легко отличаются от других объектов за счет широкого использования визуальных средств как во внешнем оформлении, так и во внутреннем. Этнический «другой» репрезентируется с помощью вывесок с названиями ресторанов, табличек с меню, которые можно рассмотреть с улицы, а также тарелок, кальянов, ваз в «этническом» стиле, которые хорошо видны с улицы благодаря прозрачным окнам. Внутреннее оформление помещений продолжает репрезентацию этнических «других» с помощью интерьера, мебели, настенных, напольных украшений, внешнего вида персонала и т. д. Особую роль в создании образа этнического «другого» играет этническая кухня. В меню ресторанов этого типа либо сделан акцент на конкретной «национальной» кухне, либо представлен собирательный образ, где сочетаются блюда из разных кухонь. Ассортимент и доступные цены рассчитаны на массового потребителя. Развлекательная программа практически отсутствует, только играет фоновая музыка, причем чаще всего популярная. Этнический «другой» там, скорее, репрезентируется с помощью разнообразных визуальных средств, где «этничность» сочетается с другими параметрами и не является единственным, что привлекает клиентов. Многие информанты указывают на функциональное потребление (посещение этнических ресторанов), например, посещать такие рестораны можно из-за привлекательности цен, меню, удобства их месторасположения.

Рестораны и кафе 2-го типа имеют богатый внутренний «этнический» антураж, располагаются в центре города, но с улицы мало заметны и рассчитаны на узкий круг состоятельных посетителей. Их можно найти благодаря целой системе опознавательных знаков, специальных символов, отсылающих к ним, – это рекламные объявления, афиши, сообщающие о выступлении специально приглашенного в ресторан гостя, визитки, стрелочки-указатели и т. д. Внешнее оформление у этих ресторанов обязательно присутствует,

есть вывески с названиями ресторанов, соблюдается определенный стиль, но именно за счет внутреннего интерьера, богатого и даже роскошного, создается необычный, «этнический» или даже «экзотический» образ пространства. Пристальное внимание уделяется и подбору персонала, который специально обучается и одевается. Важное место отводится развлекательной программе, а следовательно, подбору артистов (музыкантов, танцоров, певцов и др.), исполняющих «этнические» номера. Эксклюзивная кухня – это гордость ресторанов 2-го типа, она, как правило, «авторская», такая, какую «нигде в городе больше не попробуешь», или в точности такая, «какую готовят на «этнической Родине» (из интервью с работниками ресторанов). В некоторых местах, правда, присутствует выбор: дополнительно предлагаются блюда из русской или европейской кухни или вообще кухня фьюжен. Большое внимание уделяется самому оформлению меню, они, как правило, красочные, с картинками и описаниями блюд, а также нередко с фотографиями и легендами. По данным этого исследования, большую часть состоятельных горожан привлекает не «истинная» (аутентичная) этничность, а переделанная с учетом их потребностей, когда, приходя в такие рестораны, посетители *отвлекаются от повседневной суеты, приобщаются к истории, традициям разных народов.*

Рестораны и кафе 3-го типа предназначены в первую очередь для «этнических» «своих» (чаще всего мигрантов) и находятся на окраинах или в отдаленных, малозаметных городских пространствах. В таких местах клиентов привлекают не с помощью богатой «этнической» обстановки, широкого использования визуальных средств, а за счет кухни и круга общения; здесь «этническая культура» практически не визуализируется. Внешнее оформление зданий – это только вывески с названиями, говорящими об их «этнической» специфике. В ресторанах и кафе этого типа самыми важными средствами, создающими образы этнических «других», выступают «этническая» кухня и сам круг посетителей. В меню сделан акцент на конкретном виде кухни. Среди посетителей много этнических «своих», которые идут сюда, чтобы услышать «свою» речь, национальную музыку и т. д. Посещая такие рестораны или кафе, мигранты могут пообщаться с друзьями, людьми с такой же этнической принадлежностью: «*Сюда я прихожу почти каждый день, чтобы, в первую очередь, пообщаться со своими друзьями, с такими же армянами, как и я...*», а остальные самарские жители (не мигранты) приходят сюда из-за качественного недорогого обслуживания или из любви к конкретному виду этнической кухни.

