

Рестораны Новосибирска: потребительское восприятие заведений в контексте их пространственных различий

К.Н. Калашникова

УДК 316.728

DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2024-5-185-201

Аннотация. В статье представлен анализ аспектов потребительского восприятия заведений общественного питания в контексте пространственных различий и характеристик мест в городе. Структурирующими особенностями пространства, по которым проводилось сравнение, выступают деление на центр города и периферию, а также на левый и правый берег Оби. Рассмотренные характеристики мест расположения заведений: вид здания (торговый центр, аэропорт, административное сооружение и пр.), наличие у него статуса объекта культурного наследия. В статье также рассмотрено выражение аутентичности как характеристики, подвергающейся оценке и присваиваемой различным аспектам потребительского восприятия. В качестве исследовательского кейса выступили заведения Д.В. Иванова в Новосибирске, их восприятие оценивалось по отзывам потребителей. Иллюстративно приводятся цитаты из интервью этого ресторатора, данного автору статьи летом 2023 г.

Ключевые слова: потребительское восприятие; пространство; рестораны; аутентичность; Новосибирск

Неоднородность заведений общественного питания

Заведения общественного питания являются важной частью городского ландшафта, формируя «социальные и пространственные структуры повседневной жизни» [Стил, 2014. С. 296]. Структура их при этом неоднородна: столовые соседствуют с ресторанами, бары – с кофейнями, каждый из видов заведений связан с определенным набором характерных для них практик и, соответственно, мест в городе, в которых эти практики совершаются.

Повседневность обеспеченных и достаточно мобильных горожан тесно связана с заведениями общепита: взять стаканчик кофе перед работой в деловом центре, пообедать во время бизнес-ланча в кафе, встретиться с друзьями вечером в баре в центре города. Неоднородны не только заведения, но и потребности, которые они призваны удовлетворить, а также аспекты работы заведений, подвергающиеся оценке. В данной статье представлен анализ связи аспектов потребительского восприятия и того, где именно в городе находится заведение.

Сюжет о потребительских практиках, связанный с различными стилями жизни, встречается в текстах классиков социологии. Так, Георг Зиммель обращал внимание на различное отношение к еде в разных классах: «В низших классах, где трапеза в основном центрирована вокруг материальности еды, не вырабатывается никаких типических регулятивов, касающихся застольных манер. В высших социальных группах, в которых привлекательность совместного бытия вплоть до его – по меньшей мере, условной – кульминации в “обществе”, где доминирует чистая материя трапезы, для регулирования соответствующего поведения возникает кодекс правил, определяющих, как держать нож и вилку и какие темы пригодны для застольных бесед» [Зиммель, 2010. С. 189].

Среди современных теоретиков, высказывающихся по теме трапезы, яркой фигурой является Пьер Бурдьё, его понятие «габитус» связывает капитал, накопленный человеком, и материальное выражение практик, в частности, практик питания: застольные манеры, предпочтения и вкусы [Бурдьё, 2001]. Габитус может выступать в качестве объединяющей силы, когда люди, выросшие в схожих условиях, рассматривают, например, одинаковые продукты в качестве праздничных.

Вкусовые предпочтения и габитус связаны в большей степени с культурным, а не экономическим капиталом человека. Рост доходов у представителей рабочих классов (так называемой рабочей аристократии, в трактовке П. Бурдьё), как правило, не приводит к трансформации их вкусовых предпочтений [Веселов, 2015]. Схожую мысль высказал Денис Владимирович Иванов¹ в ходе интервью: *«Даже несмотря на приобретенные средства, деньги, у нас никогда не меняется класс. ...количество денег не позволяет новосибирцам сменить класс, а в Москве этот класс существует независимо от денег. Даже если люди не очень богаты, они все равно будут богато жить, ходить в рестораны. Ты приходишь, а там обычные пенсионерки, но они ... будут коньячок пить после театра».*

Теория Пьера Бурдьё примечательна той ролью, которая отводится пространству в рассмотрении практик: «габитус [habitus] формирует место обитания [habitat] посредством более или менее адекватного

¹ Д.В. Иванов – владелец четырех десятков ресторанов и кафе в Москве, Новосибирске, Тюмени, часть из которых объединены в сети, руководитель департамента по организации питания оргкомитета Сочи-2014, организатор проекта «Русский дом» на Зимних олимпийских играх в Ванкувере. Рекордсмен национальной премии «Пальмовая ветвь» за лучшую ресторанный концепцию страны. URL: <https://denisivanov.ru/> (дата обращения 01.09.2024).

социального употребления этого места обитания, которое он [габитус] побуждает из него делать» [Бурдые, 1993. С. 47].

Места обитания в городе формируются исходя как из представлений о них, так и из «адекватных» способов их использования. Одно из различий, характерных для пространств городов – это сравнение их частей, выделяемых в связи с географическим расположением. Для городов, стоящих на реках, характерное явление – сравнение их берегов и наделение их символическими оппозициями: «...оппозиция “левого берега” Сены <...> “правому берегу”, которая отражается на картах и в статистических обзорах <...>, представлена “в головах” потенциальных зрителей <...> в виде оппозиций, функционирующих как категории восприятия и оценивания: оппозиция театра авангарда и поиска театру бульварному, конформистскому, повторяющемуся; публики молодой публике старой, буржуазной; или кино как искусством и экспериментом залам с исключительным правом показа некоторых фильмов и т.д.» [Бурдые, 1993.С. 38].

