

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КАФЕ

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 387

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой СЦР  
\_\_\_\_\_ Л.Э. Панкратова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КАФЕ

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 387

Исполнитель:  
студентка группы СЦ-405

Е.М. Строганова

Руководитель:  
доцент кафедры социологии и  
социальной работы,  
канд. социол. наук

Т.А. Лугинина

Нормоконтролер:  
ст. преподаватель кафедры  
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2019

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 54 страницах, содержит 36 источников литературы, а также 3 приложения на 8 страницах.

*Ключевые слова:* ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ, КАФЕ, СОЦИАЛЬНО-ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ, ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ, ДОСУГ.

*Объектом работы* является потребительские практики как социальное явление.

*Предметом работы* выступают потребительские практики посетителей кафе.

*Цель работы* – изучение потребительских практик посетителей кафе.

Работа посвящена анализу потребительских практик посетителей кафе в контексте социальной действительности. Во введении обозначена актуальность темы, степень ее научной разработанности, определены объект и предмет выпускной квалификационной работы, сформулированы цель и задачи, дана общая характеристика использованных в работе методов сбора и анализа эмпирической информации.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты изучения потребительских практик» дана характеристика основных понятий, раскрыты особенности потребительских практик как категории социологии, рассмотрены их сущность и виды.

Вторая глава содержит анализ результатов эмпирического исследования по данной теме.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИИ.....	7
2. КАФЕ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	20
3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КАФЕ ЕКАТЕРИНБУРГА .....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	50
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Программа исследования.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Бланк интервью .....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Характеристики информантов .....	58

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность* изучения данной проблемы обусловлена односторонним изучением индустрии общественного питания в рамках социологии питания – в настоящее время рынок исследования общественного питания анализируется исключительно в количественных показателях. Это подвергает сомнению главный смысл взаимосвязи питания и общества – идентификация личности с конкретными социальными группами и обществом в целом. Если данной взаимосвязи не существует, то питание должно быть полностью исключено из области изучения социологии, о чем не может быть и речи.

Изучение способов взаимодействия личности с обществом возможно с помощью конкретных потребительских практик. Потребительские практики понимаются нами как содержание и результат деятельности агентов. При этом имеются в виду и сами социальные действия, и коммуникации, возникающие между агентами в связи с этими действиями, и социальные формы, «творимые» практиками.

В виду распространения тенденции осуществления питания вне дома, анализу должны подвергаться места общественного питания. При изучении статистических данных, можно сделать вывод, что особое внимание стоит уделить такой категории мест общественного питания как кафе. Это объясняется спецификой направленности их посещения, общедоступностью и достаточной распространенности в населенных пунктах России.

*Степень научной разработанности* поставленной проблематики невысока. Несмотря на высокую степень изученности такого феномена как социальные практики, потребительские практики практически не изучаются. Социальные практики широко изучались П. Бурдьё, П. Бергерером, Т. Лукманом, Э. Гидденсем, Т. Парсонсом, А. Шюцем и многими другими. Среди советских социологов социальными практиками

занимались В.И. Добреньков и А.И. Кравченко, а также Т.И. Заславкая. Потребительские практики, как уже сказано выше, изучаются реже. Они широко освещены в работе В.В. Радаева «Социология потребления: основные подходы». Не менее важный вклад в изучение потребительских практик внесли А.В. Овруцкий, А.Л. Салагаев, А.Б. Томилов и Н.Л. Антонова.

В связи с недостаточным уровнем изучения потребительских практик в рамках одной из наиболее популярной формы досуговой деятельности считаем возможным исследовать вопрос о потребительских практиках в рамках посещения кафе.

*Объект исследования* – потребительские практики как социальное явление.

*Предмет исследования* – потребительские практики посетителей кафе.

*Цель работы* – изучение потребительских практик посетителей кафе.

*Основные исследовательские задачи:*

1. Проанализировать потребительские практики как объект социологического исследования;
2. Рассмотреть места общественного питания в рамках социологии питания;
3. Изучить потребительские практики посетителей кафе Екатеринбурга;

*Эмпирическая база исследования* включает в себя материалы качественного исследования, реализованного весной 2019 года. Основной применяемый метод сбора информации – частично стандартизированное интервью, проведенное при использовании программ Skype, WhatsApp, Viber, Telegram, а также с помощью личных встреч. Всего было проведено интервью с 14 постоянными посетителями кафе.

*Практическая значимость* полученных результатов заключается в возможности их использования в научно-исследовательской деятельности, что может быть полезным для развития теоретических разработок, посвященных потребительским практикам.

Еще одна вероятная область применения достигнутых сведений – маркетинг. Владельцы таким мест общественного питания как кафе могут использовать результаты полученного исследования для создания рекламных кампаний, улучшения качества обслуживания, повышения статуса и привлечения клиентов, а также обратить внимание на имеющиеся недочеты в функционировании кафе.

## 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИИ

Начнем изучение с определения практик. Практика – от греческого *praktikos* (деятельный, активный) – это материальная целеполагающая деятельность людей, освоение и преобразование объективной действительности, всеобщая основа развития человеческого общества и познания<sup>1</sup>.

Важнейшими чертами практики являются целенаправленность, предметно-чувственный характер, преобразование материальных систем. Первая характеризуется ее неотрывностью от человека, его целеполагающей, целенаправленной деятельностью, от формирования идеальных моделей и стремления их осуществить. Предметно-чувственный характер выражается через практическое взаимодействие человека с объектом в форме преодоления сопротивления материального предмета. При этом человек функционирует физиологически, расходуя силу, энергию подобно взаимодействующей природной системе. Третий и самый главный признак практики – преобразование материальных систем. Здесь большое значение имеют возможности предметных систем, умение человека их «нащупать», познать, оценить и использовать; столь же важно создание новых возможностей<sup>2</sup>.

Существуют следующие основные формы практики:

- общественно-производственная (изготовление продуктов потребления и средств производства, промышленное и сельскохозяйственное производство);
- социально-политическая (создание государств, классовая борьба, формирование партий, преобразование социальных структур, органов управления, революционные движения, забастовки, войны, акции, направленные на ликвидацию атомного и химического оружия и т.п.);

---

<sup>1</sup> *Анциупов А.Я.* Словарь конфликтолога. Практика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/praktika.html>

<sup>2</sup> *Научно-образовательная литература.* Практика, её основные формы. Структура практики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://libraryno.ru>



- научно-экспериментаторская, связанная с намеренным изменением объекта исследования (физический, химический, генетический, социальный и другие виды эксперимента);
- врачебная, или медицинская (хирургическая, терапевтическая, стоматологическая и т.п.);
- семейно-бытовая (строительство и ремонт жилья, садоводство, огородничество, приготовление пищи и т.д.).

Эти формы практики являются основными постольку, поскольку охватывают важнейшие сферы жизнедеятельности человека. Помимо них имеются и другие. К ним относятся, например, детская игровая практика (связанная с «преобразованием» предметов) и спортивная практика (ведущая к физическим изменениям людей)<sup>1</sup>.

Рассмотрев понятие и виды практики в целом можно углубиться в изучении практики в рамках социологического познания. Социология занимается изучением таких видов практик как социальные практики. Чтобы получить социальный опыт, возникающий в результате взаимодействия людей, человеку необходимо взаимодействовать с внешней средой. Социальные практики – это те ситуации, с помощью которых человек может достичь своих интересов и удовлетворить свои потребности.

Обратимся к определению. Социальная практика — вид практики, в ходе которой конкретно-исторический субъект, используя общественные институты, организации и учреждения, воздействуя на систему общественных отношений, изменяет общество и развивается сам<sup>2</sup>. Это общее определение не ухватывает самой сути практики и потому нуждается в уточнении. Оно фиксирует лишь один – социально-исторический – тип

---

<sup>1</sup> Научно-образовательная литература. Практика, её основные формы. Структура практики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://libraryno.ru>

<sup>2</sup> Академик. Социальная практика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/13362>

субъекта, принижая значение индивида, творящего свою собственную жизнь относительно независимо от исторических реалий и институтов<sup>1</sup>.

Подходов к изучению социальных практик существует множество. Социальные практики изучали такие великие социологические умы как П. Бурдьё, П. Бергер, Т. Лукман, Э. Гидденс, Т. Парсонс, А. Шюц и многие другие. Мы рассмотрим некоторые из этих подходов.

Начать следует с основоположника изучения социальных практик – М. Вебера. В своей концепции социального действия ученый определил социальное действие как «действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него». В роли субъектов социальных действий выступают индивиды и социальные группы. При этом субъект ориентируется на ожидания других субъектов, а также на их возможные ответные действия<sup>2</sup>.

Практики по П. Бурдьё, в рамках его теории - это содержание и результат деятельности агентов. При этом имеются в виду и сами социальные действия, и коммуникации, возникающие между агентами в связи с этими действиями, и социальные формы, «творимые» практиками. Но не только. Практики, как часто подчеркивал социолог, — это осуществление социальных структур<sup>3</sup>. Данное определение социальных практик гораздо более исчерпывающее, чем общее.

В теории П. Бергера и Т. Лукмана социальные практики выступают основной составляющей общества. Они определяют социум как некий запас социального знания, его результирующая, формирующаяся в ходе деятельности индивидов и выражающаяся в накоплении информации об окружающем мире

---

<sup>1</sup> *Резник Ю.М.* Человек и его социальные практики. Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования №2. М: ИФ РАН, 2008. С. 84

<sup>2</sup> *Смирнова Е.А.* Теоретико-концептуальные подходы к изучению феномена социальной практики. Экология человека №1. Архангельск: ФГБОУ ВО СГМУ, 2015. С. 41

<sup>3</sup> *Лазер Вирта.* Пьер Бурдьё: основные идеи в социологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://laservirta.ru/пьер-бурдьё-основные-идеи-в-социоло/#1>

и ее передаче от поколения к поколению. Данный процесс становится возможен благодаря языку и коммуникации, с помощью которых информация накапливается, усваивается и транслируется, а также благодаря существованию социальных институтов, выступающих гарантами социального порядка и стабильности, необходимых для непрерывности процесса<sup>1</sup>. Данное определение максимально раскрывает сущность социальных практик, потому при изучении проблемы мы будем отталкиваться именно от него.

Э. Гидденс рассматривает социальную реальность как систему воспроизводящихся социальных практик. Его основные идеи нашли отражение в разработанной им теории структуриации. Согласно Э. Гидденсу, «не сотворенное никем в отдельности общество производится и воспроизводится чуть ли не с нуля участниками социального события. Производство общества — суть умелое конструирование, обеспечиваемое и реализуемое человеческими существами. Оно возможно лишь потому, что каждый член общества является практикующим социальным теоретиком, осуществляя всякого рода взаимодействия, он обычно обращается к своим знаниям и теориям; и именно использование этих практических ресурсов есть условие осуществления взаимодействия вообще». В результате Э. Гидденс определил социальную жизнь как совокупность социальных практик, воспроизводство которых свидетельствует о ее стабильности<sup>2</sup>.

В отечественной социологии существует подход, предпочитающий рассматривать социальную практику через призму институционального анализа. Социальный институт, с одной стороны, рассматривается как типизированный комплекс относительно устойчивых типов и форм социальной практики, с другой — как макрообразование, генерирующее определенные необходимые для воспроизводства социальные практики.