Исследование этнических кафе в контексте изучения проблемы адаптации мигрантов, организации мигрантского сообщества Москвы было осуществлено в рамках исследовательского проекта Московской высшей школы социальных и экономических наук «Сообщества мигрантов в Москве: взгляд через “этнические кафе”». Его результаты представил научный сотрудник лаборатории сравнительных социальных исследований НИУ ВШЭ Евгений Варшавер [22].

Объектом исследования стали моно- и полиэтнические сообщества мигрантов из Средней Азии, Северного Кавказа и Закавказья. Сообщества бес-

печивают обмен информацией, представляют собой механизм социального контроля и канала доверия, кроме этого они поддерживают и создают ценности, нормы и смыслы. Потребность в таком общении и группе у приезжих ощущается острее, а отсутствие укорененных социальных связей способствует созданию или использованию публичных заведений для их формирования. При этом кафе через кухню и атмосферу поддерживают культурные традиции мигрантов, а значит, формируют для них центры притяжения. Этнические кафе выступили в качестве площадки для исследования. Как пишет автор, «исследование этнических кафе позволяет найти сообщества мигрантов, понять механизмы их формирования и функционирования, изучить их внутреннюю структуру, а главное – выявить смыслы и ценности, которые они несут»[22].

Сообщество в кафе представляет собой группу постоянных посетителей, знакомых между собой, с официантами и владельцами заведения. Атмосфера заведения определяется тем, что посетители знают друг друга лично – здороваются за руку с официантами и другими гостями, общаются «через стол». Кафе используется не только как место, где едят, но и как место встречи, контактов, связей. Среди работников присутствуют *visible minorities* – люди, чья внешность указывает на отличное от славянского этническое происхождение. Среди посетителей также не менее половины составляют представители *visible minorities*.

Авторами предложена классификация этнических кафе в Москве по типам сообществ, концентрирующихся вокруг них.

1. Исламские полиэтнические сообщества, сформированные вокруг мечетей и мест питания около них. В самих кафе могут размещаться места для молитвы. Данные заведения отличает халяльная кухня. Сообщество таких кафе является для мигрантов биржей труда, сетью сбора и распределения ресурсов.

2. Земляческие сообщества. Яркой иллюстрацией данного тезиса является сообщество самаркандцев.

3. В третью группу входят «корпоративные» сообщества, сформированные вокруг мест питания рядом с рабочими местами.

4. В четвертую группу выделяются сообщества на базе азербайджанского бизнеса. Эти заведения фактически являются местом регулярных неформальных встреч партнеров по бизнесу.

5. Киргизское общество. По мнению автора исследования, настоящим сообществом данное объединение не является, так как основывается не на личных связях [22].

Свою классификацию этнических кафе в Москве дает писатель-краевед А. Митрофанов [10]. Он делит их на три типа.

1. Первый, наименее распространенный, – привлечение людей с определенными гастрономическими ограничениями по религиозным мотивам. Типичный представитель – открытая совсем недавно кошерная «Шоколадница».

2. Второй тип – средней распространенности – заведения-аттракционы. По словам автора, «в подобных заведениях, к примеру, вовсе не деликатесной белорусской кухне примитивные драники позиционируются как некая невидаль и стоят около четырехсот рублей, а персонал обряжен в противоестест-

венные карнавальные костюмы. В подобных местах подлинное национальное начало сведено к яркому эрзацу, к арбатской матрешке» [10].

