

А.А. Пустарнакова*

РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭТНИЧЕСКИХ «ДРУГИХ» В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В данной статье рассматриваются репрезентации этнических «Других» в городском пространстве на примере этнических ресторанов и кафе. «Этничность» в них производится, прежде всего, с помощью визуального дискурса и выступает одним из способов привлечения клиентов.

Каждый день мы имеем дело с «Другими» субъектами, которые отличаются от «нас» своей идентичностью и способами репрезентации в городском пространстве. Собственная идентичность или идентичность «Другого» не есть нечто статичное, это, скорее, исторический, социальный, интеллектуальный и политический процесс – соревнование, затрагивающее людей и институты всех без исключения обществ [1.С. 513]. В современном обществе «Других» нельзя рассматривать отдельно от городских пространств, являющихся динамическими «конфигурациями «городских контекстов»: дискурсивных рядов и повседневных практик» [2]. Различные «Другие» сегодня дискурсивно производятся, и визуальный дискурс становится не менее важен, чем языковой, а иногда он даже выходит на первый план, что происходит, например, с этническими «Другими». Визуализированный этнический «Другой» является частью нашей повседневности, маркирует городские пространства, о чем свидетельствуют широко распространенные этнические рестораны и кафе. Их рассмотрению и будет посвящена данная статья, в которой на примере Самары мы выделим типы этнических ресторанов и кафе, опишем средства визуализации и практики репрезентации этнических «Других».

Дискурсивные практики производства этнических «Других»

Независимо от того, о каком виде дискурса, производящем этнического «Другого», пишут ученые, текстовом или визуальном, они, по сути, ищут ответы на три ключевых вопроса: какой «Другой» конструируется, каковы цели его производства и с помощью каких средств он создается.

Начиная с работ М. Фуко (M. Foucault), а далее Э. Саида (E. Said). Ф. Фанона (F. Fanon), Х. Бабы (H. Bhabha), становится очевидным, что «Другой» не возникает сам по себе, а производится с помощью «текстового дискурса», благодаря высказываниям, нарративам, текстам, повествованиям, образующимся по определенным правилам, зависящим от говорящего или пишущего, детерминированным во времени и пространстве.

М. Фуко рассматривает дискурсы как языковые практики (совокупности анонимных, исторических, всегда детерминированных во времени и про-

* © Пустарнакова А.А., 2007

Пустарнакова Анна Александровна — кафедра социологии и политологии Самарского государственного университета

странстве правил) [3. С. 227-228], а субъекта — как точку пересечения различных дискурсов.

Благодаря Э. Саиду, исследующему дискурсивные практики производства «Другого» в научных и художественных европейских текстах, научно обосновывается, что «Другим» для Европы выступает Восток, который является неотъемлемой частью европейской материальной цивилизации и культуры, ее идентичности, которую ориентализм «выражает и репрезентирует культурно и даже идеологически как вид дискурса» [1. С. 8].

Ф. Фанон и Х. Баба рассматривают формирование идентичности «Других» на примере колонизированных народов. Ф. Фанон в этом процессе ключевую роль отводит языку: «Колонизация утверждается посредством языка, или языка власти». По мнению Ф. Фанона, этнический «Другой» необходим для создания и поддержания многообразия в современном обществе, а также для формирования представления о «Себе» [4]. Х. Баба рассматривает колониальный дискурс как средство формирования колониального субъекта как колонизирующего, так и колонизируемого, подчеркивает перформативную природу идентичности, которая всегда строится посредством нарративов, дискурсивных практик: «национальную идентичность можно рассматривать как форму нарратива и перформанса, т. е. создаваемого нацией коллективного повествования, представления о самих себе и «других» [5. С. 123].

Тема конструирования «Другого» не менее значима и для современных исследователей, указывающих, что сегодня (после произошедшего «визуального поворота») появляется «новая», видимая реальность, а также «новый субъект», идентичность которого формируется в окружающем визуальном поле — «посредством Интернета, просмотра глянцевого журналов, телевидения, репрессивного визуального присутствия Макдоналдсов, удовлетворения своих потребительских желаний в момент беглого осмотра красочных витрин универсальных магазинов и бутиков» [6. С. 11]. «Другой» сегодня становится ближе, это уже не колониальный «Другой», не африканец или азиат (как у Э. Саида), а близко расположенный «Другой», географически являющийся частью Европы. Такими, по мнению С. Жижека, оказываются балканские народы, отношение к которым может быть двояким. С одной стороны, «Балканы рассматриваются как территория этнического ужаса и нетерпимости, примитивных, иррациональных, воинствующих страстей...», с другой — возможен «перевернутый расизм», который восхищается экзотической органичностью балканского «Другого». Именно потребность в подобной «другости» определяет успех на Западе фильмов Э. Кустурицы [7. С. 34], на примере которых видно, что этнический «Другой» сегодня все более активно конструируется и репрезентируется с помощью различных визуальных текстов. Политическая борьба на Балканах сравнивается режиссером с сюжетом веселенькой оперетты, Чаушеску представляется современным графом Дракулой и т.д. [7. С. 35].