---

<sup>1</sup> *Осипова Е.Д.* Трансформация социальных практик: концепция П. Бергера и Т. Лукмана в условиях кризисного общества. Вестник РУДН. Серия: Социология. Том 15, №2. М: ФГБОУ ВПО «Российский университет дружбы народов», 2015. С. 70

<sup>2</sup> *Смирнова Е.А.* Теоретико-концептуальные подходы к изучению феномена социальной практики. Экология человека №1. Архангельск: ФГБОУ ВО СГМУ, 2015. С. 41

Первую точку зрения акцентируют В.И. Добреньков и А.И. Кравченко: «Все социальные институты обычно подразделяют на главные (их именуют также фундаментальными, основными) и неглавные (не основные – частные). Внутри главных институтов находятся неглавные, или неосновные институты, которые называют также социальными практиками или обычаями».

Иная точка зрения выражается Т.И. Заславской: «Социальные практики представляют собой конкретные формы функционирования общественных институтов, общей же формой реализации каждого института служит совокупность соответствующих социальных практик. Институты, как всякая сущность, глубже и устойчивее форм своей реализации, поэтому практики могут меняться, не затрагивая их сущности. Напротив, преобразование институтов неизбежно сопровождается изменением практик, причем последнее служит самым надежным критерием подлинных институциональных сдвигов».

Такой институциональный подход в отечественной социологии ставит анализ социальных практик в прямую зависимость от поведения агента в той или иной степени лояльного или нелояльного организационным ценностям, целям и нормам и в целом идентичного – или нет организационной культуре корпорации<sup>1</sup>.

Разобравшись с некоторыми из многочисленных теориями изучения социальных практик рассмотрим различные классификации этих действий. Одна из них – классификация социальных действий М. Вебера. Он предлагал разделить действия на:

- целерациональные действия, предполагающие сознательный выбор как целей, так и средств для их достижения;
- ценностно-рациональные действия, «основанные на вере в безусловную – эстетическую, религиозную или любую другую –

---

<sup>1</sup> *Максименко А.А.* Российские управленческие практики с позиции ценностно-рационального подхода. Фрагмент 1. Теория и практика общественного развития №9. Краснодар: ХОРС, 2013. С. 74

самодовлеющую ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет»;

- аффективные действия, обусловленные вспышками эмоций и находящиеся «за пределами осмысленности»;

- традиционные – мало осмысленные действия, основанные на длительной привычке<sup>1</sup>.

Широкий спектр представленных в социальном мире социальных практик, их разнопорядковость и многоуровневость требуют определения критериев для выявления типов практик. Ниже мы перечислили основные из них.

Первый критерий — актер социальной практики. Акторами социальных практик выступают как индивиды, так и социальные группы. В соответствии с данным критерием мы выделили практики индивидуальные и групповые. Так, практику голодовки, цель которой добиться выполнения каких-либо требований со стороны работодателя или государства, могут использовать как отдельные индивиды, так и социальные группы.

Вторым критерием выступает степень формализации социальных практик: они могут быть формализованными и неформализованными. Формализованные социальные практики имеют четкую структуру и функции (например, заключение трудового договора при трудоустройстве, пенсионное обслуживание, приобретение товаров в кредит). Наличие практик такого рода в общественной жизни выступает стабилизатором общества как системы, поскольку координаты практик понятны и ясны актерам и соответствуют ожиданиям и представлениям всех субъектов социальной жизни. Зарождение неформализованных практик, как правило, идет снизу и вызывается

---

<sup>1</sup> Ядова М.А. Социальные практики как предмет социологического анализа: введение к тематическому разделу. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11, №4. М: ФГБУН ИНИОН РАН, 2018. С. 8

потребностями и интересами акторов микроуровня. Со временем они могут стать формализованными (организованными, легитимными)<sup>1</sup>.

Социальные практики могут выступать как формальные и неформальные (критерий — уровень формализации самих норм как детерминант практик либо в законе, либо в традиции). Формальные практики соответствуют нормам и правилам общественной жизни: если акторы принимают и разделяют их, то практика имеет характер конформизма; если же акторы принимают и реализуют на практике нормы и правила, но не разделяют их, то можно говорить об оппортунистическом характере практик. Что касается неформальных практик, то зачастую исследователи к ним относят только практики, отклоняющиеся от норм, закрепленных в законодательной базе (неправовые практики). Это узкий подход к пониманию неформальных практик, так как они могут иметь ситуативный характер и/или выступать как инновационные. Возникновение неформальных социальных практик свидетельствует о кризисных явлениях, неудовлетворенности акторов существующим социальным порядком, несоответствии формальных практик изменяющимся социальным условиям.

В качестве одного из критериев выделения типов практик выступает их ориентация: существуют практики, ориентированные в будущее, на прошлое и на настоящее.

Критерием выступает также степень активности акторов социальных практик. Практики могут быть пассивные, нацеленные только на воспроизводство, и активные, инновационные, не только воспроизводящие, но и развивающие, привносящие новые элементы.

Критерий, частично связанный с предыдущим критерием, — наличие риска. Он позволяет разделить социальные практики на рисковые и безопасные. Обращаясь к практикам сдачи экзамена или зачета студентом,

---

<sup>1</sup> Антонова Н.Л. Проблема оснований в классификации социальных практик. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. Том 1. СПб: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2011. С. 241

можно наблюдать практики как рисковые (студент не выучил материал, использует шпаргалки и т.п., отсюда повышаются риски получения неудовлетворительной оценки), так и безопасные — усвоенный материал является гарантом хорошей оценки.

Социальные практики можно охарактеризовать по критерию успешности или, иначе говоря, социальной эффективности. Когда речь идет об индивидуальных практиках, то правильнее использовать критерий успешности, т.е. практики следует разделить на успешные и неуспешные. Если практики групповые, то здесь можно ставить вопрос о применении критерия социальной эффективности. Вместе с тем оценка практик (как успешных/ неуспешных, или эффективных/неэффективных) будет, во-первых, сдвинута во времени и, во-вторых, зависеть от субъективного мнения оценивающих<sup>1</sup>.

Еще один критерий — длительность воспроизводства практики. Традиционные социальные практики уходят своими корнями в прошлое и опираются на традиции и обычаи. Пересекая границы времени, традиционные практики адаптируются к новым условиям, однако их сущность остается неизменной (например, погребальные практики). Современные практики вызваны изменившимися социальными условиями, предпосылкой их становления и развития, в частности, стало развитие капитализма в конце XIX века.

Самый распространенный критерий — это разделение социальных практик по сферам: практики правовые, образовательные, медицинские и др.

Последний из выделенных критериев — это статусно-ролевой критерий. Социальные практики зависят от статусно-ролевых позиций индивидов

---

<sup>1</sup> Антонова Н.Л. Проблема оснований в классификации социальных практик. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. Том 1. СПб: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2011. С. 242

и групп, т.е. речь идет о практиках, соответствующих либо не соответствующих им<sup>1</sup>.

Опираясь на данные критерии классификации социальных практик, а именно – на критерий разделений социальных практик по сферам, мы можем перейти к подробному изучению потребительских практик.

Начнем с потребления. Потребление – это использование благ, товаров, услуг для удовлетворения потребностей<sup>2</sup>. Различают два вида потребления: производительное — использование в процессе производства машин, инструментов, топлива, сырья, материалов и других средств производства и личное — использование человеком разнообразных материальных благ (продукты питания, одежда, обувь, культурно-бытовые товары и т.п.) для удовлетворения своих личных потребностей. Если производительное потребление входит в непосредственный процесс производства, то личное потребление осуществляется за пределами его. Будучи зависимым от производства (его объема, темпов роста, качества продукции и т. д.), потребление в свою очередь оказывает воздействие на производство<sup>3</sup>.

В социологии потребление изучается социологией потребления. В ней под потреблением понимается использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага. В этом определении потребление выступает как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Антонова Н.Л. Проблема оснований в классификации социальных практик. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. Том 1. СПб: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2011. С. 243

<sup>2</sup> Экономический словарь. Потребление [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://abc.informbureau.com/html/iiodaaeiaea.html>

<sup>3</sup> Экономика. Потребление [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economics.pp.ua/potreblenie.html>

<sup>4</sup> Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. Социологические исследования №1. М: Российская академия наук, 2005. С.6



Социальные факторы потребления разнообразны. По мнению П. Димаджио, их можно зафиксировать на двух уровнях социологического анализа. Первый (микросоциологический) предполагает рассмотрение потребления как процесса формирования идентичности. Здесь символические товары рассматриваются как ресурсы, при помощи которых люди конструируют свои идентичность и отношения с другими членами их символического поля (потребление символических объектов как маркеров идентичности). Второй подход (макросоциологический) рассматривает потребление как определяющий принцип социальной организации. Феноменология общества потребления является объектом исследования такого анализа. Однако можно предположить, что по масштабу обобщения и абстрагирования, а также по такому критерию, как полифакторность описательных и объяснительных схем, проблематика общества потребления скорее востребует социально-философскую методологию<sup>1</sup>.

Разобравшись как следует с потреблением, считаем целесообразным перейти к изучению симбиоза двух понятий – потребление и социальные практики.

В истории научной мысли о потреблении населения можно выделить несколько концепций потребления: концепция экономического человека, статусно-престижная концепция, концепция имиджевого гедонизма и концепция компенсаторского потребления<sup>2</sup>.

В соответствии с концепцией экономического человека, действия потребителя подчинены одному мотиву – эгоистическому стремлению к собственному благу. Потребитель имеет определенные потребности (неограниченные ничем, кроме имеющихся ресурсов) и демонстрирует явную

---

<sup>1</sup> Овруцкий А.В. Социология потребления: основные направления исследований. Наука о человеке: гуманитарные исследования №5. Омск: ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия», 2010. С. 161

<sup>2</sup> Салагаев А.Л., Томилов А.Б. Концептуальные подходы к осмыслению потребительских практик населения. Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки №2. Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. С. 145

устойчивость предпочтений, которая обусловлена рациональностью принимаемых им решений. В каждом акте потребительского выбора потребитель принимает решения, не зависящие от потребностей других потребителей. Такой потребитель руководствуется, прежде всего, двумя взаимосвязанными факторами: изменением цен и изменением собственного дохода.

Влияние социального окружения на потребительский выбор получило свое теоретическое обоснование в статусно-престижной концепции. В соответствии с ней субъекты потребления осуществляют свой выбор на основе индивидуальных и социальных оценок товаров и услуг в той или иной социальной группе и при этом стремятся преуспеть в следовании примеру группы (социально низкие слои) или от него оттолкнуться (социально высокие слои). Достижение статуса и престижа обещает социальное признание и оценку – две антропологически присущие потребности и движущие силы человеческого поведения<sup>1</sup>.

Существует альтернативная модель потребительского поведения – «имиджевый гедонизм». В соответствии с ним постмодернистский субъект интересуется все больше приносящими наслаждение индивидуальными и нарциссическими переживаниями, и зависим от них. Гедонистические потребители мотивируются приятными иллюзиями и мечтами, которые они частично переживают реально – например, на прогулках. В шоппинге эта форма удовлетворения находит свою типичную форму выражения. Поэтому в обществе массового потребления в центре внимания стоят не собственно продукты, а ассоциируемые с ними имиджи и фантазии<sup>2</sup>.

Негативное отражение модели «имиджевый гедонизм» представлено в другой модели, получившей название «компенсаторное потребление».