3. И третий тип – «аутентичные национальные кафе для своих, которые находятся на рынках, в общежитиях, в недрах торговых центров и в прочих местах диаспорной концентрации. Там китайцы готовят для китайцев китайское, меню на китайском, и официанты в полной мере говорят лишь на китайском. Вместо слова «Китай» смело подставляем “Вьетнам”, “Азербайджан”, “Таджикистан”, “Бурятия” – не ошибемся» [Там же].

А. Митрофанов считает, что в условиях обострения национального вопроса этнические заведения общепита становятся своего рода территорией толерантности, местами, где не принято, условно говоря, хвататься за оружие. Во многом этот феномен определяется ценовой политикой этнических кафе.

Все три типологии не исключают друг друга, более того, при всех различиях они во многом совпадают. Это дает возможность их инструментарного применения для изучения китайского общепита в Иркутске. Развернутый обзор этого феномена содержится в нашем предыдущем исследовании, что дает возможность здесь сократить до минимума описательную часть, сосредоточившись на проблеме типологизации [6].

История китайского общепита в Иркутске берет свое начало в 90-х гг. XX в. В начале 90-х гг. открылся первый китайский ресторан «Дракон» на ул. 5-й Армии. Это был успешный ресторан, расположенный в центре города, с довольно высокими ценами, что давало основания позиционировать его как элитный. Но его процветанию пришел конец в 1995 г., когда возник конфликт между владельцами и собственниками здания, где он располагался. В середине 90-х появляются китайские рестораны при гостиницах (например, ресторан «Дружба-Ангара-Бихай» при гостинице «Ангара»). В дальнейшие годы, несмотря на периодически случающиеся в нашей стране экономические кризисы, число китайских ресторанов увеличивается, и к настоящему времени оно составляет несколько десятков. Эти рестораны расположены в основном в центральной части города. По запросу «китайские рестораны Иркутска» «Яндекс-карты» выдают следующий результат (см. рис. 1).

Конечно, на карте обозначены не все заведения китайской кухни, а только официально зарегистрированные, легальные, но все-таки можно отметить, что основное место дислокации китайских ресторанов – Правобережный округ.

Попробуем выделить типы предприятий китайского общепита по целевой аудитории и маркетинговой политике.

К первому типу заведений китайского общепита можно отнести рестораны, которые не позиционируют себя как китайские, но включают в свое меню блюда различных традиций (в том числе и китайской). Для подобных заведений китайская кухня – лишь способ разнообразить меню. Таких заведений довольно много, и их наличие затрудняет всякие количественные подсчеты. Включать их в общее число китайских ресторанов не приходится, но и игнорировать при анализе не стоит.

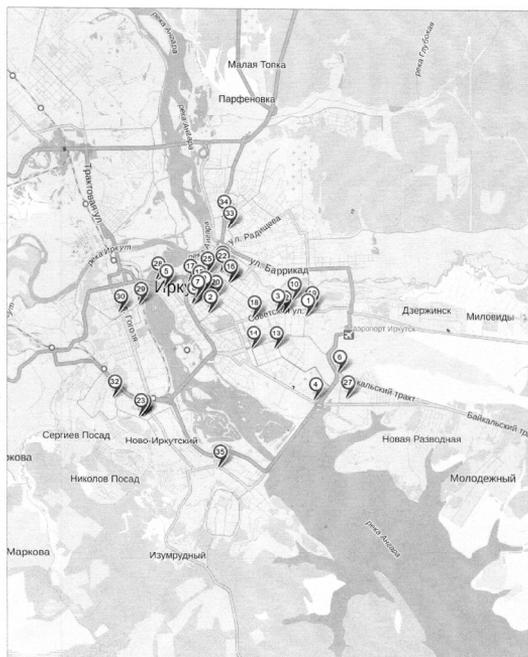


Рис. 1. Результат поиска в «Яндекс-картах» по запросу «Китайские рестораны Иркутска»

Второй тип заведений – это рестораны, которые каким-либо образом целенаправленно позиционируют, маркируют себя как китайские. Их отличает широкое использование различных визуальных средств как во внешнем оформлении, так и во внутреннем. Элементы этнического маркирования могут присутствовать в названии, дизайне вывески и зала, в музыкальном оформлении, в одежде или этнической принадлежности персонала и, конечно, в меню. Ресторанов такого типа достаточно много. Среди них есть как крупные, так и мелкие, как самостоятельно функционирующие, так и состоящие в составе гостиничных комплексов и бизнес-центров. Они рассчитаны на массового потребителя, в основном россиян.