Визуальные репрезентации «этничности»

Реальность репрезентации — это единственная реальность, которой мы располагаем [6]. Но что такое репрезентация этничности? Представляется ли нам с помощью символов и знаков реальный объект/субъект (этнический «Другой»), или этот «Другой» не является «истинно» этническим, аутентичным?

По мнению, С. Жижека, «репрезентация восполняет пустоту утраченного объекта» [8. С. 163], что видно из цитируемого им анекдота про «Ленина в Польше»: «На некой выставке в Москве висит картина, изображающая Крупскую в постели с молодым комсомольцем. Картина называется «Ленин в Польше». Недоумевающий посетитель спрашивает экскурсовода: «А где же Ленин? — «Ленин в Польше», — невозмутимо отвечает экскурсовод» [7. С. 161]. С. Жижек указывает, что название и изображение существуют на одном уровне, название не является метаязыковым обозначением этого изображения. Поле репрезентации — это поле действительно изображенного, но проблема в том, что не может быть изображено совершенно все. Что-то неизбежно должно выпасть, «Ленин должен быть в Польше», и название занимает место этой пустоты, этого пропуска, этой «изначально подавленной» репрезентации [7. С. 162].

Идея С. Жижека указывает на равенство, «нахождение на одном уровне» текстового и визуального дискурсов, «названия и изображения», что имеет принципиальное значение для нашего понимания этнического «Другого», который присутствует в повседневности, вписан в городское пространство. Э. Соя (E. Soja) пишет, что городская «реальность» не сингулярна, но множественна, город создает сеть улиц частной застройки, общественных зданий, транспортных систем, парков и магазинов параллельно комплексу позиций, характерных черт, привычек, ожиданий и надежд, которые заключены в нас как в городских субъектах [см.: 9]. Этнический «Другой» создает эту множественность. Реальность этнического «Другого» — это реальность репрезентации, «Другой» существует в дискурсе и вплетен в городской текст. Визуальные знаки и символы создают социальную ткань этничности, которая становится видимой на улицах города. О. Бредникова считает, что такая «тематизированная земля предлагает субъект репрезентации», в пространстве присутствует этнический «Другой», создаваемый с помощью различных нарративов, знаков и символов, формирующих его уникальность [10].

Что же это за городские пространства, в которых нам «предлагают» этнического «Другого»? Они изменчивы, для каждого общества «свои»: в модерне — этнографический музей и лавки колониальных товаров, в которых можно познакомиться с «этническими культурами» либо «приобрести» «этнические штучки». В современном обществе — постмодерне — посещение этнографического музея уже не актуально, и сегодня преобладают другие способы «знакомства» с «Другими» «этничностями». Прежде всего, это посещение этнических ресторанов и кафе, которые являются наиболее распространенными и значимыми агентами в процессе поддержания и представления символической, «воображаемой» этничности. Они относятся к одному из самых распространенных в мире типов производителей «ethnic goods», которые делают этничность «видимой» для «других» [11].

Этнические рестораны и кафе: а есть ли там этнический «Другой»?

Для того чтобы выяснить, можно ли говорить о присутствии «реальных» этнических «Других» в городском пространстве, мы обратились к исследованию этнических ресторанов и кафе, про которые Е. Климюк, О. Голованова пишут, что «ресторан с этнической кухней — это крошечный анклав в центре

города», где можно «познакомиться с *другой* культурой», «с традициями *других* народов», «увидеть *других*» [12].

Так ли это на самом деле? Есть ли в этих пространствах этнический «Другой» или так нам только кажется?

Объектами нашего исследования являются только те самарские рестораны и кафе («Жили-Были», «Бухара», «Марракеш», «Восточный квартал», «Ацатун», «Анталия»), у создателей которых есть возможность влиять на ресторанные концепции, это исключительно местные «продукты».