Д.В. Иванов в ходе беседы поделился наблюдением: *«У меня [в Новосибирске] есть два ресторана Veertap – на левом и на правом берегу. <...> У них одинаковое меню, одинаковое качество, одинаковая винная карта, одинаковые цены. Эти два ресторана как будто существуют в разное время, в разных мирах, для разной аудитории. То есть всё, что продается в одном, не продается в другом... Если здесь пьют в основном красное вино, то там в основном белое. Если здесь пьют виски, то там водку. Если здесь такой набор коктейлей, там другой. Если здесь едят котлеты, там едят стейк. Если здесь едят котлеты куриные, там идут рыбные. Ничего не совпадает, и это удивительно».*

Пространство города, таким образом, рассматривается не только как физическое, но и как социальное. Различия, существующие на социальном уровне, находят вещественное выражение [Филиппов, 2008]. Пространство состоит из крупных структурных элементов, которым приписываются определенные характеристики и ожидания. Например, центральные кварталы города предполагают лучшее благоустройство, так как содержат объекты, которые считаются значимыми символами города в социальном пространстве. Категория «места» в пространстве города связана не только с абстрактным взглядом на город и представлением о его структуре и символических оппозициях, но и с процессом восприятия, в ходе которого человек идентифицирует, где он находится, и как ему стоит себя вести. Человек неосознанно считывает эти правила практического постижения мира.

Особое, характерное именно для определенных ситуаций, поведение в свою очередь структурирует территорию города. Маршруты, по которым принято гулять, становятся благоприятными местами для различных коммерческих точек, например, «кофе с собой». «“Место” определяет социокультурный контекст практик питания. Оно привязывает их территориально, наполняет культурными смыслами пищевое поведение: физиологический акт превращается в социокультурный процесс» [Логунова, Маженина, 2019. С. 52]. Это можно связать с понятием «трафик», о котором говорил Денис Иванов: *«Главное для локации – это проходимость, наличие трафика, какая аудитория <...> то есть нужно понять, кто целевая группа, открываешь что-то в туристическом месте или деловом центре, как, например, в Москва-сити. Будет ли это вокзал или аэропорт, – везде разного рода трафик»*. Различные места городской повседневности предполагают разные практики и притягивают людей, обладающих несходными идентичностями и стилями жизни.

Центр города зачастую привлекает горожан, проживающих на периферии, их поездки схожи с туристическими, а рассказы полны оборотов, характерных для отзывов о поездках в дальние страны в поисках экзотики и аутентичности [Гуляева, 2017]. Но заведения, предлагающие потребить далёкую культуру, можно назвать «не-местом»: «При создании “места” (в планировании, строительстве, назывании) проблематизируется идентичность (места и горожанина), а при создании “не-мест” акцентируется движение, безграничность, идентичность размывается, создается уединение на виду» [Радина, Крупная, 2022].

Желание потребить атмосферу «не-места» можно связать с космополитичной идентичностью молодых людей, которые выросли в цифровую эпоху и имеют представление о кухне и культурах разных стран. «Их главный критерий посещения заведений – впечатления. Они не гонятся за трендами, напротив, хотят быть уникальными» [Полынская, 2020. С. 164]. И рестораны стремятся удовлетворить этот запрос на уникальность, предлагая редкие ингредиенты, впечатляющие интерьеры, акцентируя внимание на заслугах шеф-повара. «Усилия ресторанов по созданию ценности путем подчеркивания определенных типов аутентичности в соответствии с их целевыми клиентами воспринимаются и принимаются потребителями как часть построения их собственной идентичности» [Boyle, 2024. С. 20].

Символические представления о надлежащем и местах, подходящих для конкретного горожанина, обладающего собственным в чем-то уникальным,

в чем-то универсальным запасом культурного капитала, проявляют себя в неоднородности пространства заведений общественного питания и их восприятии. Даже к схожим по оформлению и ассортименту заведениям могут предъявляться различные требования, и оценке со стороны посетителей могут подвергаться различные аспекты.

Аспекты потребительского восприятия

В своей книге «Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители» Д. Гилмор и Д. Пайн [Гилмор, Пайн, 2009] обосновывают, что происходит эволюция аспектов потребительского восприятия, и бизнес как гибкая структура подстраивается под нее. Если изначально потребителей интересовала в первую очередь доступность, наличие благ, то в последующем они стали искать, где подешевле; после акцентировали внимание на качестве товаров и услуг; и самый актуальный запрос, которому необходимо соответствовать сегодня – аутентичность.

Аутентичность можно определить двояко, с одной стороны, – это характеристика, приписываемая «сверху», например, объектам культурного наследия, как подтверждение, что здание, обладающее этим статусом, действительно было построено сто лет назад, или что оно связано с жизнью великого человека, или подтверждается другое обоснование его сохранения и защиты. С другой стороны, аутентичны блюда или элементы интерьера, которые считаются таковыми на основе повторяющегося, неформального, перформативного процесса, в ходе которого конструируется подлинность [Wang, 2022]. Так, согласно исследованию, проведенному в Санкт-Петербурге, необходимый элемент в конструкции аутентичности китайских ресторанов – это наличие китайского повара [Цзинь, 2017].