Название ресторана, кафе выбирается часто с китайской спецификой, например «Китайский иероглиф», «Пекинская утка» и др. На вывеске надписи часто сделаны стилизованными буквами, присутствуют рисунки с традиционными символами китайской культуры. Например, на приведенной ниже вывеске (рис. 2) логотип ресторана «Китайский иероглиф» сделан в виде китайского письма. Русским разношрифтовым текстом написано вертикально слово «иероглиф», но за счет линии, разделяющей между собой пары букв и соприкасающейся с некоторыми из них, создается имитация китайских иероглифов.

В оформлении бланков меню тоже используются подобные приемы. Меню пишется на русском языке. Часто, но не всегда, присутствуют рисунки или фотографии блюд.

Внутреннее убранство ресторанов тоже изобилует традиционными китайскими элементами: изображения драконов, китайские орнаменты, иероглифы, обилие красного цвета в декоре. В оформлении используются бамбук, китайские деревянные светильники с красными кисточками, фарфоровые вазы, различные статуэтки и т. д.

Официанты ресторанов часто носят униформу, стилизованную под китайский костюм. Иногда, но не везде, на китайскую тему намекает и азиатская внешность официантов (хотя настоящих китайцев чаще всего среди них нет). Граждане Китая часто работают в подобных ресторанах в качестве поваров, хотя шеф-повара в основном русские.

В данном типе ресторанов намеренно демонстрируется, подчеркивается китайское влияние. Транслируется такой стереотипный, даже где-то лубочный, образ китайской культуры, который понятен, привычен для российских посетителей. Это «Китай для русских».

Крупные рестораны китайской кухни активно используют такой канал для коммуникации с клиентами, как собственный интернет-сайт. На сайте можно найти как чисто прагматичную информацию (контакты, месторасположение, анонсы программ, меню, информацию о службе доставки), так и небольшие популярные статьи о китайской кухне, традициях. Кроме того, сайт часто является средством знакомства посетителей с теми сотрудниками, которые не присутствуют в зале, но являются важным звеном в создании этнической специализации заведения – с поварами. Представление может быть с разной степенью подробности: от простой фотографии и лаконичного резюме до видеоролика с рассказом о себе.

Третий тип заведений – так называемые чифаньки.

Существительное **чифанька** происходит от глагола **чифанить**. Этот глагол пришел в русский язык из китайского языка и является производным от слова 吃饭 (*Chīfàn*), означающим «*есть*», «*кушать*».

Обычно глагол «чифанить» применяется в повседневной разговорной речи русскоязычного населения, находящегося на территории Китая, или в приграничных регионах.

Такое пояснение термину дает словарь АВВУ Lingvo [18]: «Чифанька (чифанька, чифанка, чифанька, чуханька). **Ударение:** на второй слог.

Значение: китайское кафе, закусочная, ресторанчик; вообще заведение общественного питания с дальневосточной кухней (корейской, тайландской и т. п.).

Регион: Новосибирск; Иркутская обл., Якутия (?), Амурская обл., Еврейская АО, Хабаровский край, Приморский край.

Примечание: тж. среди русских, живущих в Китае».

