

УДК 130.2:572

DOI: 10.28995/2658-5294-2019-2-137-160

Улица Рубинштейна как социально-культурный феномен: особенности организации и причины популярности

Мария О. Акилова

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, mashaakilova@gmail.com*

Анна Ю. Иванова

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, ivanovaay.23@gmail.com*

Татьяна С. Ильяшенко

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, ilyashenko.tatiana14@gmail.com*

Дарья С. Русская

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, russkaya_ds@mail.ru*

Елизавета А. Чернова

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, Izmaailova@yahoo.com*

Аннотация. Данная статья предлагает изучение питейных заведений на улице Рубинштейна как части городской культуры Санкт-Петербурга. В работе утверждается, что процесс времяпрепровождения в питейных заведениях входит в современную культуру города. Авторами статьи было проведено исследование символической интерпретации алкогольных практик на примере улицы Рубинштейна в Санкт-Петербурге. В рамках исследования эта улица рассматрива-

© Акилова М.О., Иванова А.Ю., Ильяшенко Т.С., Русская Д.С.,
Чернова Е.А., 2019

ется как культурный образец, некий культурный пласт, обладающий своими правилами, структурой, специфическими элементами и особой атмосферой.

Основные цели данной работы: описать и объяснить феномен становления известности улицы Рубинштейна; определить факторы, которые влияют на популярность улицы среди местных жителей и гостей города; изучить структуру и отличительные черты улицы; провести символическую интерпретацию алкогольных практик на улице Рубинштейна. В качестве теоретического основания исследования были использованы теория демонстративного потребления Т. Веблена, а также концепция смеховой культуры М. Бахтина. Для проведения исследования были использованы методы включенного наблюдения и фотонаблюдения. Также были проведены экспертные интервью с работниками улицы и некоторыми постоянными ее посетителями. Кроме этого, в рамках данной темы был проведен контент-анализ социальных сетей. Все полученные в результате проведенного анализа данные представлены в данной статье и распределены по тематическим блокам.

Ключевые слова: питейная культура, городская культура, улица Рубинштейна, демонстративное потребление, символические алкогольные практики, культурная антропология

Для цитирования: Акилова М.О., Иванова А.Ю., Ильяшенко Т.С., Русская Д.С., Чернова Е.А. Улица Рубинштейна как социально-культурный феномен: особенности организации и причины популярности // Фольклор: структура, типология, семиотика. 2019. № 2 (2). С. 137–160. DOI: 10.28995/2658-5294-2019-2-137-160

Rubinsteina Street as a sociocultural phenomenon: features of organization and reasons for popularity

Maria O. Akilova

*Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russia, mashakilova@gmail.com*

Anna Yu. Ivanova

*Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russia, ivanovaay.23@gmail.com*

Tatiana S. Ilyashenko

*Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russia, ilyashenko.tatiana14@gmail.com*

Daria S. Russkaya

*Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russia, russkaya_ds@mail.ru*

Elizaveta A. Chernova

*Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russia, Izmaailova@yahoo.com*

Abstract. The paper dwells upon barhopping as a part of St. Petersburg urban culture, on an example of Rubinshteina Street. Barhopping is a full-fledged part of modern urban culture. The paper presents the results of a research in which Rubinsteina Street in St. Petersburg was studied in terms of symbolic interpretation of alcohol-related practices. This street was considered a cultural sample, kind of cultural layer, which has its own rules, structure, integral elements and atmosphere. The objectives of this work were to describe and explain the phenomena of Rubinsteina Street; to establish the main factors affecting the popularity of the street among residents and visitors of St. Petersburg; to study the internal structure and distinctive features of the street; to provide a symbolic interpretation of alcohol-related practices on Rubinsteina Street. Within the framework of the research, T. Veblen's theory of conspicuous consumption and M. Bakhtin's theory of the culture of popular laughter were implemented. In accordance with the research objectives, our methods included observation, photographic observation and a series of expert interviews with regular patrons and workers of Rubinsteina Street bars. Also, a content analysis of social networks was conducted to analyze the phenomena of popularity of Rubinshteina Street from the perspective

of symbolization of alcohol-related practices. The results of the research were then analyzed and presented in thematic blocks.