В целом аутентичность превращается в важный фактор привлекательности заведений в условиях, когда потребители становятся все более искушенными. Причем важно, что эта характеристика «распределена» по оцениваемым аспектам: «аутентичность места, рецептуры, интерьера, общей атмосферы» [Александрова, 2018. С. 272].

В обеих трактовках аутентичности коннотация термина скорее положительная: аутентичность как благо, ценность, которую нужно защищать, и в доступе к которой присутствует неравенство. Поэтому декларируется и необходимость борьбы за ее сохранение. Говоря о сетевых кофейнях Starbucks, британский архитектор К. Стил так описывает угрозы аутентичности: «Не хватает только мышонка с большими ушами, – а не то вы пили бы кофе в настоящем Диснейленде. “Ну и что?” спросите вы. Если кофе хорош, а диваны мягкие, то кого волнует аутентичность? Но здесь

опять же все дело в масштабе. Наверное, время от времени приятно выпить фантазийного кофе в декорации сизтлской кофейни. Но когда иного выбора у нас нет, речь уже идет о покушении на нашу культурную идентичность» [Стил, 2014]. Однако тот же автор заявляет при этом, что «фальшивы рестораны или нет, их способность оживлять городские общественные пространства несомненна» [там же].

Возникновение классических ресторанов нередко связывают с растущей в обществе индивидуализацией [Стил, 2014] в противовес товарищеской атмосфере таверн. Согласно Г. Зиммелю, индивидуализм – одна из имманентных черт горожан. С этой точки зрения рестораны – парадоксальные пространства: с одной стороны, в пределах отдельного столика происходит общение и укрепление социальных связей, но с другой – столики отделены друг от друга, и несмотря на то, что люди видят друг друга, негласное правило предписывает вести себя так, чтобы не мешать компании, отдыхающей рядом.

То есть еда сама по себе – не единственный важный атрибут заведения общественного питания, подлежащий оценке: люди приходят, чтобы побыть «в обществе», пообщаться. Согласно исследованию, проведенному в 2017 г. в Санкт-Петербурге, горожане посещают заведения общепита со следующими целями: «для общения (48,3%), утолить голод (36,3%), отвлечься от повседневных забот (27,5%), провести праздник (15,7%), провести деловую встречу (6,4%)» [Социология питания..., 2018. С. 319].

Различные идентичности, стили жизни, габитусы, переплетающиеся в неоднородном пространстве сибирского мегаполиса, проявляют себя в источнике информации, привлекающем внимание маркетологов [Ктет, Кметь, 2019], лингвистов [Бондарева, Чистякова, 2021], но на наш взгляд, недостаточно осмысленном социологами, – отзывах. То, какие аспекты потребительского восприятия проявляют себя в отзывах, способно дать представление и о разнице в стиле жизни, и о непривычном ракурсе пространственной дифференциации. Таким образом, был сформулирован следующий исследовательский вопрос: какие аспекты потребительского восприятия проявляются в случае заведений общественного питания, и как эти аспекты различаются в случае различных пространств и мест города?

В качестве характеристик структуры пространства в данной статье выступают следующие элементы: универсальное для городов в целом разделение на центр и периферию; характерное для Новосибирска разделение на левый и правый берег города. В качестве характеристик мест расположения заведений выступает вид здания, в котором они размещены

и который отражает контекст функционирования ресторанов; наличие у здания статуса объекта культурного наследия (ОКН).

Далее более подробно рассмотрено выражение аутентичности как характеристики, подвергающейся оценке в отзывах и присваиваемой различным оцениваемым аспектам потребительского восприятия.

Информационная база и инструменты анализа данных

В качестве исследовательского объекта выступили рестораны Дениса Иванова в Новосибирске. Была сформирована база из 15151 отзыва, оставленного в интерактивной карте 2GIS² на все заведения. На момент выгрузки (20 февраля 2024 г.) – 31 заведение.

Рассматриваемые рестораны располагаются в разных частях города Новосибирска и относятся к различным ценовым категориям³:

- **средний чек 500–1300 Р:** 16 кофеен «Чашка кофе», 3 кафе «Пельмениссимо», «Beerman&Пельмени»;

- **средний чек 1500–1700 Р:** «Beerman&Пицца», «Beerman на Речке», Beerfactory, «Жан Хуан Лу», Aziatish, Veranda by DI, Beerman&Grill;

- **средний чек более 3500 Р:** «Т.Б.К. Лонж», « #СибирьСибирь».

После удаления дубликатов в базе отзывов осталось 15098 записей. Большая часть из них – положительные. На 4 и 5 баллов оценены заведения в 56,8% случаев (рис. 1).

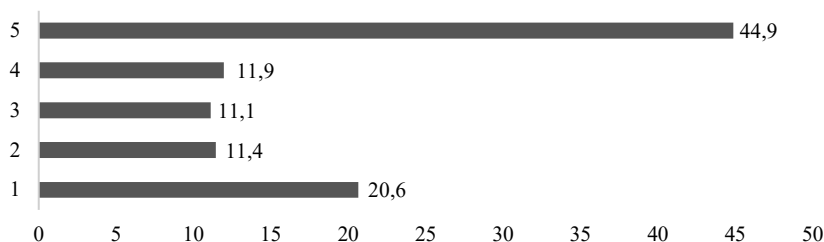


Рис. 1. Распределение оценок в отзывах, %

Если взглянуть на динамику отзывов по годам, можно увидеть вполне логичное снижение их количества в 2020 г., но уже 2021-м значение было больше, чем в «допандемийном» 2019 г., а в 2023-м произошел резкий рост (рис 2).