---

<sup>1</sup> Салагаев А.Л., Томилов А.Б. Концептуальные подходы к осмыслению потребительских практик населения. Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки №2. Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. С. 146

<sup>2</sup> Там же. С. 149

Ее авторы исходят из того, что большинство товаров развитого общества массового потребления продаются не на основе их полезных ценностей – они технически выравниваются и не представляют ценности при выборе, а на основе своего символического содержания. Символическая ценность товаров и связанных с ними репрезентаций социальных отношений, ценностей и идеалов представляют язык, с которым люди связывают свою идентичность. Потребление товарных символов представляет собой компенсаторную способность, которая может служить как маскировкой социально-экономического дефицита, так и наполнением эмоциональной пустоты или отсутствия чувства самооценности. От покупки и использования определенных потребительских товаров люди ожидают осуществления тех «обещаний счастья», которые приписываются этим товарам – надежда, которая так же иллюзорна, как и продолжительное удовлетворение удовольствия<sup>1</sup>.

Концептуальное осмысление потребительских практик последних десятилетий происходит именно в рамках дополняющих друг друга концепций имиджевого гедонизма и компенсаторного потребления. С одной стороны, визуальный и текстуальный репертуар рекламы порождает символические плоскости значений, которые выходят за границы применения потребительских товаров. С другой стороны, психологическое переживание потребления человеком в последние десятилетия XX века преимущественно вписывается в такой картинный и символический мир. Физические свойства товаров и услуг дополняются культурной консистенцией, становясь выражением стиля жизни человека и его мечтаний<sup>2</sup>.

Стоит отметить, что некоторые потребительские практики могут подвергаться ритуализации. Ритуализация в человеческом поведении – это основанное на соглашениях взаимодействие по меньшей мере

---

<sup>1</sup> Салагаев А.Л., Томилов А.Б. Концептуальные подходы к осмыслению потребительских практик населения. Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского №2. Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. С. 150

<sup>2</sup> Там же С. 151

двух людей, которые возобновляют его через определенные интервалы времени в повторяющихся обстоятельствах; оно имеет важное значение для "Я" всех участников<sup>1</sup>. Считаем целесообразным рассмотреть именно те социальные практики посетителей кафе, которые уже начинают подвергаться процессу ритуализации.

Ритуал — способ поведения, представляющий собой повторение всех действий, однажды приведших к положительному результату и закрепление этих действий (по К. Лоренцу). То есть, отклонение от ритуальной формы поведения вызывает чувство дискомфорта, иногда очень остро. Существует и обратная связь. В ситуации, когда субъект переживает дискомфорт по неизвестной ему причине, он начинает использовать имеющиеся формы ритуального поведения, и на их основе создавать новые, которые помогают справиться с неизвестной ранней ситуацией<sup>2</sup>.

С помощью изложенных выше теорий представляем возможным анализировать потребительские практики в рамках симбиоза имиджевого гедонизма и компенсаторного потребления, которые могут подвергаться или уже проходят процесс ритуализации. Для анализа мы выбрали потребительские практики посетителей мест общественного питания, а именно – кафе.

---

<sup>1</sup> *SciCenter.online*. Ритуалы и их значение в концепции Э. Эриксона [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scicenter.online/vozrastnaya-psihologiya-scicenter>

<sup>2</sup> *Ильченко А.С.* Ритуальное поведение и мифологическое сознание в современном мире [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/text>

## 2. КАФЕ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Основной отраслью социологии, изучающей общественные отношения в процессе производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания является социология питания. Ю. В. Веселов в своей работе «Современная социальная система питания» дает объяснение, почему именно социология должна заниматься изучением данной проблемы. «Во-первых,» – пишет социолог, – «потому что питание, как производство продуктов питания, так и собственно их приготовление и потребление, — общественная деятельность. Питается не только индивид, в его (скромном) лице также питается все общество. Вкусы определены не только индивидуально, но и социально, и сама процедура питания строго социально нормирована и структурирована. Обед — это не просто некоторая процедура, но и целый социальный институт (так же, как и сами продукты питания — вино, сахар, кофе — ничуть не меньше общественные институты, чем разделение труда или классы). Во-вторых, питание не только обеспечивает воспроизводство социальной группы, но и формирует ее социальные границы. В питании каждая общественная группа формирует свою идентичность — как отличает себя от других, так и образует внутреннее единство. В-третьих, процесс питания — типичное социальное действие в веберовском смысле слова: продукты питания всегда наделяются неким особым смыслом и значением, а их потребление всегда ориентировано не только на себя, но и на других»<sup>1</sup>. Исходя из такого обоснования становится возможным связь ритуалов с питанием. Благодаря ритуалам, которые используются людьми в процессе потребления продуктов питания, становится возможным идентификация себя и других групп потребителей, формируется соответствующее показательное поведение, отслеживается воздействие общества на индивидов и группы в целом. Проведя аналогию

---

<sup>1</sup> *Веселов Ю.В.* Современная социальная система питания. Журнал социологии и социальной антропологии №1. СПб, 2015. С. 69

между предыдущим разделом и нынешним, можно перейти к углубленному изучению процесса потребления в рамках определенных общественных мест.

В России существует ГОСТ 30389-2013, классифицирующий места общественного питания. В рамках этого ГОСТа происходит деление в зависимости от ассортимента блюд, сложности их приготовления, а также обустройства места потребления:

- ресторан – предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга (или без досуга), с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров;

- кафе – предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга (или без досуга), с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары;

- бар – предприятие питания, оборудованное барной стойкой и реализующее, в зависимости от специализации, алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, блюда, холодные и горячие закуски в ограниченном ассортименте, покупные товары;

- предприятие быстрого обслуживания – предприятие питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей;

- буфет – предприятие общественного питания, реализующее с потреблением на месте ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе холодные и горячие блюда, закуски, мучные кулинарные,

хлебобулочные и кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары;

- кафетерий – предприятие общественного питания, оборудованное буфетной или барной стойкой, реализующее с потреблением на месте горячие напитки, прохладительные напитки, ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе бутерброды, хлебобулочные и кондитерские изделия, горячие блюда несложного изготовления и покупные товары;

- столовая – предприятие общественного питания, осуществляющее приготовление и реализацию с потреблением на месте разнообразных блюд и кулинарных изделий в соответствии с меню, различающимся по дням недели;

- закусочная – предприятие питания с ограниченным ассортиментом блюд и изделий несложного изготовления и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей, с возможной реализацией алкогольных напитков, покупных товаров;

- магазин (отдел) кулинарии – магазин (отдел) по реализации населению продукции общественного питания в виде кулинарных изделий, полуфабрикатов, кондитерских и хлебобулочных изделий<sup>1</sup>.

Для понимания общей ситуации в России необходимо обратиться к статистике. Американская исследовательская компания The NPD Group в январе 2019 года опубликовала результаты исследования относительно индустрии питания вне дома в России за 2018 год. Главной особенностью 2018 года в индустрии питания является увеличение количества фаст-фудов (на 12%) в стране, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга (в соответствии с классификацией ГОСТа 30389-2013, не смотря на частое позиционирование заведений фаст-фудов как ресторанов, они относятся к закусочным). По данным исследователей, классические рестораны в 2018 году медленно

---

<sup>1</sup> Консорциум Кодекс. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200107325>

сдавали свои позиции, уступая место фаст-кежуалам, кофейням, пекарням и даже фаст-фуду – количество ресторанов сократилось на 6% в сравнение с предыдущими показателями. Однако это не касается кафе и ресторанов с уникальной концепцией и авторской кухней – они все так же остаются привлекательными для совершения традиционных ритуалов (празднование дня рождения, свадьбы, проведение деловых встреч и т.д.). Исследователи заявляют, что у россиян поменялось отношение к посещению мест общественного питания. Сейчас потребители воспринимают ресторанный еду как возможность утолить голод. Это характеризуется показателем мотивации посещения – категория «утоление голода» в 2018 году составила 24 %. Также параллельно с этим выросла значимость мотивации “побаловать себя”, когда люди заходят в кафе или ресторан ради пирожного или другого гастрономического удовольствия<sup>1</sup>.

Еще одни результаты предоставил «Маркет Аналитика». В соответствии с их исследованием количество ресторанов, кафе и баров выросло на 24%, общедоступных столовых и закусочных - на 9%, столовых, находящихся на балансе общественных заведений, организаций и промышленных предприятий – на 4%. Удивительный результат получается при соотношении показателя интереса населения к услугам предприятий общественного питания (в январе 2018 года 15% опрошенных заявляли о том, что стали экономить на услугах кафе и ресторанов, в следствии чего показатель значительно снизился) и оборотом продукции мест общественного питания, который, по данным Росстата увеличился на 3,3%<sup>2</sup>.

Выше изложенная информация позволяет нам обосновать выбор конкретного места общественного питания для анализа. Так для изучения потребительских практик нами будут выбраны такие места общественного

---

<sup>1</sup> The NPD Group. Рынок фудсервиса в 2018 г вырос на 5.1% [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.npd.com/wps>

<sup>2</sup> *Маркет Аналитика*. Российский рынок общественного питания в демократичном сегменте. Маркетинговое исследование и анализ рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketanalitika.ru/report/pitanie-2017.html>



питания как кафе. Это связано с доступностью данных предприятий для массового населения, их достаточной распространенностью в различных точках страны и специфической мотивацией посещения (не утоление голода, а получение удовольствия).

Основной целью посещения кафе является удовлетворение потребности в питании. Однако сейчас наравне с ней встает такая цель как проведение свободного времени. Отсюда мы выходим на понятие досуга. Досуг выступает в качестве структурного элемента, который входит в общую систему понятий под названием «свободное время». Его содержание наполнено целесообразной деятельностью, которая позволяет не только преодолевать стрессы, усталость, которая скапливается в течение рабочего дня и во время трудового процесса. Досуг помогает человеку развиваться как духовно, так и физически, исходя из его социальных и культурных потребностей<sup>1</sup>.

Перечислим основные функции досуга:

- рекреационная функция – предполагает досуг как возможность переключения человека с одних занятий на другие, благодаря чему у него восстанавливаются его биопсихический потенциал и развиваются предпосылки для его творческой жизни;
- коммуникативная функция – эта функция самоценна, потому что людям всегда было свойственно общаться друг с другом, независимо от того, какой деятельностью они занимаются — будь то общение подростков в подъезде, общение в кафе, в гостях, на прогулках;
- просветительская функция – предполагает, что человек с помощью учится мыслить самостоятельно;
- гедонистическая функция - ориентация на те виды деятельности, которые связаны с получением положительных эмоций, приятных ощущений,

---

<sup>1</sup> *Справочник24*. Социология досуга [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologiya\\_dosuga/](https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologiya_dosuga/)

переживаний, удовлетворением физиологических потребностей, доставляющих удовольствие<sup>1</sup>.

По данным исследовательского холдинга Romir, проводившего исследование среди Россиян в 2015 году, почти треть россиян (30%) активно посещают заведения общепита – кафе, рестораны, бары. Каждая пятая семья (22%) предпочитает проводить свободное время в кинотеатре. 17% респондентов регулярно ходят в рестораны быстрого питания. Средний чек похода в кафе составляет около 800 рублей. Гендерного преобладания относительно посетителей нет – мужчины и женщины посещают кафе с одинаковой частотой. В опросе приняли участие 1500 респондентов от 18 до 60 лет и старше, проживающие как в городах, так и в сельской местности. Выборка репрезентирует взрослое население России<sup>2</sup>. Результаты данного исследования позволяют дополнительным образом обосновать выбор места общественного питания в рамках проведения социологического исследования для изучения потребительских ритуалов.