Keywords: drinking culture, urban culture, Rubinshteina Street, conspicuous consumption, symbolic alcohol-related practices, cultural anthropology

For citation: Akilova M.O., Ivanova A.Yu., Ilyashenko T.S., Russkaya D.S., Chernova E.A. Rubinshteina Street as a sociocultural phenomenon: features of organization and reasons for popularity. *Folklore: Structure, Typology, Semiotics*. 2019; 2 (2): 137-160. DOI: 10.28995/2658-5294-2019-2-137-160

Введение

Процесс символизации практик употребления алкоголя является широкой и актуальной проблемой, играющей важную роль в городской культуре. В.М. Ловчев писал:

С древнейших времен до наших дней диалектика пронаркотической и антинаркотической традиций находит свое отражение в символах. Пронаркотическая (в первую очередь проалкогольная) символика настолько преобладает количественно и качественно, что вопросы ее воспроизводства в значительной мере решаются автоматически [Ловчев 2014: 451–452].

По результатам исследования российского справочного сервиса, в городах-миллионниках сегодня функционирует 4052 бара, а в среднем на 100 тысяч россиян приходится 12 баров¹.

Сегодня вопрос алкогольных практик приобретает огромную популярность. Санкт-Петербург расположился на третьем месте рейтинга с 19 барами на 100 тысяч человек, в то время как в Москве насчитывается 8 баров на 100 тысяч жителей. Эти факты доказывают, что жители этих городов значительное количество времени проводят в питейных заведениях. При этом отмечается тенденция роста количества таких заведений, что обеспечивает появление новых исследовательских вопросов, требующих изучения и доказательств в рамках культурной антропологии.

Санкт-Петербург уже на протяжении многих лет является местом, создающим и прославляющим культурный аспект питейных практик. Одним из примеров этого является небезызвестная

¹ 2ГИС сравнил обеспеченность городов барами и кофейнями. 24 июня 2015. Режим доступа: <http://info.2gis.ru/moscow/company/news/2gis-sravnil-obespechennost-gorodov-barami-i-kofeynyami>

песенка про Чижика-Пыжика, одного из главных неформальных символов города, который «на Фонтанке водку пил». Одним из толчков для проведения данного исследования послужила песня группировки «Ленинград» «В Питере – пить», получившая широкую популярность как среди местных жителей, так и среди туристов, в которой привязанность петербуржцев к алкоголю приравнивается к не требующей доказательств аксиоме. Важным является то, что в известном видеоклипе к этой песне фигурирует и улица Рубинштейна, изучение которой и является главной задачей нашего исследования. Данная композиция является не единственной, в которой упоминается улица Рубинштейна и питьевая культура, подобных примеров можно привести множество, например, популярная композиция российской рок-группы Tequilajazzz «Водка-мандарины» и другие.

В литературе можно найти немало примеров, в которых Санкт-Петербург становится местом для времяпрепровождения в питьевых заведениях. Петербург в произведениях Достоевского отражается в грязных, темных трактирах, а Толстой рассказывает о петербургской элите, предпочитающей проводить время на вечерах или шумных офицерских сборищах, которые, как правило, сопровождаются распитием спиртного.

Из всего этого можно сделать вывод, что Санкт-Петербург потенциально детерминирован как место, располагающее к символизации алкогольных практик, но не просто к употреблению алкоголя как самоцели. Одной из основных гипотез в проведенном исследовании являлось то, что на сегодняшний день алкогольные практики на примере улицы Рубинштейна в Санкт-Петербурге содержат в себе определенную символизацию. При этом непосредственное употребление алкогольных напитков здесь уходит на задний план, проявляясь после социальных и культурных составляющих. Еще одним исследовательским предположением является то, что одной из потенциальных целей посещения улицы Рубинштейна является стремление к демонстративному потреблению.

Итак, объект данного исследования – улица Рубинштейна как культурный феномен, а предмет – символические алкогольные практики, осуществляемые в рамках исследуемой улицы.

Цель исследования заключается в описании и объяснении феномена популярности улицы Рубинштейна с точки зрения символизации алкогольных практик.

Задачи, которые ставились в работе:

1. Изучить историческую справку Санкт-Петербурга и улицы Рубинштейна, в частности с точки зрения алкогольных практик и культурной составляющей.

2. Выделить основные факторы, влияющие на популярность улицы Рубинштейна среди жителей и гостей Санкт-Петербурга.
3. Обосновать культурные, исторические, социальные аспекты, оказавшие влияние на распространение питейных практик.
4. Проанализировать социальные ресурсы в сети Интернет.
5. Изучить внутреннюю структуру и отличительные черты улицы.