² Интерактивная карта 2GIS. URL: <https://2gis.ru/novosibirsk> (дата обращения: 01.08.2024).

³ Средний чек, по данным 2GIS, на 23.06.2024. По заведениям Beerbistro и «Ухо&медведь» не было данных.

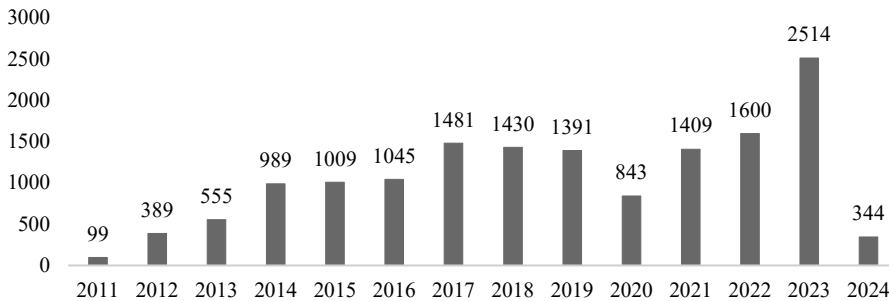


Рис. 2. Динамика количества отзывов в 2011–2024 гг.

Облако ключевых слов было создано в программе PolyAnalyst⁴ на основе текстов отзывов, оно состоит из существительных⁵. Этот инструмент позволяет увидеть в целом, какие аспекты освещаются в отзывах и какие из них обладают большей значимостью. Следует отметить, что в облаке присутствуют слова, которые относятся к различным темам: и к оценке вкуса блюд, и к их стоимости, обслуживанию, атмосфере, а самое популярное слово – заведение – универсальное (рис.3).

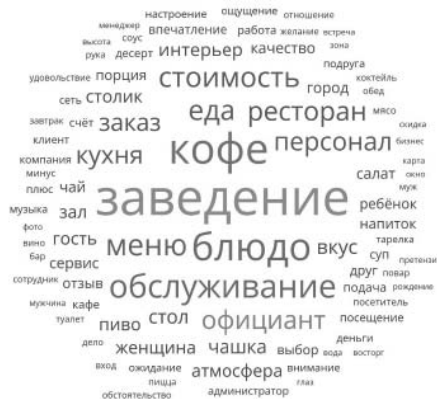


Рис. 3. Облако ключевых слов текстов-отзывов

⁴ Российская аналитическая платформа визуальной разработки сценариев аналитики данных и текстовых документов, не требующая для работы навыков программирования.

⁵ Параметры облака слов: минимальная поддержка – 2, минимальная частота – 4, минимальная ненормированная значимость 0.25. «Значимость слова показывает «аномальность» распределения данного слова по всем текстам, которые вы анализируете. Такое «аномальное» слово встречается: а) чаще, чем другие слова; б) в меньшем количестве текстов». URL: https://alpha.pa6.megaputer.ru/polyanalyst/help/rus/10_Node_reference/03_Text_analysis_nodes/15_Keyword_Extraction_node/02_ke_significance.html (дата обращения: 01.08.2024).

Следующий этап предварительного анализа отзывов – это выявление тональностей в текстах. Инструменты PolyAnalyst позволили выделить самые часто встречающиеся и подвергающиеся оценке аспекты: еда и напитки, персонал, обслуживание клиентов, атмосфера, цена. В целом аспекты оцениваются скорее положительно, особенно яркий контраст между положительными и отрицательными оценками, когда речь идет об атмосфере заведений. Иное соотношение в случае цены: отрицательных оценок немного больше, чем положительных. Полученный набор самых популярных оцениваемых аспектов в целом соотносится с результатами исследований [Barrera-Barrera, 2023; Машкин, Котельников, 2016].



Рис. 4. Аспекты и тональности, выявленные в текстах отзывов, количество оценок

Подготовка текстов отзывов к анализу включала в себя следующие шаги:

1) на первом этапе были извлечены слова-маркеры в Polyanalyst, которые характеризуют самые популярные аспекты анализа тональностей, о которых шла речь выше (еда и напитки, персонал, обслуживание клиентов, атмосфера, цена);

2) далее эти слова-маркеры использовались для поиска подмножеств отзывов в Polyanalyst;

3) были выделены четыре подмножества (и соответственно четыре аспекта): цена, еда и напитки, персонал и обслуживание (на этом этапе произошло объединение аспектов персонал и обслуживание клиентов). Ни один из аспектов не был найден в 407 отзывах;

4) далее в соответствии с этими подмножествами в программе Excel были сформированы четыре дихотомические переменные, описывающие, о каких аспектах идет речь в отзывах;

5) затем в программе SPSS были рассмотрены связи с помощью таблиц сопряженности.