В 2016 году было проведено исследование на тему «Потребительское поведение молодежи города Москва». В исследовании участвовали 300 человек в возрасте от 15 до 29 лет. В соответствии с исследованием, структура потребления, т.е. то, на что в основном тратит деньги молодежь, оказалась довольно предсказуемой. На 1-м месте — продукты питания (22%), следом идут развлечения (кафе, клубы, выставки и т.д.) — 16%, после них — одежда, обувь и аксессуары (15%). Далее идут траты на общественный транспорт (12%) и услуги мобильной связи и Интернет (10%). Наименьший процент составляют расходы, связанные с автомобилем и туризмом (по 2%), что попросту диктуется

---

<sup>1</sup> *Studme.org*. Социологические основы культурно-досуговой деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studme.org/210683/sotsiologiya>

<sup>2</sup> *Rosmir*. Россияне рассказали, как предпочитают проводить свободное время [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://romir.ru/studies/kafe-i-kino>

тем, что в этом возрасте немногие молодые люди могут позволить себе иметь автомобиль или часто путешествовать<sup>1</sup>.

Рынок кафе и ресторанов рассчитан на различные целевые аудитории, отличающиеся по возрасту, полу, доходу и другим параметрам. Поэтому он настолько разнообразен и имеет большое количество различных ниш, направленных на удовлетворение потребностей потребителя. Таким образом, потребитель сталкивается с огромным выбором кафе и ресторанов, отличающихся друг от друга по разным характеристикам.

В 2014 году было проведено исследование молодежи в возрасте от 16 до 25 с целью выявления их предпочтений на рынке кафе и ресторанов. В опросе приняло участие 119 человек<sup>2</sup>. По результатам проведенного исследования оказалось, что современная молодежь посещает кафе и рестораны достаточно часто. Ответы респондентов разделились практически пополам между посещением один или несколько раз в неделю (41%) и один или несколько раз в месяц (39%). Таким образом, подтверждается тот факт, что на рынке ресторанов и кафе существует большой спрос среди современной молодежи. Основными целями посещения заведений общественного питания респонденты отмечают – провести время с друзьями, отдохнуть после работы или учебы, а также перекусить<sup>3</sup>.

Наиболее популярными типами заведений среди опрошенных респондентов оказались кафе (18%), рестораны быстрого питания или фаст-фуд (14%), кофейни (14%), суши-бары (13%) и пиццерии (12%). В рамках кабинетного исследования было выявлено, что наиболее популярными местами общественного питания среди всех целевых аудиторий являются кафе, кофейни, рестораны фаст-фуд и пивные бары, что немногим

---

<sup>1</sup> Кузнецова А.С. Потребительское поведение молодежи города Москва. Власть №8. М: Власть, 2016. С. 217

<sup>2</sup> Маныч И.С. Рынок кафе и ресторанов: поведение потребителей. Бизнес. Общество. Власть №18. М: Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций, 2014. С. 160

<sup>3</sup> Там же. С. 161

отличается от результатов опросов среди выбранной аудитории. Таким образом, кафе, кофейни и рестораны фаст-фуд имеют огромную популярность среди всех целевых аудиторий, но при этом среди молодежи также лидируют рестораны японской и итальянской кухни, а не пивные бары<sup>1</sup>. Результаты этого исследования дополнительным образом обосновывают конкретизацию места совершения потребительских практик.

К сожалению, сейчас изучение питания в России все еще находится на низком уровне. Основные исследования проводятся относительно пищевых предпочтений и особенностей жителей столицы. Основная заинтересованность концентрируется вокруг количества мест общественного питания и их ежегодной прибыли. Такая тенденция количественного изучения ведет к одностороннему пониманию феномена и исключение процесса из социологического поля исследований. В связи с этим наше исследование посвящается изучению потребительских практик посетителей кафе с помощью качественного исследования – частично стандартизированного интервью. Такой подход к исследованию феномена позволит изучить его со стороны значимости кафе в жизни общества, появится возможность выделить специфичные способы взаимодействия людей с обществом и зафиксировать значимые социально-поведенческие практики потребителей кафе.

---

<sup>1</sup> *Маньч И.С.* Рынок кафе и ресторанов: поведение потребителей. Бизнес. Общество. Власть №18. М: Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций, 2014. С. 162

### 3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КАФЕ ЕКАТЕРИНБУРГА

Весной 2019 года в рамках выпускной квалификационной работы было проведено эмпирическое исследование методом частично стандартизированного интервью среди трудоспособного населения. Исследование было проведено среди 16-ти информантов, 14 из интервью оказались релевантными. Основной темой исследования были потребительские практики посетителей кафе.

В рамках работы было обозначено несколько исследовательских задач:

1. Определить причины возникновения потребительской практики;
2. Охарактеризовать процесс и особенности становления и реализации потребительской практики;
3. Определить связь между повседневными пищевыми практиками и потребительскими;
4. Определить основные показатели кафе, в которых потребители предпочитают совершать свои потребительские практики;
5. Выделить основные тенденции реализации потребительских практик.

Наш анализ будет продвигаться в соответствии с выделенными задачами и подтверждать или отрицать выдвинутые нами гипотезы. Начнем с первой задачи – определить причины возникновения потребительских практик. Для того, чтобы упростить анализ, классифицируем потребительские практики, которые реализуют наши информанты.

Потребительские практики респондентов можно классифицировать на:

- Пищевые потребительские практики (И1, И2, И5, И6, И7, И8, И9, И11, И12, И13);
- Пространственно-территориальные потребительские практики (И1, И2, И3, И9, И14);
- Досуговые потребительские практики (И3, И4, И13);

- Гратификационные потребительские практики (И10).

Пищевые потребительские практики – это предпочтение информантами конкретных блюд, порядка их потребления, особенности пищевого поведения. Например, И1 является вегетарианцем, в его рационе отсутствует мясо, и он практикует употребление одного и того же блюда независимо от выбора остального – *«Я всегда заказываю пасту с овощами, даже если мне хочется чего-то другого. Обычно в таких случаях я заказываю то, что хочу и пасту. Из-за этого часто приходится забирать блюдо с собой»*.

Пространственно-территориальные потребительские практики подразумевают под собой особенности размещения посетителей в соответствии с их предпочтениями: *«Всегда сажусь лицом ко входу, но не слишком близко к нему. Люблю смотреть на других посетителей кафе как бы невзначай»* – сообщает И2.

Досуговые потребительские практики предполагают совершение досуговых практик в рамках посещения кафе. Так, И4 посещает кафе целенаправленно, для проведения свободного времени вместе с семьей.

Гратификационные потребительские практики – представителем данной категории потребительских практик является один информант – И10. Гратификация – это денежная премия, поощрение, стимулирование работника за качественное выполнение им своих обязанностей. *«Всегда оставляю официантам чаевые»,* - сообщает И10 – *«независимо от их уровня обслуживания. Обслужили хорошо – молодец, вот тебе премия. Обслуживание не очень – что ж, может это замотивирует тебя стараться лучше. Верю, что это работает»*.

Разобравшись с классификацией, можем перейти к причинам возникновения потребительских практик. Основной подход, которого мы придерживаемся, является симбиоз концепций имиджевого гедонизма и компенсаторского потребления. В рамках этой теории считается, что возникновение тех или иных потребительских практик связаны с идентифицированием себя с определенной социальной группой и создание

иллюзорного повышенного статуса, несоответствующего реальной действительности. Основной гипотезой в рамках данной задачи является утверждение, что главная причина возникновения потребительских практик в рамках посещения кафе – формирование у окружения иллюзий о своем образе, идентификация себя с классом, статус которого выше, чем у потребителя.

Пищевые потребительские практики в первую очередь направлены на получение удовольствия от потребления, на гедонистическую функцию кафе. Так, И13 в связи с особенностью своего питания, а именно – соблюдение интервального голодания, посещает кафе в момент последнего приема пищи перед периодом голодания для получения дополнительного удовольствия от пищи. *«Всегда прихожу в кафе около 16:00. Сажусь за столик и начинаю долго изучать меню, даже зная его наизусть, размышляя, какой вкусностью порадовать желудок сегодня».* Еще одним примером гедонистической потребительской практики является действие И5, которая употребляет десерт и кофе перед основным блюдом. *«Я очень люблю сладкое. Сладкое, что удивительно, великолепно сочетается с горьким. Приходя в кафе, в первую очередь я хочу получить чувство наслаждения, а не чувство насыщения, потому я всегда заказываю десерт, к нему кофе – и съедаю это все перед основным блюдом»* - сообщает информант. Такого же гедонистического подхода в потреблении придерживается большинство информантов блока пищевых потребительских привычек.

Однако, это не единственная функция, которая работает в данной категории. И5 также сообщает, что чаще всего заказывает самые дорогие десерты *«потому что их нельзя купить в обычном магазине».* Это является отражением компенсаторного потребления, когда главным в продукте является не основные свойства, присущие продукту, а его имиджевый статус. Еще один информант – И7 – всегда заказывает к любому блюду бокал вина, независимо от его сочетаемости с основными блюдами. Стоит так же отметить, что данный

респондент предпочитает посещение ресторанов или кафе, стремящихся к статусу ресторана. Потребление бокала вина в обозначенной ситуации является не только вкусовым предпочтением, но и созданием определенно образа в глазах окружающих, позволяющее сразу идентифицировать статус посетителя кафе.

Стоит отметить, что не все респонденты, имеющие пищевые потребительские практики, могут относиться к гедонистическому и компенсаторному потреблению. И12 имеет особенность потреблять все блюда несолеными. Указанная практика не связана со здоровьем, лишь с соблюдением определенной диеты. *«Я ем все без соли, всегда и везде. В кафе тоже заказываю все без соли. Многие официанты уже это знают и сами уточняют «Вам без соли?» <...> Это не связано со здоровьем, разве что отчасти. Для меня это диета и один из способов поддержания формы»* - сообщает респондент И12. Такая потребительская практика не соответствует гедонистическому и компенсаторному потреблению в виду того, что такую особенность очень сложно идентифицировать окружающим для определения социального положения индивида. В обозначенном случае респондент использует другие способы, языки для обозначения своего статуса в обществе.

Переходим к следующей категории потребительских практик – пространственно-территориальных. Данные практики отражают особенности выбора места посадки и расположения посетителя относительно пространства кафе. В качестве примера, для прояснения сущности, мы используем практику, реализуемую И9. *«Я люблю сидеть у окна. Знаете, мне очень нравится наблюдать за городом, пока я медленно потягиваю вкусное банановое какао с любимым «Кленовым пеканом». Это чуть ли не единственные моменты, когда я могу по-настоящему отдохнуть и расслабиться, пока все бегают в этом муравейнике».*

Представители пространственно-территориальных практик в данном исследовании не анализируются в рамках гедонистической и компенсаторной



концепций. Это связано с особенностью места общественного питания, анализируемого нами. В кафе отсутствуют особые места посадки, которые могли бы отразить или создать иллюзию статуса посетителя, в отличие от ресторанов. В большинстве ресторанов есть места (чаще всего, это места у окна на небоскребах или особые залы), при выборе посадки в которых ясно читается статусно-ролевые признаки потребителя. Скорее всего, выбор пространственно-территориального расположения клиента в рамках помещения кафе формируется за счет личностных предпочтений, а так же качеств личности. Так, один из респондентов – И14 – предпочитает садиться за столы, которые обслуживаются конкретным официантом. Это может быть связано с личностной симпатией к конкретному человеку и особенностями взаимодействия человека с другими индивидами.

Следующая категория – досуговые потребительские практики. Представители указанной категории совершают потребительские практики при посещении кафе в рамках досуговой деятельности. *«Мы ходим в «Пан Сметан» всей семьей каждую субботу. Выбор связан с тем, что у них каждые выходные в определенное время проходит развлекательная программа для детей. Они приглашают аниматоров, фокусников, у них там даже сцена есть... Представление длится около 2х часов. Все это время сын развлекается, периодически прерываясь на покушать. А мы (с мужем) наслаждаемся его радостью и компанией друг друга. Совмещаем приятное с полезным»* – такой информацией поделился в ходе исследования информант И4.