Вот что пишет об этом типе заведений один блогер на своем интернет-сайте, посвященном Китаю: «Чифанька – небольшое кафе в Китае, в котором можно дешево и вкусно поесть разнообразные блюда китайской кухни. Среди жителей приграничных с Китаем районов также употребляются некоторые



Рис. 2

вариации этого слова – чифанька, чуфанька, чуханька, чифанка. Этот термин в основном используется русскоговорящими, живущими в Китае или около него, для обозначения практически любого заведения общественного питания, в котором готовят китайскую кухню. Как правило, такие заведения не отличаются кристальной чистотой и соблюдением всех санитарно-гигиенических требований. Однако еда в них на удивление вкусная, по утверждениям некоторых, исключительно из-за добавления “вкусовой добавки” (глутамата натрия). Направляясь в чифаньку, не ожидайте увидеть стены из белого мрамора и статуи драконов, а также официанток в шелковых платьях. Максимум – деревянные столы и пластиковые стулья, старенький вентилятор и упитанная китайская “мама” преклонных лет с поясной сумкой, набитой деньгами. Чифаньки **всегда** забиты посетителями. И не только потому, что дешево. Среди посетителей – самый разнообразный люд: студенты, рабочие и водители, сотрудники близлежащих банков и магазинов, обеспеченные китайцы на дорогих машинах и т. д.» [21].

А вот впечатления уже иркутского любителя китайской кухни: «В последнее время удивительной популярностью среди молодежи и людей творческих профессий стали пользоваться нелегальные китайские заведения “чифаньки”. У “едальни”, которую сами посетители прозвали “Синие ворота” или “Изба”, есть чему поучиться даже самым крутым рестораторам города. Это заведение находится на нелицеприятной улице Подгорная вблизи китайских кварталов, за синим забором антисанитарные и лишённые малейшего комфорта условия – “бомжеватый” деревянный домик, желтые обои в убогих комнатках, туалет и умывальник во дворе, тут же носятся многочисленные кошки и собаки. У места, естественно, отсутствует самая примитивная реклама, здесь нет даже вывески. Но молва “сарафановки” распространилась в городе и за его пределами настолько мощно, что эта “чифанька” стала уже местной легендой. В пятничный вечер здесь аншлаг: заняты абсолютно все круглые, покрытые дешевой клеенкой столы; несколько компаний располагаются на самодельных лавках прямо во дворе. Чем место приглянулось иркутянам, наверное, так и останется коммерческой тайной этого заведения, но, как многие отмечают, готовят китайскую еду здесь действительно запредельно вкусно. Правда, цены не меньше, чем и в “нормальном” общепите – 100–200 руб. за блюдо. Несмотря на то что весь персонал “чифаньки” – это китайцы с не самым идеальным знанием русского языка, посещают это заведение практически исключительно наши соотечественники, представителей Поднебесной среди постояльцев не наблюдалось.

В “чифаньку” часто заходят и иностранцы, особенно те, которые не любят посещать традиционные достопримечательности. По необъяснимым причинам, они мгновенно влюбляются в колорит этого места.

Несмотря на то что “Синие ворота” – нелегальное заведение, ему можно пророчить еще долгую жизнь. Здесь очень скрупулезно подходят к своей собственной безопасности: у неприглядного домика с высокими воротами всегда закрыты ставни. Над входом висит камера наблюдения, посетителей впускают только после того, как их разглядят в телеэкран» [4].

Итак, «чифаньки» в России – это нелегальные китайские кафе, изначально создаваемые «только для своих». Подобные заведения располагаются в основном в местах компактного проживания китайских мигрантов или в районе китайских рынков (например, «Шанхайки» в Иркутске). Их отличают минимум наружной рекламы, своеобразный «фейсконтроль» (попасть туда можно по рекомендации завсегдаев или в компании с ними). «С улицы их идентифицировать невозможно – это обычная частная усадьба в сплошном частокле. В лучшем случае на воротах будет намалевано несколько иероглифов, полустершихся от неумолимого времени, дрянной погоды и никчемного качества краски. В частном доме количество залов равно количеству жилых комнат, и даже представлять себе не хочется, где же находится собственно кухня» [8].