История питейных практик в Санкт-Петербурге

Первые трактирные заведения в Петербурге начали появляться еще при Петре Первом. В.М. Ловчев в свою очередь подчеркивает очевидный вклад Петра Первого в алкоголизацию России [Ловчев 2014: 448]. Первый «трактирный дом» в Санкт-Петербурге открылся в 1720 г. [Демиденко 2011]. С 1750 г. начали появляться питейные погреба, которые отличались от трактиров и кабаков тем, что там не подавали напитки в розлив. К 1750 г. в столице их насчитывалось уже 65, а к 1751 г. их количество увеличилось уже в два раза, доказывая, что питейная культура уже в царской России начала активно набирать обороты.

Также в Петербурге существовали трактиры более низкого уровня, заведения, которые служили местом отдыха и встречи для бывших деревенских жителей и являлись, можно сказать, клубами для простонародья.

В XVIII – начале XIX в. гости столицы активно подмечали удивительно большое количество трактиров, и эти заведения становились все более популярными среди небогатых слоев населения. Среди прочего это был хороший способ коммуникации как с людьми из своей социальной группы, так и из чужой: трактиры отличались своим демократизмом и принимали у себя разные слои общества Петербурга – от чиновников и господ до обычных рабочих.

Самые обычные трактиры часто получали большую известность и вызывали интерес у известных поэтов, артистов и «художественной интеллигенции». Так, например, Александр Пушкин любил бывать в харчевне рядом с Александринским театром, а Константин Бальмонт, посещая простые заведения, отмечал: «Я чувствую себя здесь куда уютнее, чем в каком-нибудь изысканном ресторане» [Фидлер 2008: 315].

Улица Рубинштейна: описание и история

Улица Рубинштейна – главная и самая длинная ресторанный улица в Петербурге и, вероятно, в России. На 760 метрах расположено 35 домов и более 50 кафе, баров и ресторанов. Улица Рубинштейна уже стала самостоятельным брендом и «мемом»: именно сюда пытаются довести пассажиров таксист из популярнейшего клипа группы «Ленинград», окончательно закрепившего главную туристическую специализацию Петербурга².

В 2015 г. газета Washington Post включила улицу Рубинштейна в топ главных ресторанных улиц Европы.

Она находится в самом центре города, в непосредственной близости от четырех станций метро, упираясь в главную улицу Петербурга – Невский проспект. Как и весь исторический центр города, эта улица имеет богатое историческое прошлое.

Улица Рубинштейна не всегда была центром вечернего досуга, наполненным ресторанами и барами. В разное время здесь жили князья, находились доходные дома, поселялись деятели искусства, открывались театры. В доме номер 38 жил композитор Антон Григорьевич Рубинштейн, в честь которого и была названа улица в 1929 г.

На Рубинштейна жили в разные годы Александр Куприн, художник Михаил Шемякин, поэт Евгений Рейн, советский эстрадный певец Эдуард Хиль. В 1922 г. в дом номер 23 переезжает семья Аркадия Райкина. В 1932 г. строится дом номер 7, официально названный «Дом-коммуна инженеров и писателей», где поэтесса Ольга Берггольц прожила с 1932 по 1943 г. В доме номер 23 с 1944 по 1975 гг. в одной из коммуналок поселяется Сергей Довлатов. На протяжении своей истории улица была пристанищем для известных людей искусства, а с течением времени Рубинштейна становится местом сбора творческой силы Петербурга.

Стоит упомянуть еще об одном факте, имеющем огромное значение для развития темы популярности улицы. В доме номер 13 в 1981 г. открылся легендарный Ленинградский рок-клуб – место, где впервые звучали живьем группы «Кино», «Алиса», «Секрет». Кажется, этот момент в истории улицы можно считать решающим, ведь Рубинштейна становится местом проведения вечеров в приятной компании и, конечно, не без алкоголя.

² *Иорданов С.* Гастрономическая карта. 53 места на Рубинштейна: Всё о главной ресторанной улице России // The Village. 28 июля 2016. Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/food/gastronomy-on-tour/241757-bolshoy-gid-po-rubinshteyna> (дата обращения: 10.02.2019).

Историк Лев Лурье отмечает, что история той улицы Рубинштейна, которую мы знаем сейчас, началась в 1994 г. с открытия легендарного паба «Моллиз». Спустя годы, появилась модная публика, и местный ландшафт стал меняться. В середине 2000-х случился настоящий бум. Образовалась первая в Петербурге ресторанная агломерация³.

Приходят двухтысячные, и с ними приходят бары и рестораны. С середины нулевых на Рубинштейна открывается большое количество популярных питейных заведений (53 заведения на 35 домов), благодаря чему улица становится одной из самых популярных и главных барных улиц не только Петербурга, но и Европы.