Досуговые потребительские практики соответствуют гедонистической и компенсаторной концепциям. Посещение кафе в рамках досуга позволяет посетителям индивидуальное наслаждение и нарциссическое переживание, а так же формирует определенный образ у посетителя. Однако данный образ гораздо сложнее просто считать, потому что досуговая цель посещения кафе не может быть считана без дополнительной информации от самого посетителя. Это может быть уточнение в разговоре о том, что человек ходит в кафе отдохнуть, или дополнительные средства выражения – к примеру,

заказ только напитков может сигнализировать окружающим о незаинтересованности посетителя в питании и, как следствие, привести к выводу об одной из возможных целях посещения заведения.

Переходим к анализу последней категории – гратификационные потребительские практики. Обозначенную категорию представляет только один респондент проведенного исследования. Информант И10 имеет особенную потребительскую практику – девушка всегда оставляет чаевые официантам, независимо от обслуживания. Такая практика очень хорошо позволяет спроецировать статус посетителя для окружающих. Сумма чаевых будет прямо пропорциональна отражаемому статусно-ролевому положению клиента – чем выше оставленная сумма, тем выше имидж человека.

Реализуемая практика также хорошо отражает гедонистический имидж посетителя. В обозначенном случае гратификация в виде чаевых теряет свою значимость в рамках поощрения за хорошую работу, т.к. деньги оставляются независимо от качества обслуживания. Такое поведение позволяет человеку почувствовать себя более ценным в обществе в глазах окружающих.

Подводя итоги проведенного анализа, можно отметить, что потребительские практики посетителей кафе в приоритете формируются в рамках гедонистической и компенсаторной концепций. Однако стоит отметить, что не все практики реализуются по этим концепциям – выше мы отметили, что практики пространственно-территориальной категории не могут анализироваться в условиях концепций в виду особенностей места размещения. Так же нами было отмечено, что досуговые потребительские практики могут быть анализированы в рамках концепций при наличии дополнительных символических языков и условий реализации практики. Исходя из вышеизложенного, можем сделать вывод о том, что выдвинутая гипотеза о формировании иллюзий о своем образе, идентификации себя с классом, статус которого выше, чем у потребителя с помощью потребительских практик частично подтвердилась.

В рамках проведения анализа, считаем необходимым охарактеризовать процесс и особенности становления и реализации потребительских практик. Основная гипотеза – потребительские практики формируются в связи с имеющимся в обществе образом определенного класса.

Для анализа мы возьмем каждую потребительскую практику и проанализируем на предмет совпадения представлений об определенных символических образах социальных классов. Первый респондент имеет такие потребительские привычки как употребление овощной пасты как постоянного блюда и посадка на самый красивый стул в соответствии с ее предпочтениями. Первая потребительская практика позволяет определить респондента в одну из социальных групп, в частном случае – к вегетарианцам. Вторая потребительская практика не может быть расценена как символически значимая, т.к. мы предполагаем, что она сформировалась за счет особенностей психологических особенностей информанта. Вывод – частично потребительские практики респондента И1 соответствуют сформулированной гипотезе.

Информант И2 предпочитает садиться лицом к входу в заведение, *«но не слишком близко»*. Второй потребительской практикой респондента является заказ одних и тех же блюд в дополнение к желаемым. *«Чаще всего я заказываю в качестве дополнения роллы, реже – бургеры»* – сообщает респондент. Первая потребительская практика может объясняться особенностями психологического уклада потребителя, т.к. такое расположение позволяет чувствовать себя в безопасности, в связи с исключением внезапных нарушений личных границ. Относительно второй практики мы предполагаем, что она сформирована с помощью моды на еду, однако стоит отметить, что данные блюда уже выходят из молодежной моды (имеются в виду люди в возрасте до 25 лет) и больше присущи людям старше (до 40 лет). С помощью данного блюда потребитель может идентифицировать себя с определенной возрастной группой.

Пространственно-территориальная потребительская практика респондента И3 не может быть сформирована с помощью представлений об образе успешного человека средних лет, т.к. информант предпочитает заведения определенного характера (грузинское кафе), имеет определенную частоту посещений (3 раза в день) и посещает кафе *«чтобы отдохнуть и расслабиться за любимым столиком в центре зала»*.

Мы предполагаем, что досуговые практики И4 сформированы с помощью образа успешной женщины, существующего в обществе. Информант предпочитает посещение кафе каждую неделю с семьей в целях проведения совместного досуга. Этот образ был сформирован благодаря существующему уже длительное время стереотипу, ассоциирующей женщину – хранительницей очага, семьи. Следует отметить, что в настоящее время существует тенденция смена образа успешной женщины в обществе, что может в дальнейшем позволить идентифицировать людей с определенными социальными группами (преимущественно, классифицирующийся по возрасту).

И5 посещает кафе 5 раз в неделю. *«Я живу в другом городе, автобус ходит по расписанию до определенной остановки. Приезжаю рано, когда офис еще закрыт. Потому каждый день завтракаю в кафе»* – сообщает информант. Потребление десерта с кофе перед основным блюдом может объясняться исключительно психологическими особенностями посетителя.

Пищевая практика И6 связана со стремлением вести здоровый образ жизни. *«Стараюсь заниматься своим здоровьем. А здоровье – это что? Это правильное питание. А правильное питание – это фрукты, овощи, никакого сладкого, мучного... Вот и стараюсь»* - сказал респондент. Данное выражение хорошо отражает сформированный в обществе образ человека, ведущего здоровый образ жизни, который, стоит отметить, является ложным. Данная потребительская практика подтверждает нашу гипотезу относительно процессов формирования их.

Респондент И7 всегда заказывает к основному блюду бокал вина. Также она сопровождает бокалом вина каждый вечер дома. Это может быть связано

с существующим в обществе литературным образом роковой женщины. Информант подтверждает предположение: *«Только представьте – вечер, кафе, ресторан... Все нарядные, пришли поесть. И сижу я, грациозно потягивая вино из бокала. Со вкусом, как знаток. <...> Обычно посетители всегда обращают на меня внимание и мне это нравится».*

Респондент И8 всегда заказывает кофе с собой после обеда. Мы предполагаем, что данную практику сформировал существующий в обществе образ занятого, быстрого человека. Ранее, такой символ позволил определить информанта в конкретную социальную группу, даже отнести к субкультуре «хипстер», но сейчас тенденции сменились и стакан кофе с собой может символизировать очень занятого работой человека.

Практика покупки конкретной булочки у информанта И9 не может быть расценена как символическая практика, связанная со сформированными в обществе образами. Формирование потребительской практики связано с повседневным образом жизни девушки: *«Я всегда на ходу... Постоянно бегаю по работе, по личным делам. Поесть нормально времени совсем нет. Потому постоянно в кафешках питаюсь, чаще всего булочками – их можно быстро съесть и ждать не приходится. 5 минут – и ты сытый, можно дальше бежать».*

Информант И10 практикует постоянное премирование официантов с помощью чаевых. Данную практику она объясняет полученным опытом за границей: *«Официантом работать сложно. Знаю, сама работала. Мне нравится, как в Европе устроено – там чаевые сразу входят в счет, ты при желании можешь только попросить увеличить сумму. Было бы здорово, если практика сформируется в России».* В описанном случае мы не можем говорить о формировании практики за счет имеющихся в России образах социальных групп.

Информант И11 предпочитает потреблять мороженое перед основными блюдами, когда посещает кафе. Такое поведение объясняется им самим: *«Раньше (в детстве) нельзя было есть слишком много мороженого,*

*и то обязательным условием было съесть тарелку супа. А сейчас вырос, сам покупаю... И не могу избавиться от этого желания нарушить старую традицию – ем мороженое перед супом. Один раз сделал так при родителях – оба в шоке сидели».* Потребительская практика в указанном случае сформирована наличием семейной структуры пищевого поведения.

Информант И12 предпочитает питаться блюдами без соли. Эта практика сформирована пищевыми особенностями респондента, его стремлением к здоровому образу жизни. Как в случае с И6, этот образ сформирован общественными стереотипами и является ложным – отличным от образа, предписанного специалистами.

Респондент И13 совершает в кафе последний прием пищи, с обязательным заказом блинчиков в качестве десерта. Такие практики сформированы пищевыми предпочтениями опрошенного и его особым режимом питания. Описанные потребительские практики не могут быть проанализированы с точки зрения формирования их обществом.

Последний респондент – И14 – предпочитающий посадку за столики, обслуживаемые конкретным официантом, сам объясняет формирование своей практики. *«Я плохо схожусь с людьми», – сообщает он, – «после работы бываю нервным очень. Плюс тут играет личная симпатия. Чаще всего, если мне нравится человек внешне, значит, он внутренне мне подходит. Страдаю от этого очень. Когда хожу в кафе, всегда сажусь за столы, с которыми любимчики работают. Если они заняты – стою, жду или ухожу совсем».* Так, воспроизводимая потребительская практика в данном случае сформирована за счет психологических особенностей респондента.

Проанализировав каждую практику по-отдельности в рамках описанной задачи можно подвести итог о том, что часть практик сформированы за счет личностных качеств посетителей, часть – с помощью существующих в обществе образов, ассоциирующих человека с определенным статусом. Исходя из этого можем сделать вывод, что гипотеза о формировании потребительских практик исходя из имеющихся в обществе образов

определенных классов частично подтвердилась. Считаем возможным перейти к анализу в рамках следующей исследовательской задачи.

Существование потребительских практик в рамках посещения кафе у респондентов должно сопровождаться повседневными практиками вообще. Мы считаем, что наличие пищевых привычек и определенных правил потребления еды напрямую связано с формированием потребительских привычек в рамках посещения кафе. Для анализа этой теории мы спросили у респондентов о том, какие приемы пищи они соблюдают и как они их проводят.

В ходе интервью мы выяснили, что пищевые практики отсутствуют у респондентов И4, И8, И9, И12, И14. Стоит отметить также, что у данных респондентов также отсутствует строгий распорядок соблюдения потребительских практик при посещении кафе – в случае необходимости, большинство из них (кроме И14) могут отказаться от воспроизводства привычных действий без последующего чувства дискомфорта.

Остальные 8 респондентов имеют взаимосвязь между наличием потребительских практик и повседневных. Так, например, И1 всегда сопровождает завтрак идентичными блюдами, как и при посещении кафе. Респондент И6 имеет правило употреблять яблоко хотя бы 1 раз в день. В данных случаях можно проследить отчетливую связь между наличием пищевых привычек и потребительских практик, причем чаще всего и те, и другие имеют строгую структуру последовательности. Исходя из этого, мы плавно переходим к следующей задаче, в рамках которой будет анализироваться основные тенденции реализации потребительских практик.

Одной из главных задач нашего исследования является выделение основных тенденций реализации потребительских практик. Мы считаем, сейчас потребительские практики начинают подвергаться процессу ритуализации, в связи с сакрализацией некоторых социальных групп и общностей. Потребительские практики будут проанализированы нами через призму совершения обрядов. Главными показателями ритуализации будут:

- постоянство исполнения практики;
- осуществление практики двумя и более лицами;
- символическая значимость совершаемого действия;
- наличие дискомфорта при невозможности повторения потребительской практики в ситуации смены обстановки.

В приоритете анализа стоят респонденты, имеющие четкую структуру действий. Исходя из выше изложенного это информанты И1-И3, И5-И7, И10, И11 и И13.