С помощью глубинных интервью с рестораторами и посетителями, включенных наблюдений и фотографии, мы выделили три типа этнических ресторанов и кафе, различающихся способами производства этнической «дружеской»:

- во-первых, рестораны и кафе, рассчитанные на массового потребителя, находящиеся в «видимом центре», легко отличимые от других объектов за счет широкого использования визуальных средств как во внешнем оформлении, так и во внутреннем («Жили-Были», «Бухара»);

- во-вторых, такие рестораны и кафе, которые имеют богатый внутренний «этнический» антураж, располагаются в центре, но с улицы малозаметны, рассчитаны на «состоятельную публику» («Марракеш», «Восточный квартал»);

- в-третьих, рестораны и кафе, предназначенные в первую очередь для «этнически» «своих» (чаще всего мигрантов) и находящиеся на окраинах или в отдаленных, «малозаметных» городских пространствах («Ацатун», «Анталия»). В таких местах клиентов привлекают не за счет богатой «этнической» обстановки, широкого привлечения визуальных средств, а за счет кухни и круга общения; здесь «этническая культура» практически не визуализируется.

Итак, рассмотрим каждый из них. По данным исследования, этнические рестораны и кафе не существуют сами по себе, а являются частями конкретного городского пространства, в рамках которого они визуально репрезентируются.

Рестораны и кафе 1-го типа расположены в «видимом» центре (на оживленных, многолюдных улицах, там, где их легко «увидеть», куда можно без труда добраться из любой части города благодаря доступности транспортных средств). «Выгодное» месторасположение позволяет практически каждому быстро найти и посетить такой ресторан, например, «Жили-Были» на площади Революции: или «Бухару» на улице Куйбышева:

Конечно, я иду туда, куда проще добраться, например, сейчас часто хожу в «Бухару», так как она недалеко от моего дома (Информант, 27 лет)

Но не только локализация в пространстве, но еще и широкое использование визуальных средств, репрезентирующих этническую «дружескую», делает ресторан или кафе более «заметным» и привлекательным для посетителей. Фасады зданий «Жили-Были» и «Бухары» обращают на себя внимание вывесками с названиями ресторанов, табличками с меню, которые можно «рассмотреть с улицы», а также большими прозрачными окнами, позволяющими «заглянуть» вовнутрь, посмотреть на сидящих людей и обстановку. В «Буха-

ре» они даже специально оформлены тарелками, кальянами, вазами и др., выставленными для привлечения внимания «проходящих мимо».

Внутренне оформление помещений продолжает репрезентацию этнических «Других» с помощью интерьера, мебели, настенных, напольных украшений и т.д. Вешний вид и манеры персонала также важное средство для создания «этнического» впечатления о ресторане у посетителей. Вот, что рассказала одна информантка о «Жили-Были»:

Там все похоже на русскую деревню, избу, — деревянные столы, русская печка, колодец, девушки в национальных костюмах (Информант, 34 года)

Особую роль в создании образа этнического «Другого» играет этническая кухня. В меню ресторанов 1-го типа либо сделан акцент на какой-либо конкретной «национальной» кухне — русской («Жилы-Были»), либо представлен «собираательный» восточный образ («Бухара»), где сочетаются блюда из разных кухонь. Ассортимент и «доступные» цены рассчитаны на массового потребителя. Развлекательная программа как таковая отсутствует, только играет фоновая музыка, причем чаще всего популярная.

Можно ли сказать, что такие этнические рестораны представляют собой анклавы, в которых создается и «продается» этнический «Другой»?

Нет, там он, 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 его месторасположения. Этничность иногда выступает самостоятельным, но чаще всего входит в число других средств, создающих имидж этнического ресторана или кафе. Этнический «Другой» в ресторане 1-го типа может быть не важен, он может как продаваться (покупаться):

Я иду в ресторан, чтобы познакомиться с новой культурой, попробовать национальную еду, послушать восточную музыку, меня очень привлекает все восточное, арабское, а пока нет возможности посетить Марокко.... (Информант, 25 лет);

так и не замечаться:

Почему я туда хожу, да потому что это быстрое обслуживание, вкусная еда и находится рядом с моей работой, поэтому туда очень удобно приходить на обед... (Информант, 50 лет).