Удивительное свойство этой улицы заключается в том, как на ней гармонично уживаются современные, известные всему городу заведения, в большинстве своем питейные, с историческими памятниками, говорящими о культурном наследии этого места.

Методология и теоретические основания исследования

Исследование проводилось в промежуток с октября 2017 г. по февраль 2018 г. методом включенного наблюдения и фотонаблюдения на улице Рубинштейна. Была проведена серия интервью с постоянными посетителями и сотрудниками заведений улицы. Информанты отбирались методом снежного кома, знакомство с некоторыми из них происходило в заведениях на улице Рубинштейна случайным образом, например, во время интервью с другим информантом.

Помимо прочего был осуществлен контент-анализ социальных сетей (Instagram, Swarm) с целью выявления феномена популярности улицы Рубинштейна, а также демонстративного потребления как потенциальной цели посещения заведений улицы.

Обратимся к теоретическим концепциям, использованным в данной работе.

Термин «демонстративное потребление» был разработан американским социологом и экономистом Торстейном Вебленом и описан в его книге «Теория праздного класса». Праздным классом, по Веблену, являются собственники, которые рациональному производству предпочитают демонстративное потребление [Веблен 1984: 34].

³ Лурье Л. Лев Лурье о том, как улица Рубинштейна стала одной из главных ресторанных улиц Европы. Деловой Петербург. 10 октября 2015. Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2015/10/08/Sidr_protiv_nefti (дата обращения: 10.02.2019).

Веблен предположил, что соперничество всегда управляет индивидами, они постоянно сравнивают свой стиль потребления с другими, что позволяет определить их место в обществе [Веблен 1984: 34–36].

Юлия Цимерман более точно рассматривает группы мотивов демонстративного потребления, при этом разделяя их на пять групп: экономические, социальные, моральные, психологические и гедонистические [Цимерман 2007]. В следующей части исследования будет произведена попытка доказать присутствие феномена демонстративного потребления на примере этих мотивов.

Если взглянуть на популярность «барного» времяпровождения с точки зрения философа Михаила Михайловича Бахтина, здесь мы можем обратиться к его понятию «карнавальной культуры». Концепция карнавала легла в основу книги «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» и является универсальным определением смеховой культуры [Бахтин 2015]. Под карнавалом подразумевается любой народный праздник со своими обрядами и обычаями, в нашем случае с карнавалом сравнивается непосредственно поход на улицу Рубинштейна. В соответствии с данной теорией такие народные праздники разительно отличаются и противопоставляются официозным мероприятиям. В них отсутствует серьезность и догматизм и «сама жизнь играет». По Бахтину, желание провести время «праздно», в первую очередь, вызвано не потребностями, а тягой к демонстрации самого события [Бахтин 2015].

Результаты исследования

Результаты исследования будут представлены тематическими блоками. Анализ наблюдений и интервью будет проиллюстрирован ключевыми цитатами информантов.

I. Анализ наблюдений и интервью.

1. Особенность улицы Рубинштейна.
2. Что там делают люди?
3. Символизация алкогольных практик.

1. Особенность улицы Рубинштейна

Уникальная структура

Улица Рубинштейна объединяет более 50 заведений разных направлений, типов и ценовой категории: это многочисленные и разнообразные бары, пабы, рестораны, винные студии, стрит-фуд,

кофейни. Помимо прочего, на улице расположены продовольственные магазины и магазины одежды.

На Рубинштейна представлены заведения кухни и культур разных стран мира: испанской, азиатской, британской, еврейской, европейской. На улице также находятся два театра, после посещения которых зачастую люди задерживаются в заведениях на Рубинштейна. Таким образом, можно говорить о том, что пребывание на этой улице имеет ознакомительный характер с культурами других стран через национальную кухню и другие отличительные признаки, которые можно найти в заведениях. Также речь идет о приобщении к родной культуре посредством театров, культурно-исторической составляющей улицы, которая выражена памятниками известных деятелей искусства, имевших отношение к улице Рубинштейна в тот или иной период времени, а также через заведения, в позициях меню которых можно встретить тематические блюда и напитки (например, коктейль «Довлатов» подают в баре, напротив которого находится памятник Сергею Донатовичу).