Начнем с первого респондента. Напомним, что И1 имеет такие потребительские практики как потребление овощной пасты совместно с основным блюдом и посадка на определенный вид стульев. При просьбе описать процесс выбора блюд, респондент ответил *«Я всегда знаю, что хочу, заранее. Но все равно обязательно внимательно прочитываю меню, даже зная его наизусть, соотношу наименование блюд с их изображением и ценой, заказываю блюда в четкой последовательности – что-то новое, овощная паста, десерт при желании. В таком же порядке их ем»*. Так же респондент отметил особенности проведения данного приема пищи – во время проведения трапезы информант *«всегда в наушниках, часто выключенных. Не люблю получающийся шум от музыки и посетителей. Так спокойнее»*. На вопрос о выполнении социальных практик с кем-то, был получен ответ о том, что *«я никому не рассказываю о своих привычках. Мой молодой человек достаточно наблюдательный и сам заметил мои особенности, потому при нем я могу спокойно сидеть в наушниках в кафе, он не обижается, потому что я продолжаю вести беседу»*. При анализе ответа на вопрос о воспроизводстве практик в кризисной ситуации было выявлено, что респондент не соблюдает обычные для себя потребительские практики и не испытывает от этого дискомфорт. По итогам ответов данного респондента можно сделать предположение о начальной стадии ритуализации обозначенных потребительских практик.



Второй респондент, И2, реализует потребительские практики относительно места посадки, которое должно быть лицом ко входу, недалеко от него. Еще одной потребительской практикой является заказ определенных блюд независимо от основного. Правила выбора блюд похожи с правилами респондента И1, за исключением порядка потребления блюд – *«первыми я всегда съедаю роллы. Ем я их по-особенному. Сначала я беру лист имбиря, кладу на него небольшую капельку васаби, сворачиваю лист трубочкой и макаю в соевый соус. Потом получившееся кладу на ролл и уже после всего этого ем»*. Об отношении окружающих респондент говорит, что *«подруги смотрят странно, смеются, когда я так делаю. Муж тоже сначала косился, а потом попробовал... и втянулся. Теперь мы на пару так делаем»*. На вопрос о частоте выполнения такой практики информант сообщил, что делает так всегда. При попадании в кризисную ситуацию потребитель сохраняет свои социальные практики и чувствует себя некомфортно при не совершении привычных действий. Полученные и проанализированные данные позволяют сделать вывод о средней степени ритуализации обозначенной потребительской практики.

Информант И3 предпочитает проведение ужина в кафе за любимым столиком. Особый порядок проведения потребительской практики отсутствует. Мужчина предпочитает ужинать в одиночестве, о его предпочтениях знают окружающие, но не разделяют их. *«Жена знает о моей любви к грузинской кухне, а сама мясо не ест. Смысла ходить со мной в такие кафе не видит, потому хожу один. А она обижается»* - сообщает респондент. При попадании в кризисную ситуацию потребительские практики респондента не сохраняются, чувство дискомфорта отсутствует. Обозначенный вид потребительской практики не подвергается процессу ритуализации.

Не смотря на отсутствие взаимосвязи между пищевыми привычками и потребительскими практиками, обратим внимание на информанта И4. У респондента имеется полу структурированная потребительская практика, которая проявляется в порядке действий при посещении кафе. Кафе посещается

обязательно вместе с семьей, тем самым члены семьи тоже становятся участниками потребительской практики. Посещение в кафе проходит по такому сценарию – ребенок отправляется на представление, организованное администрацией кафе, родители садятся за стол неподалеку от сцены и заказывают блюда себе и ребенку. При необходимости (если это включено в программу) участвуют в представлении вместе с ребенком. Об отношении окружающих респондент сообщает: *«Очень люблю рассказывать про нашу традицию. Многие знакомые говорят, что мы идеальная семья. <...> Знаете, я заметила, что часть моего окружения после моих рассказов тоже начали всей семьей посещать кафе и рестораны. Очень рада за них, такие семейные вылазки хорошо укрепляют семью»*. Как отметил респондент, его окружение начинает постепенно перенимать данную потребительскую практику, что может объясняться формированием образа идеальной семьи за счет совместных посещений кафе. При посещении других кафе, не знакомых потребителю ранее, И4 сохраняет свою «традицию» и посещает их всей семьей. По вышесказанной информации можно сделать вывод, что данная потребительская практика имеет высокий уровень ритуализации в конкретной общности.

У информанта И5 потребительской практикой является процесс порядка потребления блюд в заказе. Она сообщает, что при выборе блюд чаще всего принимает импульсивные решения, за исключением выбора десерта. При выборе десерта главными критериями выбора являются цена и представленность десерта в более доступных местах, к примеру, в магазинах. Процесс потребления обратный классическому распорядку потребления блюд, принятому в обществе: в первую очередь информант съедает десерт, считающийся завершающим блюдом. О своих предпочтениях рассказывает редко – *«только дочь и муж знают, потому что видели. А больше и рассказывать некому, если честно»*. На вопрос о соблюдении потребительских практик респондента людьми из окружения отметила, что не замечала за кем-то подобного поведения. При попадании в кризисную

ситуацию респондент сохраняет свои потребительские практики, однако не испытывает чувство дискомфорта и незащищенности при отказах от их выполнения. В соответствии с изложенной информацией можно сделать вывод, что у посетителя имеются потребительские привычки, находящиеся на начальной стадии процесса ритуализации.

Потребительская практика в виде заказа фруктового салата хотя бы один раз в неделю при посещении кафе реализуется респондентом И6. У данного респондента нет какой-то особой системы выбора блюд или совершения потребительской практики. *«Я знаю, что при любых обстоятельствах закажу фруктовый салат и съем его первым. А основное блюдо обычно спонтанное – увидела в меню и захотела»* - комментирует респондент. О своем пищевом предпочтении респондент делится с коллегами по работе. *«Я девчонкам (сотрудницам) сказала, что беру фруктовый салат вместо десерта. Вроде и сладко, и полезно, фигуре не вредит. А они у меня тоже все на диетах. Заметила, что то одна, то другая с фруктовым салатом приходит. Не знаю, как в кафе, но на работе они его точно едят»* – сообщает информант. Свои потребительские практики И6 сохраняет даже при попадании в кризисную ситуацию, однако, как и информант И5, не испытывает дискомфорта при отказе от их исполнения.

И7 соблюдает свою потребительскую привычку (сопровождение основного блюда бокалом вина) независимо от попадания в кризисную ситуацию. При отказе от потребительской практики испытывает дискомфорт, предпочитает избегать таких ситуаций – *«Очень сложно отказаться от того, что уже стало частью тебя, частью твоего образа»*. Процесс выбора блюда не имеет определенной последовательности, в отличие от процесса выбора вина. *«Вино всегда делает ужин вкуснее. Я делаю выбор на основе ежеминутной «хотелки» и стараюсь отталкиваться от блюда, которое заказала перед этим. Мой главный принцип – если блюдо (приготовленный продукт) белый, то и вино белое, если красный – то красное соответственно. Но чаще я все же выбираю красное вино»* - говорит информант И7.

Относительно воспроизводства практики говорит, что большинство ее окружения, в виду причастности и подражанию определенной статусно-ролевой группе, придерживаются той же практики, что и ответивший. В данном случае можно говорить о высоком уровне ритуализации потребительской практики.

И8 соблюдает потребительскую практику в виде покупки кофе с собой. О данной практике *«знает только муж, но мою привычку не одобряет. Постоянно говорит, что кофе вредный для здоровья, а мне вообще противопоказан»*. При выборе блюд систематика не соблюдается, обычно выбирается то блюдо, *«к которому душа лежит»*. Потребительская практика респондента также воспроизводится коллегами по работе, однако с меньшей периодичностью, чем Практика сохраняется даже в кризисных ситуациях, однако респондент не испытывает дискомфорт при несоблюдении привычного действия. Вывод – потребительская практика посетителя не подвержена процессу ритуализации, однако следует отметить об ее распространенности среди населения. Можно говорить о том, что описанная потребительская практика имеет широкое общественное распространение.

Потребительская практика респондента И9 сформирована за счет особого жизненного ритма опрошенного. В связи с этим у посетителя кафе сложилась определенная структура выбора блюда для потребления – *«я быстро пробегаю глазами по картинкам меню, не читая название. Что зацепило внешне – то и заказываю. Редко есть время для раздумий. Из-за этого чаще всего обычно просто беру уже знакомую булочку и бегу дальше по делам»*. На вопрос о распространении информации о практики среди окружения информант ответил отрицательно, сказав, что *«о моей привычке знают только официанты»*. Во время поездок в другие города и страны практика не сохраняется, что объясняется сменой жизненного ритма. В данной ситуации нельзя говорить о ритуализации практики, однако следует предположить, что в виду повышения быстроты жизненного ритма жителей города места общественного питания с быстрым обслуживанием продолжают повышать свою

популярность среди населения. Один из возможных вариантов решения такой проблемы для кафе – создание касс быстрого обслуживания и меню продуктов, которые можно употреблять «на ходу», как, например, сделано в кафе «Французский пекарь» – у посетителей есть возможность как сделать заказ на столик, так и совершить быстрый заказ с собой.

Респондент с номером И10 реализует практику премирования – он всегда оставляет на чай обслуживающему персоналу, независимо от уровня произведенного обслуживания. *«О моем правиле знает мой молодой человек», – комментирует респондент вопрос о воспроизводстве практики окружением – «и он полностью меня поддерживают. Так как у нас есть правило совместного ужина, то обычно мы вместе оговариваем сумму, которую оставим официанту на чай. Еще о моем правиле знают родители. Когда мы ходим в кафе вместе с ними, я обычно агитирую оставить хотя бы 50 рублей официанту, если за все платят они. Либо сама оставляю. Родители по-доброму воспринимают мой принцип».* Информант сообщает, что сохраняет свое «правило» даже при посещении новых мест. Так же им было отмечено, что данный «принцип» берет начало из традиций Европейских кафе, где чаще всего чаевые сразу включены в итоговый чек за посещение. Отказаться от оплаты нельзя, можно только увеличить сумму чаевых. В данном случае можно говорить о том, что потребительская практика респондента в условиях нашей страны находится на начальной стадии ритуализации в рамках конкретной социальной группы, в то время как в некоторых других странах такая практика прошла процесс институционализации и стала общепринятой нормой, отказ от выполнения которой влечет за собой наложение санкций.

Информант И11 реализует в рамках посещения кафе такую пищевую потребительскую практику, как и информант И5 – ее основа лежит в нарушении классического распорядка потребления блюд и употребление десерта перед основными блюдами. *«Обычно я не особо выбираю, что буду есть. На что глаз упал, то и заказываю»* – так респондент описывает свой

процесс выбора основного блюда. Как сообщалось ранее, окружение респондента знает о его пищевых практиках, однако не разделяет их. При попадании в другую, непривычную обстановку, потребительская практика не сохраняется, что не доставляет респонденту дискомфорт. Полученная информация может говорить о том, что в данной ситуации процесс ритуализации отсутствует.

Практика потребления блюд без соли у респондента И12 объясняется индивидуальными пищевыми предпочтениями потребителя. *«Муж знает об этом: сначала не понимал, теперь либо понимает, либо просто игнорирует мою особенность. Друзья и коллеги очень удивлялись первое время, сейчас относятся ко всему как к обычному. <...> В кафе официанты, да и наверное повара, уже не удивляются. Только новенькие обычно в шоке, а мне смешно»* - сообщает информант. По словам респондента, его потребительская практика не соблюдается никем из ближайшего окружения. Выбор блюд имеет определенную систематику – он идет по правилам традиционного порядка потребления блюд. Сначала выбирается салат, затем суп, второе блюдо и десерт. Употребляется в том же порядке. При посещении других заведений практика сохраняется. Когда приходится отказываться от нее, респондент испытывает дискомфорт, потому происходит попытка избегания таких ситуаций. В данном случае можно говорить о начальной стадии ритуализации практики, когда она имеет ритуальную значимость на индивидуальном уровне.