«Жили-Были» очень удобное место, там довольно дешево и сытно (Информант, 27 лет)

Рестораны и кафе 2-го типа найти или увидеть в городском пространстве не так просто, как 1-го. Это объясняется их расположенностью в центре, но не «на виду», и ориентированностью не «на всех», а на «избранных» («Марракеш» на набережной, «Восточный квартал» на ул. Садовой). Однако существует целая система 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. Кроме того, такие рестораны сами нередко становятся маркерами городских пространств, благодаря которым обозначаются городские районы:

... Для меня «Kin-ир» — это в первую очередь ресторан «Марракеш», куда мы все лето ходили, ну и сам развлекательный центр, конечно (Информант, 23 года).

Внешнее оформление у этих ресторанов обязательно присутствует, есть вывески с названиями ресторанов, соблюдается определенный стиль, но главное ожидает посетителей, конечно, внутри... Именно за счет внутреннего интерьера, богатого и даже роскошного, создается необычный, этнический или какой-либо «экзотический» образ пространства:

Ну, в середине стоят столики с навесами, по-моему большой камин стоит, я не помню точно, но что-то грандиозное, большое. Зал сам по себе не очень большой, но за счет массивности мрамора, дорогой отделки он кажется большим. Ну как, я не знаю, в каком-то замке у арабского падишаха находишься (Информант, 31 год).

Пристальное внимание в таких «местах» уделяется и подбору персонала, который специально обучается и одевается. Важное место отводится и развлекательной программе, а следовательно, подбору «артистов» (музыкантов, танцоров, певцов и др.), исполняющих этнические «номера».

В этом ресторане работают как раз люди приезжие, и девушки все в основном восточного вида..., а уж когда танцовщица выходит танцевать, тогда у всех, как говорится, вообще нет слов — одни эмоции, потрясающе танцует танец живота, сразу переносишься на какое-то время, расслабляешься, оказываешься совершенно в другом мире... (Информант, 24 года)

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 «фьюжн» («Марракеш», где основа — арабская кухня, но в меню представлены также японские, русские, средиземноморские, европейские блюда). Большое внимание уделяется самому оформлению меню, оно, как правило, красочное с картинками и описаниями блюд, а также нередко с фотографиями и легендами.

Какие же «этнические» «Другие» визуализируются в ресторанах 2-го типа? Что привлекает клиентов в эти места? По данным нашего исследования, большую часть горожан привлекает не «истинная» (аутентичная) этничность, а «переделанная» с учетом их потребностей, когда, приходя в такие места общественного питания, посетители *отвлекаются от повседневной суеты, общаются к истории, традициям разных народов*, например, с этой целью идут в «Марракеш», в котором *можно узнать о традициях древних арабов, посмотреть, как был устроен их быт...* (Информант, 38 лет).

Или «Восточный квартал»

...Очень, очень необычное место. Когда тудаходишь, ты сразу попадаешь в атмосферу мускуса и имбиря... (Информант, 21 год).

И, наконец, рассмотрим рестораны и кафе 3-го типа, которые менее посещаемы, чем 1-го и 2-го типа, за счет своей удаленности от «центра» и ориентации на довольно узкий круг посетителей — «своих» (мигрантов-армян, например, «Ацатун» на ул. Алма-Атинской); или на мигрантов (из Турции) и массового самарского потребителя, например, «Анталия» (ул. Ново-Садовая).

Внешнее оформление зданий подобных кафе и ресторанов, вывески с названиями говорят об их «этнической» специфике таких мест:

...«Ацатун» переводится как хлебный дом, и там самый лучший певец, поющий армянские песни в городе, хотя об этом кафе мало кто знает, кто на Алма-Атинку поедет? Здесь обычно все свои обитают... (Информант, 41 год).

Я был в Анталии, и когда увидел ресторан с таким названием, сразу подумал, что это что-то турецкое... (Информант, 22 года).

Однако в таких ресторанах и кафе не уделяется большого внимания визуализации представляемого этнического «Другого». Полностью отсутствуют специальные предметы интерьера в кафе «Ацатун», а в ресторане «Анталия» оформление этнически-нейтральное, за исключением небольшой комнаты в «турецком стиле», где можно курить кальян или сигареты. Кроме того, важным для «Анталии» оказывается внешний вид, манеры и этническая принадлежность персонала: готовят еду исключительно мигранты из Турции:

Всех поваров, как они готовят, вы можете увидеть, они все турки... (Информант, 29 лет).

Обслуживают там девушки «с восточной внешностью», одетые в национальные костюмы, в «турецкой принадлежности которых информанты, посещающие этот ресторан, не сомневаются». На самом же деле, как рассказал сам владелец «Анталии», здесь:

обслуживают специально подобранные узбечки и таджички, т.е. девушки с восточной внешностью, но говорящие по-русски, но не турчанки (владелец ресторана).