Обстановка достаточно убогая: располагаются в частных домах, удобства часто находятся на улице. Оформление помещения минимальное, мебель и посуда дешевые и незамысловатые. Частый элемент оформления – картинки блюд на стене с названиями, что свидетельствует о том, что целевая аудитория подобных заведений включает в себя и русскоязычных посетителей.

Часто персонал подобных заведений находится на территории России с нарушениями миграционного законодательства. Сотрудники миграционной службы проводят периодические проверки с целью выявления подобных случаев [17].

Вот как отзывается о таком заведении еще один блогер: «Чифанька – это самое беспонтовое место в Иркутске. Потому что там не важны понты, не важны предрассудки, не нужны золоченые столовые приборы и сервировка. Там просто едят. Такой суровый китайско-русский гастрономический экшн. Я не изобретаю велосипед и порох, просто вербализирую вещи, которые люди думают. Не все, но многие. Чифанька со средним чеком в 300 руб. – противовес ресторану, в котором за шедевральный плевочек на бескрайней тарелке надо заплатить в 10 раз больше. Больше – за аренду, локацию, сервис, ремонт, атмосферу. Зачем мне атмосфера, в которой я опасюсь сделать что-нибудь не так, выглядеть недостаточно модно или заказать слишком плебейское блюдо? Атмосфера – в диалоге с теми, кто сидит со мной за одним столом. Все остальное – суета сует. И пусть местами чифанька противоречит здравому смыслу, иногда еда – это просто еда» [1].

Хозяева «чифанек» не стремятся, по всей видимости, к привлечению большого числа посетителей, так как размеры помещения и небольшой штат сотрудников (часто поварами и официантами работают члены одной семьи) не позволяют расширять бизнес. Первоначально подобные заведения были рассчитаны исключительно на китайских граждан. Теперь же едва ли не большинство посетителей – россияне. Их привлекают в подобных закусочных аутентичная китайская кухня, относительная дешевизна и экзотика. Частенько они становятся местом проведения встреч различного рода неформальных групп. У хозяев этих заведений не было цели репрезентировать китайскую этничность в качестве маркетингового средства, так как изначально они создавались для «своих». Но, тем не менее, их присутствие в городской среде для местного населения заметно. Они тоже, намеренно не прикладывая

усилий к этому, репрезентируют этнического «другого». Основными средствами репрезентации выступают этническая кухня и китайский персонал.

Подводя итог, еще раз отметим, что «этнические» рестораны или кафе, которые становятся привычным элементом городского пространства российских городов, – это не просто заведения общественного питания, но и элемент городского пространства, «место встречи» разных культур. Они различаются по целевой аудитории, маркетинговой политике, а отсюда, соответственно, по средствам визуальной репрезентации их этнического характера.

По словам иркутского ресторатора И. Розенрауха, рестораны высокой кухни, куда приходят исключительно ради того, чтобы отведать произведения кулинарного искусства, в Иркутске имеют ограниченный спрос. В основном местную публику «по-прежнему отличает упрощенный подход к еде, для посетителей решающее значение имеют интерьер, общая атмосфера заведения...» [11].

Степень аутентичности еды, декора, атмосферы и т. д. зависит от целевой аудитории. Для широкой публики порой важна не столько аутентичность, сколько доступность для восприятия, «понятность» того образа культуры, который транслируется с помощью различных вербальных и невербальных средств. Нарочитость оформления и симулятивность ценятся при этом выше, чем аутентичность [19; 20]. Атрибуты оформления могут утрачивать свою первоначальную функциональность, символику и становятся знаками, намекающими на определенную культуру, эпоху. Это связано отчасти с тем, что в этом случае важнее узнаваемость культуры, соответствие ожиданиям, часто имеющим расплывчатый, стереотипный характер. Знак приобретает значение в коммуникации только тогда, когда он читаем. А потому оформление заведений, рассчитанных на широкую публику, часто приобретает немного лубочный оттенок.