Потребительские практики информанта И13 имеют исключительно индивидуальный характер в виду его особенностей пищевого поведения. Процесс выбора блюд происходит так: *«Всегда прихожу в кафе около 16:00. Сажусь за столик и начинаю долго изучать меню, даже зная его наизусть, размышляя, какой вкусоностью порадовать желудок сегодня. <...> Обычно заказ начинаю главного блюда. Оно обязательно должно быть мясным и сытным. В зависимости от его итогового веса дополняю обед супом. И в завершении обязательно беру блинчики – это мое любимое блюдо»*. Об отношении окружающих к потребительской практике говорит, что *«жена*

*знает, ее все устраивает. Поддерживает меня. Но повторять за мной не хочет, да и я не навязываюсь».* В кризисных ситуациях описанная потребительская практика не сохраняется, дискомфорт от ее несоблюдения респондент не испытывает. Вывод по итогам описанного – потребительская практика не подвержена процессу ритуализации.

И14 в ходе интервью отметил такую потребительскую практику как посадка за столы, обслуживаемые конкретными официантами. Заказ блюд чаще всего происходит на основе личного предпочтения и рекомендации официанта. О практике респондента знает его партнерка, относится к ней с пониманием. «Когда вместе ходим в кафе, то только в «Свою компанию» и садимся только за те столы, которые меня устраивают. Не знаю, как без меня, но со мной – только так» – сообщает респондент. Т.е. данную практику респондент частично разделяет со своей партнеркой. При посещении других мест питания респондент испытывает дискомфорт от невозможности соблюдения привычной ему потребительской практики. Исходя из этого, можно сделать вывод о начальной стадии ритуализации практики.

В качестве заключения по данной задаче можно сделать вывод о наличии доли потребительских практик, которые уже на данный момент проходят процесс ритуализации, хоть и на разных этапах его реализации. Стоит уточнить, что часть практик не подвержена процессу ритуализации и остаются исключительно индивидуальными потребительскими практиками. Считаем нашу гипотезу о такой тенденции в совершении потребительской практики как ритуализация подтвержденной.

Последней из задач исследования является выявление основных характеристик кафе, предпочитаемые респондентами. Выявленные предпочтения можно подразделить на:

- предпочтения относительно меню;
- предпочтения относительно внутреннего убранства помещения;
- предпочтения относительно обслуживания;

- предпочтения относительно расположения.

Среди предпочтений относительно меню в ходе анализа выявлены такие ключевые категории как исчерпывающая барная карта, вкусные и доступные по цене блюда, большой выбор блюд разной кухни, наличие тематических комбинаций блюд (например, завтрак в определенные часы), большой выбор десертов различного способа приготовления, наличие достаточного количества веганских и вегетарианских блюд.

В плане внутреннего убранства посетители предпочитают уютную обстановку, немного приближенную к домашней, или имеющую особый тематический стиль. Наличие музыки положительно воспринимается респондентами. Также определенная категория посетители, имеющих хотя бы одного ребенка, считает наличие детской комнаты одной из важных определяющих выбора кафе.

По мнению респондентов, обслуживание должно быть максимально качественным. Определение качества происходит с помощью оценки отношения персонала к посетителям, их знания меню и умения рекомендовать блюда, быстрота подачи блюд и грамотность их подачи.

Относительно расположения респонденты главным образом предпочитают посещать в кафе, которые располагаются вблизи их частого местопроживания – рядом с работой или рядом с домом.

При выборе нового места посещения респонденты ориентируются на внешнее оформление кафе, цепляющее название, а так же рейтинг места и отзывы уже посещавших заведение людей. Не менее важной определяющей является информация о среднем чеке.

Благодаря анализу полученной информации можно сделать вывод, что посетители выбирают место осуществления потребительских практик на основе нескольких показателей, главными из которых является меню, расположение и отзывы других посетителей.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершении нашего исследования подведем конечные итоги. В процессе анализа теории по обозначенной нами проблеме было выявлено, что наша тема имеет низкий уровень изученности. С помощью существующей информации мы смогли сформировать теоретическую базу для проведения исследования и последующего анализа данных. Нами были раскрыты такие социологические понятия как социальные практики, потребительские практики, система общественного питания.

Потребительские практики – это сложная целенаправленная и целесообразная система действий индивида, совершаемая с целью достижения заранее поставленной цели в рамках потребления. Обычно этот процесс связан с воздействием на материальный предмет, вещь с целью его изменения для удовлетворения индивидуальных потребностей.

В настоящее время потребительские практики проходят мощнейшее видоизменение в виду с не менее глобальными социальными изменениями. В своем исследовании мы выделили основные тенденции существования и реализации этих практик.

Главной тенденцией существования потребительских практик является их ритуализация. Посетители все чаще делятся информацией о своих действиях, привлекая окружающих к повторению за ними. Постепенно эти практики начинают реализовываться не только на индивидуальном уровне, но и на групповом. Такая тенденция может объясняться необходимостью закрепления определенных социальных практик в обществе для воздействия на имеющиеся социальные структуры, а так же закрепление определенных обрядов внутри социальных групп.

Следующая тенденция – использование потребительских социальных практик для самоидентификации себя с определенной социальной группой, присвоение себе иллюзорных социальных статусов и ролей для повышения своего статуса в глазах окружающих, самоутверждение и нарциссического

удовлетворения своих желаний. Чаще всего практики формируются за счет уже имеющихся в обществе образцов поведения представителей конкретных социальных групп и слоев общества. Структурированность потребительских практик в рамках посещения кафе зависит от наличия строго структурированных правил приема пищи.

В заключение хотелось бы сказать о разработанности проведенного исследования. В ходе его проведения мы обнаружили необходимость проведение аналогичного исследования среди посетителей других популярных мест общественного питания, однако такое исследование будет уже не качественного характера, а количественного. Считаем полученную и проанализированную информацию не достаточно полной и представляем возможным расширение анализируемой проблематики.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Антонова Н.Л.* Проблема оснований в классификации социальных практик / Н.Л. Антонова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2011. Том 1. С. 240-243
2. *Богомолова Е.В.,* Галицкая Е.Г., Кот Ю.А., Петренко Е.С. Повседневность россиян: гражданские и потребительские практики / Е.В. Богомолова, Е.Г. Галицкая, Ю.А. Кот, Е.С. Петренко // Мир России. Социология. Этнология. 2017. №1. Том 26. С. 180-197
3. *Василенко И.В.,* Ткаченко О.В. Потребительский выбор в системе социальных практик современного российского регионального населения: основные характеристики и факторы влияния / И.В. Василенко, О.В. Ткаченко // Logos et Praxis. 2013. №1. С. 62-69
4. *Веселов Ю.В.* Современная социальная система питания / Ю.В. Веселов // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. №1. С. 68-82
5. *Еремин А.В.* Ритуализация социально-политических практик и сакрализация власти в контексте государственно-церковных отношений постсоветской России / А.В. Еремин // Ярославский педагогический вестник. 2018. №6. С. 395-399
6. *Кузнецова А.С.* Потребительское поведение молодежи города Москва / А.С. Кузнецова // Власть. 2016. №8. С. 214-217
7. *Максименко А.А.* Российские управленческие практики с позиции ценностно-рационального подхода. Фрагмент 1 / А.А. Максименко // Теория и практика общественного развития. 2013. №9. С. 73-79
8. *Мальшева Е.В.* Потребительские практики в сфере туризма: когортный анализ: автореферат диссертации кандидата социологических наук / Е.В. Мальшева. Нижний Новгород, 2015. 19 С.

9. *Маныч И.С.* Рынок кафе и ресторанов: поведение потребителя / И.С. Маныч // Бизнес. Общество. Власть. 2014. №18. С. 157-168
10. *Овруцкий А.В.* Социология потребления: основные направления исследований / А.В. Овруцкий // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5. С. 160-167
11. *Осипова Е.Д.* Трансформация социальных практик: концепция П. Бергера и Т. Лукмана в условиях кризисного общества / Е.Д. Осипова // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2015. Том 15. №2. С. 69-79
12. *Пронина И.Н.* Потребительские практики: производство различий или игра различиями / И.Н. Пронина // Регионоведение. 2011. №2. С. 271-272
13. *Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы / В.В. Радаев // Социологические исследования. 2005. №1. С. 5-18
14. *Резник Ю.М.* Человек и его социальные практики / Ю.М. Резник // Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования. 2008. №2. С. 84-102
15. *Ромах О.В., Клопыжникова А.А.* Структура ритуала и обряда как элементы культуры / О.В. Ромах, А.А. Клопыжникова // Аналитика культурологии. 2009. №15. С. 204-206
16. *Рычкова Н.В.* Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект) / Н.В. Рычкова // Вестник Казанского технологического университета. 2013. №5. Том 16. С. 284-287
17. *Салагаев А.Л., Томилов А.Б.* Концептуальные подходы к осмыслению потребительских практик населения / А.Л. Салагаев, А.Б. Томилов // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008. №2. С. 145-151
18. *Семенова М.А.* Гендер и потребление: взаимовлияние двух категорий на процесс идентификации личности (к постановке проблемы) / М.А. Семенова // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №3. С. 87-90

19. *Смирнова Е.А.* Теоретико-концептуальные подходы к изучению феномена социальной практики / Е.А. Смирнова // Экология человека. 2015. №1. С. 40-48
20. *Ядова М.А.* Социальные практики как предмет социологического анализа: введение к тематическому разделу / М.А. Ядова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 2018. Серия 11. №4. С. 7-12
21. *Анцупов А.Я.* Словарь конфликтолога. Практика [Электронный ресурс] / А.Я. Анцупов // Национальная энциклопедическая служба. Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/praktika.html>
22. *ГОСТ 30389-2013* Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования [Электронный ресурс] // Консорциум Кодекс. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document>
23. *Ильченко А.С.* Ритуальное поведение и мифологическое сознание в современном мире [Электронный ресурс] / А.С. Ильченко // Anthropology. Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/text>
24. *Молодежное* потребление - понятие, сущность, формы [Электронный ресурс] // GEOLIKE.RU. Режим доступа: [http://geolike.ru/page/gl\\_8403.htm](http://geolike.ru/page/gl_8403.htm)
25. *Потребление* [Электронный ресурс] // Экономика. Режим доступа: <http://economics.pp.ua/potreblenie.html>
26. *Потребление* [Электронный ресурс] // Экономический словарь. Режим доступа: <http://abc.informbureau.com/html/iiodaaeiaea.html>
27. *Практика*, её основные формы. Структура практики [Электронный ресурс] // Научно-образовательная литература. Режим доступа: <http://libraryno.ru>
28. *Пьер Бурдьё*: основные идеи в социологии [Электронный ресурс] // Лазер Вирта. Режим доступа: <https://laservirta.ru/пьер-бурдьё-основные-идеи-в-социоло/#i>

29. *Ритуальное* поведение [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека. Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/63993-ritualnoe-povedenie>
30. *Ритуалы* и их значение в концепции Э. Эриксона [Электронный ресурс] // SciCenter.online. Режим доступа: <https://scicenter.online/voznrastnaya-psihologiya-scicenter>
31. *Российский* рынок общественного питания в демократичном сегменте. Маркетинговое исследование и анализ рынка [Электронный ресурс] // МаркетАналитика. Режим доступа: <http://www.marketanalitika.ru/report/pitanie-2017.html>
32. *Россияне* рассказали, как предпочитают проводить свободное время [Электронный ресурс] // Rosmir. Режим доступа: <https://romir.ru/studies/kafe-i-kino>
33. *Рынок* фудсервиса в 2018 г вырос на 5.1% [Электронный ресурс] // The NPD Group. Режим доступа: <https://www.npd.com/wps/portal>
34. *Социальная* практика [Электронный ресурс] // Академик. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/13362>
35. *Социологические* основы культурно-досуговой деятельности [Электронный ресурс] // Studme.org. Режим доступа: <https://studme.org/210683/sotsiologiya>
36. *Социология* досуга [Электронный ресурс] // Справочник24. Режим доступа: [https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologiya\\_dosuga/](https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologiya_dosuga/)

## Программа исследования

*Тема:* Потребительские практики посетителей кафе.