В ресторанах и кафе 3-го типа самыми важными средствами, создающими образы этнических «Других», выступают этническая кухня и сам «круг посетителей». В меню ресторанов и кафе сделан акцент на конкретном виде кухни, например, турецкой в «Анталии», армянской в кафе «Ацатун». Среди посетителей много этнически «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... (Информант, 49 лет).

А остальные самарские жители (немигранты), приходят сюда из-за необычности места или любви к конкретному «виду» этнической кухни.

В «Анталии» очень вкусно готовят, я вообще люблю турецкую еду, в ней много мяса, много специй... (Информант, 46 лет).

Выводы

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 (центр/окраина), способами репрезентации этнических «Других» (этничность визуализируется с помощью внешнего и внутреннего оформления, внешнего вида и манер работников, кухни, меню и др.), кругом посетителей.

По данным нашего исследования, можно говорить о трех типах этнических ресторанов и кафе, различающихся по способу репрезентации этнических «Других». Этнические символы широко используются для обозначения ресторанов и кафе 1 и 2 типов, но, как правило, не создают там «аутентичного» этнического «Другого», а лишь «выгодно» вызывают такое впечатление, выступая «объектами распродажи», наряду с «удобством, быстротой, качеством обслуживания и т.д.». А вот в «местах» 3 типа, которые, действительно, посещают «свои», представители репрезентирующей «этничности», визуализация этнических «Других» оказывается лишней, так как идут туда, прежде всего, чтобы пообщаться со «своими», а не полюбоваться на знакомые из собственной повседневности предметы «этнического» быта.

Библиографический список

1. Саид, Э. Ориентализм. Западные концепции Востока / Э. Саид. — СПб.: Русский мир, 2006 — 637 с.
2. Запорожец, О. Пряжки, городки и другие исследовательские игры (Urban Studies: в поисках точки опоры) / О. Запорожец, Е. Лавринец // *Communitas*. — 2006. — № 1. — Режим доступа: http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2006/03/16/0000272936/3-Communitas_1_2006_Zaporozhets_Lavrinets.pdf
3. Фуко, М. Археология знания / М. Фуко; пер. с франц. М. Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А.С. Колесникова. — СПб.: ИЦ «Гуманитарная академия»; Университетская книга, 2004. — 416 с.
4. Fanon, F. National Culture. The Postcolonial Studies Reader / F. Fanon. — L.; N.Y., 2001. — 232 p.
5. Bhabha, H. Location of culture / H. Bhabha. — L.; N.Y., 1998. — 285 p.
6. Усманова, А. Между искусствоведением и социологией: о предмете и методе «визуальных исследований» / А. Усманова // *Визуальные аспекты культуры* — 2006: сб. науч. ст./ под. ред. В.Л. Круткина, Т.А. Власовой. — Ижевск: Изд-во Удмурт. гос. ун-та, 2006. — 326 с.
7. Жижек, С. Хрупкий абсолют или почему стоит бороться за христианское наследие / С. Жижек. — М.: Художественный журнал, 2003. — 178 с.
8. Жижек, С. Возвышенный объект идеологии / С. Жижек. — М.: Художественный журнал, 1999 — 236 с.
9. Соя, Э. Постметрополис. Критические исследования городов и регионов. Города призраки: распадение городского и воображаемого / Э. Соя // *Логос* — 2003. — № 6 (40). — С. 133-150. — Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/logos/number/40/09.pdf>
10. Бредникова, О. Исторический текст ad marginem или разделенная память разделенных городов / О. Бредникова // *Ab imperio*. — 2004. — № 4. — С. 289-312.

11. Пешкова, В.М. Инсценирование «украинскости»: некоторые культурные практики репрезентации этнических различий в современной Москве / В. М. Пешкова // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2005. — Т. VIII. № 1 (30). — С. 31-40.

12. Климюк, Е. PR в ресторанном бизнесе / Е. Климюк, О. Голованова. — Режим доступа: http://www.pr-club.com/PR_Lib/rest.shtml.

Статья принята в печать в окончательном варианте 13.12.2006 г.

A.A. Pustarnakova

THE REPRESENTATIONS OF ETHNIC “OTHERS” IN THE SPACE OF THE CITY

In this paper the representations of ethnic “Others” are considered as presented in cities space, first of all in ethnic restaurants and café. Ethnicity providing by visual discourse, is one of the ways to attract visitor’s attention.