Рис. 5. Количество отзывов, в которых содержатся лингвистические маркеры атрибутов

Цена, еда и напитки, персонал и обслуживание, атмосфера

Замысел статьи предполагает ответ на вопрос, какие аспекты при оценке заведений общественного питания важны в случае различных пространств города. В качестве первого разделения выступила оппозиция центр/периферия⁶, в качестве второго – левый и правый берег реки Обь. В таблице представлены скорректированные стандартизованные остатки – это отклонение наблюдаемой частоты от ожидаемой, измеренное в числе стандартных отклонений [Ростовцев, Ковалева, 2001]. Значение в ячейке по модулю больше 1,96 указывает на наличие связи. Можно увидеть, что разделение на центр и периферию в Новосибирске отчасти воспроизводится и в отношении разных берегов Оби. Правый берег обладает признаками «центральности», а левый – «периферийности». Для правого берега характерен акцент на атмосфере в отзывах, а для левого берега – на ценах.

Таблица 1. Связь аспектов потребительского восприятия и частей пространства г. Новосибирска

Показатель	Различение по критерию «центральности»		Различение по элементам структуры	
	«Центр»	«Периферия»	Правый берег	Левый берег
Цена	-9,8	9,8	-6,5	6,5
Еда и напитки	-0,3	0,3	-0,6	0,6
Персонал и обслуживание	-1,3	1,3	1,2	-1,2
Атмосфера	16,8	-16,8	14,2	-14,2

Примечание табл 1-3. Здесь и далее в ячейках – стандартизированный остаток. Подсветка светло-серым цветом означает существенное смещение частоты в клетке и положительную связь, темно-серым – существенное смещение частоты и отрицательную связь.

⁶ В качестве районов, представляющих центр города, мы обращались к Центральному и Железнодорожному району Новосибирска.

Далее рассмотрены связи аспектов и (1) видов зданий, в которых располагаются заведения, (2) наличия или отсутствия у этих зданий статуса объекта культурного наследия.

Были выделены шесть видов мест расположения заведений, которые характеризуют контекст их функционирования. Так, расположение в административном здании предполагает соседство с другими заведениями и магазинами. Также выделяются в качестве вариантов контекста: аэропорт, бизнес-центр, отель или гостиница, парк или зоопарк, торговый или торгово-развлекательный центр (ТЦ/ТРЦ).

Отзывы на заведения, располагающиеся в административных зданиях, отличаются акцентом на атмосферу, что нетипично для всех остальных локаций. Для заведений аэропорта и парков характерно скорее упоминание цен, чем любых других аспектов. Вероятно, именно эти значимые смещения и проявили себя в сравнении частей городского пространства, так как заведения в административных зданиях располагаются в большинстве на правом берегу, а новосибирский аэропорт Толмачево – на левом. Акцент на атмосферу не характерен для бизнес-центров, зато там с большой вероятностью будут отмечены еда и напитки или персонал и обслуживание. В случае отелей и гостиниц в отзывах скорее не будут писать о ценах или персонале, зато отметят атмосферу. А в ТЦ и ТРЦ, очевиднее всего, отмечают обслуживание в заведении, чем его атмосферу или цены. Эти значимые смещения можно объяснить различиями в качестве трафика. Потоки людей, гуляющих по парку, отличаются от совершающих покупки в торговом центре, у них различная хореография движений и разные потребности.

**Таблица 2. Связь аспектов и видов зданий,
в которых располагаются заведения**

Показатель	Административное здание	Аэропорт	Бизнес-центр	Отель/гостиница	Парк	ТЦ/ТРЦ
Цена	-0,1	9,1	-0,4	-5,5	3,2	-2,4
Еда и напитки	-1,3	-2,7	2,1	0,9	-2,5	1,9
Персонал и обслуживание	-0,2	-4,1	2,3	-3,4	0,3	4,0
Атмосфера	19,8	-13,3	-6,0	2,2	-6,6	-9,7

Статус объекта культурного наследия – это характеристика, которая связана со свойством аутентичности. Как правило, здания, обладающие этим статусом, воспринимаются как пространства «с историей». И если при оформлении заведения было проявлено бережное отношение, эта «историчность» становится видимой и осязаемой. Материальная среда, обладающая такой характеристикой, создает атмосферу. Это считается в отзывах – акцент на атмосфере значительно сильнее в отзывах о группе заведений, которые располагаются в зданиях-памятниках.

Таблица 3. Связь аспектов и видов зданий,
в которых располагаются заведения

Показатель	Не ОКН	ОКН
Цена	-2,8	2,8
Еда и напитки	-1,2	1,2
Персонал и обслуживание	0,9	-0,9
Атмосфера	-19,4	19,4

Атмосфера – это аспект потребительского восприятия, которому зачастую приписывают характеристику «аутентичный». И чаще всего упоминаемым материальным атрибутом, создающим аутентичную атмосферу, становилась вполне конкретная, осязаемая вещь – кирпичные стены:

«Прикольная кладка старая, отреставрированная. Я подумала, что это настоящая, еще с ТЕХ времен сохранившаяся и облагороженная (если кто-то знает, что это просто муляж – не говорите мне, я расстроюсь)» (текст отзыва на кофейню «Чашка кофе»).

Причем, что парадоксально, далеко не всегда вид кирпичных стен пробуждал фантазию посетителей о корнях места расположения заведения, о купеческом прошлом и людях, которые жили в этих стенах. Чаще всего они мысленно уносились в далекие страны: *«а-ля Нью-Йорк стайл»*; *«у меня было ощущение, что я попал в винный погреб к монахам – францисканцам»*; *«как будто в чешском пивном баре»*; *«как в старых районах Нью Йорка»*; *«как будто очутился в какой-то восточной теплой стране»*; *«зайдя внутрь, я словно перенеслась из Новосибирска в Европу»* (фрагменты текстов отзывов). Телесная практика, связанная с этими фантазиями – фотографирование. Визуально привлекательные интерьеры, которые выгодно смотрятся на фотографиях, привлекают обладателей аккаунтов в социальных сетях.