*Объект исследования:* Люди трудоспособного возраста, посещающие кафе не реже 1 раза в неделю.

*Предмет:* Процесс совершения потребительских практик потребителями в моменты посещения кафе.

*Цель:* Изучить потребительские практики посетителей кафе.

*Задачи:*

1. Определить причины возникновения потребительской практики;
2. Охарактеризовать процесс и особенности становления и реализации потребительской практики;
3. Определить связь между повседневными пищевыми практиками и потребительскими;
4. Определить основные показатели кафе, в которых потребители предпочитают совершать свои потребительские практики;
5. Выделить основные тенденции реализации потребительских практик.

*Теоретическая интерпретация понятий:*

1. Практика – действия индивида, которые он выполняет в отношении какого-либо материального предмета, вещи, изменяя его;
2. Трудоспособный возраст - возраст, в котором человек способен к трудовой деятельности, имеет право трудиться. В России для мужчин это диапазон от 16 до 65 лет, для женщин – от 16 до 60 лет;
3. Потребительские практики – действия индивида, которые он выполняет в процессе использования какого-либо материального предмета, вещи для удовлетворения потребностей;
4. Свободное время – время, не занятое обязательными делами;

5. Кафе – небольшое заведение общественного питания и отдыха, имеющее меньший ассортимент блюд в сравнении с рестораном.

*Гипотезы:*

1. Основная причина возникновения потребительских практик – формирование иллюзий о своем образе, идентификация себя с классом, статус которого выше, чем у потребителя;

2. Потребительские практики формируются в связи с имеющимся в обществе образом определенного класса;

3. Пищевые привычки индивидов отражаются на их потребительских практиках при посещении кафе. Если индивид имеет четкую, конкретизированную пищевую привычку, он будет иметь такую же конкретизированную и четкую в исполнении практику;

4. Главной характеристикой, по которой респонденты выбирают кафе для совершения своих потребительских практик, является расположение;

5. Некоторые потребительские практики подвергаются процессу ритуализации – когда практику совершают хотя бы два человека, и она имеет символическую значимость.



## Бланк интервью

Дата: \_\_\_\_\_

ФИО информанта \_\_\_\_\_

ФИО интервьюера \_\_\_\_\_

*Добрый день. Благодарю Вас за отзывчивость и содействие в проведении исследования. Цель исследования – изучить поведение посетителей кафе. Наша беседа носит исключительно конфиденциальный характер. Если вы не возражаете, я запишу наш разговор на диктофон, чтобы сэкономить время и сохранить полученные ответы. Продолжительность интервью составляет около 1 часа, вся полученная информация будет анализироваться анонимно.*

*Если Вы готовы, приступим.*

1. Расскажите, пожалуйста, немного о себе. Сколько Вам лет? Работаете ли Вы? Если да, то кем? Учитесь ли Вы? Если да, то на какой специальности? Какие у Вас есть хобби/увлечения?

2. Скажите, пожалуйста, как Вы обычно проводите свое свободное время? В какие дни недели у Вас его больше, в какие меньше? Как именно отличается времяпровождение в зависимости от объема свободного времени?

3. Расскажите, пожалуйста, о Вашем питании. Какие приемы пищи Вы соблюдаете? Расскажите, пожалуйста, как обычно они проходят? Что Вы обычно едите? С кем Вы обычно едите?

4. В предварительном разговоре Вы отметили, что посещаете кафе хотя бы 1 раз в неделю. Какие именно кафе Вы посещаете чаще всего? Почему именно эти кафе? Чем они Вас привлекают?

5. Существует ли какая-то цель их посещения помимо питания? Посещаете ли Вы кафе на какие-либо праздники, торжества? Если да, то какие это праздники?

6. Расскажите, пожалуйста, как происходит Ваше посещение кафе чаще всего? Как выбираете, что будете кушать?

7. Можно ли Вас назвать постоянным клиентом Ваших любимых кафе? Замечали ли Вы какую-то реакцию посетителей на Вас? Есть ли в Ваших любимых кафе еще постоянные посетители? Взаимодействуете ли Вы с ними?

8. Скажите, пожалуйста, о Ваших особенностях при посещении кафе. Что Вы делаете всегда, когда туда приходите?

9. Помните ли Вы, почему начали совершать так делать? Расскажите подробнее, пожалуйста. Как давно появилось?

10. Рассказываете ли Вы кому-нибудь об этом? Как Ваше окружение к этому относится?

11. Скажите, этим особенностям посещения следуете только Вы или кто-то еще из Вашего окружения?

12. Расскажите, пожалуйста, о Ваших взаимодействиях с официантами. Узнают ли они Вас? Есть ли у Вас любимчики? Делали ли Вам комплименты от кафе? Оставляете ли Вы официантам чаевые?

13. Отправляясь в путешествие в другую страну или в другой город, как Вы выбираете, в какое кафе пойдете?

14. Сохраняется ли Ваше предпочтительно поведение в кафе других городов и стран? Случались ли ситуации, когда приходилось отказаться от него?

15. Как Вы считаете, должны ли люди чаще посещать кафе? Почему Вы так считаете?

Характеристики информантов

Код	Социально-демографические характеристики	Пищевые привычки	Частота посещения	Прием пищи в кафе	Названия кафе	Привлекательные характеристики кафе	Потребительская практика	Воспроизводство практики в других городах
1	2	3	4	5	6	7	8	9
И1	Ж, 22 года, город Березовский, учится на филолога, не работает, состоит в отношениях, проживает с семьей	Всегда идентичный завтрак – гранола с растительным молоком и смузи. Потребляется на кухне в одиночестве во время просмотра Youtube-каналов. Готовится самостоятельно	2 раза в неделю	Обед	Своя компания, Поль Бейкери	Хорошая коктейльная карта, большой выбор десертов, вегетарианских блюд	Всегда потребление овощной пасты, изучение стульев и выбор самого красивого стула для посадки	Не сохраняется
И2	Ж, 28 лет, город Екатеринбург, работает менеджером по качеству, замужем, живет с супругом	Всегда идентичный завтрак – бутерброды. Всегда потребляется на кухне в одиночестве. Готовится мужем	1 раз в неделю	Нет	Своя компания, Рататуй, Грот бар	Уютная атмосфера, вежливый персонал	Посадка лицом ко входу недалеко от него. Заказ любимых блюд в кафе независимо от желания	Сохраняется

1	2	3	4	5	6	7	8	9
ИЗ	М, 38 лет, город Екатеринбург, работает менеджером по продажам, женат, живет с семьей, есть 2 ребенка	Обед в определенное время – ровно в 12:05	3 раза в неделю	Ужин	Оджах	Вкусная кухня, близость к дому	Совершение ужина в кафе за любимым столиком	Не сохраняется
И4	Ж, 32 года, город Екатеринбург, работает менеджером по продажам, замужем, живет с семьей, есть 1 ребенок	Пищевые привычки отсутствуют	1 раз в неделю	Нет	Пан Сметан	Уютное место, наличие игровой комнаты и детского меню	Посещение кафе всей семьей каждую субботу	Сохраняются
И5	Ж, 43 года, город Березовский, работает бухгалтером, замужем, живет с семьей, есть 2 ребенка	В будние дни – завтрак в кафе	5 раз в неделю	Завтрак	Мария, Польш Бейкери	Наличие завтраков, выпечки, близость к работе	Всегда заказывается десерт и кофе и съедается перед основным блюдом	Сохраняются
И6	Ж, 53 года, город Екатеринбург, работает бухгалтером, замужем, живет с мужем, есть 1 ребенок	Обязательное употребление яблока хотя бы 1 раз в сутки	1 раз в неделю	Обед	Своя компания	Уютная атмосфера, наличие тихой музыки	Заказ фруктового салата	Сохраняются

1	2	3	4	5	6	7	8	9
И7	Ж, 33 года, город Екатеринбург, работает руководителем отдела продаж, замужем, живет с семьей, есть 1 ребенок	Сопровождение вечера бокалом вина	2 раза в неделю	Ужин	Туффальдино	Наличие хорошей винной карты, грамотной подачи блюд, быстрое и качественное обслуживание	Заказ бокала вина к любому блюду	Сохраняется
И8	Ж, 22 года, город Березовский, работает дизайнером интерьера, замужем, живет с мужем	Пищевые привычки отсутствуют	3 раза в неделю	Обед	Своя компания	Вкусная и доступная еда	Заказ кофе с собой	Сохраняется
И9	Ж, 20 лет, город Березовский, работает курьером, не замужем	Пищевые привычки отсутствуют	6 раз в неделю	Нет	Французский пекарь, Своя компания	Быстрое обслуживание, уютная атмосфера, вежливый персонал	Потребление булочки «Кленовый пекан», посадка у окна	Не сохраняется
И10	Ж, 22 года, город Екатеринбург, работает продавцом-консультантом, состоит в отношениях, живет с партнером	Приготовление чая – заваривание чая исключительно в теплой воде. Ужин всегда совместный с партнером	2 раза в неделю	Ужин	Грот Бар, Баши	Вкусное и разнообразное меню, расположение рядом с домом, уютная атмосфера, особый стиль дизайна	Всегда оставляет на чай независимо от уровня обслуживания	Сохраняется

1	2	3	4	5	6	7	8	9
И11	М, 20 лет, город Екатеринбург, учится на инженера-технолога, состоит в отношениях, живет с партнеркой	Ужин обязательно сопровождается стаканом кефира	1 раз в неделю	Ужин	Рататуй	Наличие большого выбора блюд итальянской кухни	Потребление мороженого перед основным блюдом	Не сохраняется
И12	Ж, 32 года, город Екатеринбург, работает руководителем отдела продаж, замужем, живет с семьей, есть 1 ребенок	Пищевые привычки отсутствуют	2 раза в неделю	Обед	Щавель, Оджах	Вкусные блюда, домашняя обстановка	Все заказы подаются несолеными	Сохраняется
И13	М, 30 лет, город Екатеринбург, работает региональным менеджером, женат, живет с супругой	Соблюдение интервального голодания – питание осуществляется в промежутки с 9:00 до 17:00	6 раз в неделю	Обед	Маммас	Вкусные и полезные блюда, теплая домашняя обстановка, доступные цены	Заказ блинчиков на десерт, проведение последнего приема пищи в будние дни в кафе	Не сохраняется
И14	М, 24 года, город Екатеринбург, работает электромонтером, в отношениях	Пищевые привычки отсутствуют	1 раз в неделю	Нет	Своя компания	Шаговая доступность от дома	Посадка за столы, обслуживаемые конкретным официантом	Не сохраняется