Таким образом, вслед за появляющимся феноменом этнического общепита начинают формироваться и исследовательские подходы к его анализу. Однако это только начало пути изучения, осмысления этого культурного явления. На этом пути требуется как большая работа по описанию и первичной классификации этого динамично меняющегося феномена, так и его теоретическое осмысление в качестве значимых этнических анклавов городского пространства, площадки, на которой встречаются и вступают в тесный контакт представители и знаки различных культур.

Список литературы

1. Блог автора *kjara_vs_corso* на сайт «Yablog» [Электронный ресурс]. – URL: <http://yablog.ru/blogs/kulturniy-fenomen-chifanka/2232474>.
2. Бурт В. Мы, советские колбасы, широко проникли в массы... [Электронный ресурс] / В. Бурт // ВВQ: кулинар. журн.: сайт. – URL: http://www.bbqmag.ru/archive.html?article=561#.U4qvK3aP_Q8.
3. Глущенко И. В. Общепит. Микоян и советская кухня / И. В. Глущенко. – М.: Издат. дом ГУ ВШЭ, 2010. – 240 с.

4. *Елизарова А.* Ресторанные контрасты Иркутска [Электронный ресурс] / А. Елизарова // Вост. формат. – 16.10.12. – URL: <http://kommersant-irk.com/restorannye-kontrasty-irkutska/>.
5. *Ерофеев В. В.* Москва – Петушки / В. В. Ерофеев. – М. : Вагриус, 2002. – 575 с.
6. *Дятлова Е. В.* Китайский общепит Иркутска: присутствие в публичном пространстве города / Е. В. Дятлова // Переселенческое общество Азиатской России: миграции, пространства, сообщества / науч. ред. В. И. Дятлов, К. В. Григоричев. – Иркутск : Оттиск, 2013. – С. 284–296.
7. *Коннер М.* Социальная психология пищи / М. Коннер, К. Дж. Армитейдж. – Харьков : Гуманит. центр, 2012. – 264 с.
8. *Корк Б.* О низменном / Б. Корк // Вост.-Сиб. правда. – 2013. – 11 марта.
9. *Курукин И. В.* «Государево кабацкое дело»: очерки политики и традиций в России / И. В. Курукин. – М. : АСТ: ЛЮКС, 2005. – 382 с.
10. *Митрофанов А. Г.* Этнические кафе и рестораны становятся своего рода территорией толерантности [Электронный ресурс] / А. Г. Митрофанов // Известия. – 2011. – 18 нояб. – URL: <http://izvestia.ru/news/506978>.
11. *Мода есть* // Вост.-Сиб. правда. – 2011. – 01 сент. – С. 5.
12. *Похлебкин В. В.* Тайны хорошей кухни / В. В. Похлебкин. – М. : Молодая гвардия, 1985. – 191 с.
13. *Похлебкин В. В.* История водки / В. В. Похлебкин. – М. : Центрполиграф, 2005. – 160 с.
14. *Прыжов И. Г.* История кабаков в России в связи с историей русского народа / И. Г. Прыжов. – 2-е изд. – Казань : Молодая сила, 1914. – 282 с.
15. *Пустарнакова А. А.* Репрезентация этнических «Других» в городском пространстве / А. А. Пустарнакова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2007. – № 1(51). – С. 41–49.
16. *Пустарнакова А. А.* Этнический Другой как коммуникативный субъект: анализ репрезентаций «другости» в этнических ресторанах / А. А. Пустарнакова // Вестн. Саратов. гос. техн. ун-та. – 2008. – № 2(32). – Вып. 1. – С. 253–259.
17. *Рютина К. А.* Был ли мальчик Ся Оха? / К. Рютина // СМ Номер один. – 2011. – 26 мая. – № 20. – С. 14.
18. Сайт «АВВУУ Lingvo» [Электронный ресурс]. – URL: <http://forum.lingvo.ru/actualthread.aspx?tid=109096>.
19. *Тимофеев М. Ю.* Псевдосоветский общепит как империя знаков: системно-семиотический анализ. Часть 1. Артефакты [Электронный ресурс] / М. Ю. Тимофеев // Лабиринт : журн. соц.-гуманит. исслед. – 2012. – № 4. – С. 39–51. – URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2012/11/timofeev02.pdf>.
20. *Тимофеев М. Ю.* Псевдосоветский общепит как империя знаков. Часть 2. Нарративы [Электронный ресурс] / М. Ю. Тимофеев // Лабиринт. – 2012. – № 5. – URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/01/timofeev.pdf>.
21. *Чифанька* – небольшое заведение с китайской едой [Электронный ресурс] // Daostory : сайт. – URL: <http://daostory.com/chifanka/>.
22. Этнические кафе являются центром притяжения мигрантов [Электронный ресурс]. // ОПЕК.ru. Экспертный сайт Высшей школы экономики. – URL: <http://opec.ru/1600313.html>.
23. *Appadurai A.* How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India [Electronic resource] // Comparative Studies in Society and History, Vol. 30, №1 (Jan., 1988), pp. 3–24. – URL: <http://www.jstor.org/stable/179020>.