Такое поведение сильно напоминает поведение туристов. Горожане действительно приходят с запросом на экзотику, на возможность перебраться далеко, не покидая город. Допускаем, что многие посетители действительно имеют опыт путешествий, им есть с чем сравнивать, и они ищут возможности вернуться в состояние приключения через вкусы, через созерцание и потребление атмосферы.

«Настоящая» еда в ресторанах

В текстах отзывов, в которых достаточно подробно расписаны оцениваемые аспекты потребительского восприятия, считывается любопытный сюжет; посетители тем или иным способом конструируют для себя обоснование «аутентичного» или «настоящего». Касается эта характеристика самых разных осязаемых и неосязаемых вещей.

Чаще других встречается обоснование, почему та или иная еда (или напиток) оказывается «настоящей» или, напротив, «подделкой». Были выявлены следующие линии аргументации.

1. Аутентично – значит, приготовлено как в стране происхождения блюда. Причем представление «как должно быть» может основываться на личном опыте путешествий или же на мечтах об этом опыте.

«Обожжаю корейскую кухню с тех пор, как была в Корее. Но кимчи в этом ресторане на настоящее совершенно не похоже вкусом, только видом. Из вкуса только безумная острота. А настоящее кимчи имеет вкус, причём я ела его в корейских ресторанах в Лондоне и в других городах» (фрагмент текста отзыва на ресторан Aziatish).

«Том ям – как будто я побывала в Таиланде» (фрагмент текста отзыва на ресторан «Т.Б.К. Лонж»).

2. Аутентично – значит, приготовлено поваром определенного происхождения. Линия аргументации схожа с выявленной на примере китайских ресторанов в Санкт-Петербурге [Цзинь, 2017]. Этот сюжет активно оспаривается в западном научно-популярном дискурсе⁷.

«Отдельное спасибо итальянскому Шеф-повару Микеле Броджи. За то, что показал, как выглядит и какая на вкус настоящая пицца! Виопо!» (текст отзыва на ресторан «Веерман&Пицца»).

«Хачапури по-аджарски изменился в лучшую сторону, что неудивительно, ведь шеф-повар специально консультировался по вопросам аутентичного приготовления у опытного грузинского кулинара» (текст отзыва на ресторан «Веерман на Речке»).

Италия и Грузия – действительно существующие в физическом пространстве страны, но их культурные кулинарные традиции вышли далеко за их пределы. Образы стран, воспоминания и фантазии врываются в повседневность новосибирских горожан, становясь критерием оценивания блюд.

Описанные выше критерии «настоящего» рисуют картину, в которой коммерциализации подвергаются прежде всего культурные и кулинарные традиции других стран. Исследования туристических мест Лиссабона [Guimarães, 2022] показали перспективность коммерциализации локальных культурных символов для привлечения туристов, но для привлечения жителей города Новосибирска

⁷ Например, Холли Фэн, повар азиатского происхождения, которая владеет техниками классической французской кухни, критикует в своем TEDx выступлении посетителей «которые используют слово “аутентичный” для описания чего угодно, кроме самой еды, вместо этого фокусируясь на том, где находится закусочная, говорят ли там по-английски и как дешево стоят этнические блюда». URL: <https://www.stlpr.org/show/st-louis-on-the-air/2023-06-20/a-st-louis-food-writer-wants-us-to-rethink-what-makes-food-authentic> (дата обращения: 05.09.2024).

обращаются к глобальным трендам. В трактовке исследователей [Радина, Крупная, 2022] такие заведения можно назвать «не-местом». Но что насчет «мест»?

Может показаться, что потребление «сибирской» атмосферы не так интересно посетителям в Новосибирске. Но есть два явных исключения. Первый – это Академгородок. Похоже, что некоторые гости потребляют атмосферу именно этого места, а не фантазии о далеком.

«Из всех Ивановских заведений мое любимое. Потому что в Академе» (фрагмент текста отзыва на ресторан «Т.Б.К. Лонж»).

«Чашка кофе в “Чашке кофе” стоит как самолёт, но можно сказать, что та атмосфера Академгородка того стоит, вот серьёзно. За это я готова платить» (текст отзыва на кофейню «Чашка кофе»).

Второй – это потребление блюд русской кухни. В качестве примера можно привести ресторан «#СибирьСибирь», который новосибирские географы-аналитики описали как связанный с локальной культурой в 2023 г. [Горошко, Пацала, 2023]. При оценивании блюд ресторана в отзывах можно обнаружить указание на *«сибирский дух и характер»*; *«настоящую русскую поистине сибирскую кухню»*; *«настоящие сибирские пельмени»*; *«десерт клюква с орешками – настоящий, сибирский!»* (фрагменты текстов отзывов).

Слово «аутентичный» в контексте западных исследований зачастую отсылает к дешёвым, этническим и не самым безопасным заведениям. В данной статье представлены заведения скорее средней и высокой ценовой категории. И если речь идёт о «местах», как о носителях того, что в публицистике называется культурным кодом или локальной идентичностью, то критерии оценки зачастую очень личные. Например, похожи ли ресторанные «настоящие сибирские пельмени» на те, что готовили всей семьей и морозили впрок? Должны ли они быть похожи? Фантазии о «сибирском духе» тоже, вероятно, становятся средством оценивания, когда речь заходит о местных, но экзотических, не повседневных ингредиентах.

Заключение

Отвечая на основной вопрос, поставленный в этом исследовании, стоит отметить, что связь потребительского восприятия и городских пространств действительно существует. Причем на уровне пространственных оппозиций «центр-периферия», «левый-правый берег» значимо различаются только два аспекта: цена и атмосфера. Для левого берега г. Новосибирска и периферийных районов характерно большее внимание к ценам в отзывах. Для правого берега и центральных районов характерен акцент на атмосфере.

Объяснить эти различия можно расположением конкретных мест, представляющих контекст функционирования ресторанов (аэропорт – на левом берегу, здания-достопримечательности – на правом). На уровне мест

различия в проявленности аспектов особенно заметны. Отели и здания-памятники, располагающиеся в центре города и в других точках притяжения гостей города (в случае Новосибирска прежде всего – деловых туристов) становятся своеобразными порталами, через которые можно окунуться в атмосферу. Но атмосфера при этом может вызывать различные ассоциации. Одни посетители, глядя на старинные стены, совершат путешествие в прошлое, другие мысленно перенесутся за тысячи километров.

На наш взгляд, для построения именно местного гастрономического бренда важно обращать внимание на «места», на историчность, которая может актуализировать в отзывах аспект атмосферы. Эта актуализация может быть связана и с бережным отношением к памятникам, о котором Денис Владимирович рассказал в интервью: «Мы пытаемся не изменить, а именно вытащить вот то настоящее, аутентичное». Аутентичность стен, в которых располагается заведение, ингредиентов и рецептов привлекают горожан и гостей города, обладающих достаточным уровнем культурного капитала, чтобы их оценить.

Список литературы/ References

- Александрова М.В. Стилистика советской эпохи в современной массовой культуре: концептуальные кафе и рестораны // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 4. С. 270–275.
- Aleksandrova, M.V. (2018). Soviet Era Stylistics in Modern Mass Culture: Conceptual Cafes and Restaurants. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. No. 4. Pp. 270–275. (In Russ.).
- Бондарева Е.П., Чистякова Г.В. Универсальная ценностная картина мира: анализ виртуальных отзывов туристов // Litera. 2021. № 4. С. 18–32. DOI: 10.25136/2409–8698.2021.4.32610
- Bondareva, E.P., Chistyakova G.V. (2021). Universal Value Worldview: Analysis of Virtual Tourist Reviews. *Litera*. No. 4. Pp. 18–32. (In Russ.). DOI: 10.25136/2409–8698.2021.4.32610.
- Бурдьё П. Практический Смысл / Пер. с фр. А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
- Bourdieu, P. (2001). *Practical Reason*. Saint Petersburg: Aleteyya. 562 p. (In Russ.).
- Бурдьё П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // Бурдьё П. Социология политики / Пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1993. С. 33–52.
- Bourdieu, P. (1993). *Physical Space and Social Space: Penetration and Appropriation*. In: Bourdieu P. *Sociology of Politics*. Moscow: Socio-Logos, Pp. 33–52. (In Russ.).
- Веселов Ю.В. Современная социальная система питания // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18. № 1. С. 68–82.
- Veselov, Yu.V. (2015). The Contemporary Social System of Food. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 18. No. 1. Pp. 68–82. (In Russ.).
- Гилмор Д.Х., Пайн Д. Аутентичность: чего по-настоящему хотят потребители / Пер. с англ. Санкт-Петербург: Best business books, 2009. 347 с.
- Gilmore, J., Pine, J. (2009). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Saint Petersburg: Best business books, 347 p. (In Russ.).
- Гуляева Е. Что делает ресторан этническим? (на примере армянских ресторанов в Санкт-Петербурге) // Антропологический форум. 2017. № 32. С. 67–94.