24. Jakob A. Klein. Redefining Cantonese Cuisine in Post-Mao Guangzhou [Electronic resource] // Bulletin of the School of Oriental and African Studies. – University of London. Vol. 70, №3 (2007). P. 511–537. – URL: <http://www.jstor.org/stable/40378937>.

25. Phillips L. Food and Globalization [Electronic resource] // Annual Review of Anthropology. – 2006. – Vol. 35. – P. 37–57. – URL: <http://www.jstor.org/stable/25064913>.

26. Sidney W. Mintz and Christine M. Du Bois. The Anthropology of Food and Eating Author(s) [Electronic resource] // Annual Review of Anthropology. Vol. 31 (2002). P. 99–119. – URL: <http://www.jstor.org/stable/4132873>.

27. Wilk Richard R. «Real Belizean Food»: Building Local Identity in the Transnational Caribbean [Electronic resource] // American Anthropologist, New Series. Vol. 101, № 2 (Jun., 1999). P. 244–255. – URL: <http://www.jstor.org/stable/683199>.

Chinese Public Catering in the Process of Urban Space Ethnisation (by the Example of Irkutsk)

E. V. Dyatlova

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. Ethnic public catering, meaning catering establishments, which provides national cuisine, culture, and traditions in another cultural context, is not only an important part of service industry and a component of market economy, but also a significant cultural phenomenon. It is a place where representatives of different nationalities and elements of different cultures meet and have daily contacts. This phenomenon is particularly special due to its worldwide expansion and high demand for it. The aim of the article is to examine the process of formation of ethnic public catering in contemporary Russia by the example of Chinese restaurants and cafes in Irkutsk. They are considered as visible and significant elements of ethnic environment which was formed in the city during the post-soviet period. The author analyzes the reasons of popularity of Chinese catering establishments among different social strata. Intensive discussions on this issue reveal that the interest in Chinese public catering is caused not only by a merely concern with Chinese cuisine, but the intention to plunge into different culture. This demand stimulates offer of artificial “China for the Russians”. The author tries to set up a typology of such enterprises, and to compare it with typologies of other researchers. The article states that the novelty of the phenomenon predetermined insufficient knowledge, and offers review of available researches.

Keywords: ethnic public catering, urban space, Chinese restaurants, Chinese migrants, cross-cultural communication.

Дятлова Елена Викторовна
кандидат исторических наук,
кафедра психологии и культурологи,
факультет сервиса и рекламы
Иркутский государственный университет
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
тел.: 8(3952)426417
e-mail: dyatlovae@mail.ru

Dyatlova Elena Viktorovna
Candidate of Sciences (History),
Department of Psychology and Culturology,
Faculty of Service and Advertising
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003
tel.: 8(3952)426417
e-mail: dyatlovae@mail.ru