- Gulyaeva, E. (2017). What Makes an Ethnic Restaurant Ethnic?: Armenian Restaurants in St Petersburg. *Forum for Anthropology and Culture*. No. 32. Pp. 67–94. (In Russ.).
- Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 4. С. 187–192.
- Zimmel, G. (2010). Sociology of eating. *Sociology: theory, methods, marketing*. No. 4. Pp. 187–192. (In Russ.).
- Кмет М.А., Кметъ Е.Б. Управление неудовлетворенностью гостей: анализ ответов отелей на отрицательные отзывы // Практический маркетинг. 2019. Т. 267. № 5. С. 11–17.
- Ktait, M.A., Kmet', E.B. (2019). Guests Dissatisfaction Management: Analysis of Hotel Responses to Negative Online Reviews. *Practical Marketing*. Vol. 267. No. 5. Pp. 11–17. (In Russ.).
- Машкин Д.О., Котельников Е.В. Извлечение аспектных терминов на основе условных случайных полей и векторных представлений слов // Труды ИСП РАН. 2016. Т. 28. № 6. С. 223–240.
- Mashkin, D.O., Kotelnikov, E.V. (2016). Aspect term extraction based on word embedding and conditional random fields. *Proc. ISP RAS*. Vol. 28, No. 6. Pp. 223–240. (In Russ.).
- Полынская Г.А. Влияние пространственных факторов на удовлетворенность посетителей ресторанов // Вестник Московского государственного университета. Сер.6. Экономика. 2020. № 1. С. 156–180.
- Polynskaya, G.A. (2020). Geographical distribution of catering venues and importance of geographical factor for customer satisfaction. *Moscow University Economics Bulletin*. No. 1. Pp. 156–180. (In Russ.). DOI: 10.38050/013001052020110
- Радина Н.К., Крупная Д.А. Реализуя право на город: интерпретации и номинация городских объектов горожанами (на материале эргоурбанонимов нестоличных мегаполисов) // Мониторинг общественного мнения экономические и социальные перемены. 2022. № 5. С. 172–195.
- Radina, N.K., Krupnaya, D.A. (2022). Realizing the Right to the City: Interpretations and Nomination of Urban Objects by Citizens (Based on Ergourbanonyms of Non-Metropolitan Cities). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. Pp. 172–195. (In Russ.). DOI: 10.14515/monitoring.2022.5.2098
- Ростовцев П., Ковалева Г. Анализ социологических данных с применением статистического пакета SPSS: Учеб.-метод. пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2001. 158 с.
- Rostovtsev, P., Kovaleva, G. (2001). *Analysis of sociological data using the statistical package SPSS*: Textbook. Novosibirsk State University, Novosibirsk, 158 p. (In Russ.).
- Стил К. Голодный город: как еда определяет нашу жизнь / Пер. с англ. М.: Strelka Press, 2014. 456 с.
- Steel, C. (2016). *Hungry City: How Food Shapes Our Lives*. Moscow: Strelka Press. 456 p. (In Russ.).
- Филиппов А.Ф. Социология пространства. СПб.: «Владимир Даль», 2008. 285 с.
- Filippov, A. (2008). *Sociology of space*. Saint Petersburg. Vladimir Dal' Publ., 285 p. (In Russ.).
- Цзинь Цз. Китайские рестораны в Санкт-Петербурге: исследование социологии питания // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Т. 20. № 3. С. 111–135.
- Jin, J. (2017). Chinese restaurants in Saint Petersburg: A study on the sociology of food. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 20. No. 3. Pp. 111–135. (In Russ.).
- Социология питания и общественное здоровье: учебно-методическое пособие / Ю.В. Веселов и др. СПб: Скифия-принт, 2018. 324 с.
- Veselov, Yu.V. et al. (2018). *Sociology of nutrition and public health: a teaching aid* (2018). St. Petersburg: Skifia-print, 324 p. (In Russ.).

Рестораны Новосибирска: потребительское восприятие заведений в контексте их пространственных различий

- Barrera-Barrera, R. (2023). Identifying the attributes of consumer experience in Michelin-starred restaurants: a text-mining analysis of online customer reviews. *British Food Journal*. Vol. 125. No. 13. Pp. 579–598. DOI: 10.1108/BFJ-05–2023–0408
- Boyle, D. (2024). “Authentic and Amazing”: authenticity as an evaluative category in online consumer restaurant reviews. *Journal of Cultural Analytics*. Vol. 7. No. 2. Pp. 1–25. DOI: 10.22148/001c.91289
- Wang, C. (2022). Authenticating newly constructed ancient towns in China: A critical discourse analysis. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. No. 7. Available at: <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2022/qualworkshop/7> (дата обращения: 01.08.2024).

Статья поступила 06.08.2024

Статья принята к публикации 22.08.2024

Для цитирования: Калашникова К.Н. Рестораны Новосибирска: потребительское восприятие заведений в контексте их пространственных различий // ЭКО. 2024. № 5. С. 185–201. DOI: 10.30680/ECO0131–7652–2024–5–185–201

Информация об авторе

Калашникова Ксения Николаевна (Новосибирск) – Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН; Новосибирский национальный исследовательский государственный университет.

E-mail: k.kalashnikova@g.nsu.ru; ORCID:0000–0002–8400–6332

Summary

K.N. Kalashnikova

Novosibirsk Restaurants: Customer Perception of Restaurants Relative to their Location

Disparities

Abstract. The author of the article analyzes the aspects of consumer perception of catering establishments in the context of spatial differences and characteristics of places in the city. The structuring features of space, on which the comparison was made, are the division into the city center and periphery, as well as the left and right bank of the city. The considered characteristics of the places of establishment location are: the type of building (shopping center, airport, administrative building, etc.), whether it has the status of a cultural heritage object. The article also considers the expression of authenticity as a characteristic that is evaluated and assigned to different aspects of consumer perception. D.V. Ivanov’s establishments in Novosibirsk acted as a research case, their perception was evaluated based on consumer feedback. Citations from the interview of this restaurateur, given to the author in the summer of 2023, are included for illustrative purposes.

Keywords: *consumer perception; space; restaurants; authenticity; Novosibirsk*

For citation: Kalashnikova, K.N. (2024). Novosibirsk Restaurants: Customer Perception of Restaurants Relative to their Location Disparities. *ECO*. No. 5. Pp. 185–201. (In Russ.). DOI: 10.30680/ECO0131–7652–2024–5–185–201

Information about the author

Kalashnikova, Kseniya Nikolaevna (Novosibirsk) – Institute of Economics and Industrial Engineering, SB RAS; Novosibirsk National Research State University.

E-mail: k.kalashnikova@g.nsu.ru; ORCID: 0000–0002–8400–6332