Уникальность внутренней структуры улицы Рубинштейна заключается в том, что, несмотря на такое разнообразие заведений разных типов, направленности и кухни, в глазах и по ощущениям посетителей улицы она составляет *единое целое*. Это не просто улица с барами, это единое пространство, объединенное, помимо географического признака, общим духом и атмосферой. Говоря об этом месте, информанты часто не называли конкретные заведения, в которых они бывают, речь в основном шла об улице Рубинштейна как о едином целом, и это единство и целостность пространства подтвердилось во время интервью и наблюдений: «Вся улица воспринимается как одно целое, несмотря на огромное количество баров» [Инф. 5]; «Рубинштейна – это одновременно туристическое место: и для местных, и по расположению, и по финансам» [Инф. 3].

Атмосфера

Улица Рубинштейна обладает уникальной атмосферой, ощущаемой каждым посетителем и отмеченной всеми информантами. Чаще всего атмосфера улицы описывалась такими словами, как: свобода, уютно, комфортно, спокойно, безопасно, по-домашнему («тут все воспринимаются как большая семья» [Инф. 6]), празднично («тут праздничная атмосфера всегда» [Инф. 2]). Стоит отметить, что выраженное информантами ощущение праздничности и веселья перекликается с концепцией смеховой культуры Михаила Бахтина.

Домашняя, дружеская атмосфера чувствуется практически во всех заведениях на улице Рубинштейна, за исключением

нескольких мест, где для подчеркивания элитарного статуса заведения создается соответствующая атмосфера, которую разделяют и посетители, что можно заметить по стилю их одежды, который можно встретить в том или ином заведении.

Приведем несколько примеров из наших наблюдений, подтверждающих тот факт, что атмосферу заведения также поддерживают сотрудники и интерьер места:

Английский паб – пародия на портовый каба́к, но более высокого уровня; соответствующая британско-ирландская музыка, бармены в фартуках с нашивкой чайки и кожаными перекрестными лямками. На стенах винтажные фото моряков и морской тематики. Общаются с посетителями на «ты» и предлагают позиции из меню исключительно устно. Создается атмосфера припортового паба с дружелюбными сотрудниками, которые будто знают тебя давно. Испанский бар предоставляет жгучие блюда испанской кухни, в меню даже представлен запрещенный на ввоз в Россию хамон. Стены заведения украшены картинами и фотографиями Корриды, преобладает красный и оранжевый цвета – цвета Испании.

Популярный и модный винный ресторан – официантка на вопрос о вине низкой ценовой категории ответила: «Ну, это простое». В то время как в соседнем пивном ресторане сотрудница посоветовала напиток, оперируя тем, что «лично ей он очень понравился», указывая на более демократичную позицию. Точно так же через восприятие собственных вкусов были предложены закуски средней ценовой категории. Во втором заведении официант формирует образ друга, поддерживая соответствующую атмосферу заведения. В то время как в первом винном баре сотрудники поддерживают атмосферу элитного и имиджевого заведения, перенося этот имидж на самих себя.

Бар «Цветочки» – домашнюю атмосферу создает квартирный интерьер (обои, шкаф, посуда, бар похож на кухню). Доброжелательную атмосферу создает и само название заведения «Цветочки» – на его месте раньше был магазин цветов.

Бар BlackBooks отражает антураж популярного британского сериала. Интересно, что официанты как нельзя точно темпераментно подражают главному герою сериала (черный юмор, пародия на недоброжелательность, но в то же время – отличное чувство юмора).

Эксклюзивность

Как уже было сказано ранее, за улицей Рубинштейна уже долгое время закрепился статус петербургского бренда как главной ресторанной улицы города: «Это выстреливает тем, что похожих мест в городе нет»; «Рубинштейна – это уже почти классика» [Инф. 2].

В рамках интервью было высказано мнение, что сюда приходят люди, которые «хотят попробовать что-то новое» за любые деньги, так как именно Рубинштейна – это кладезь авторской кухни, сетевых и уникальных заведений. Не раз отмечалась авторская кухня заведений на Рубинштейна как важная особенность, отличающая улицу от остальной массы заведений.

Повторяя тезис о разнообразности улицы, которой в то же время удастся быть объединяющим культурным звеном, стоит особенно отметить, что наряду с заведениями средней ценовой категории на улице присутствуют заведения уровня «элит», посещение которых могут себе позволить лишь обеспеченные люди.

Ощущение эксклюзивности помогают создать яркие неоновые и необычные вывески, панорамные окна, открывающие вид на внутренний шикарный интерьер некоторых заведений, наличие сотрудника охраны в костюме на входе, а также такие атрибуты, как, например, белые скатерти на столах и форма одежды официантов.

Было отмечено, что имидж заведения переносится на его сотрудников, что в конечном итоге выражается и в поведении персонала с посетителями. Например:

Проект [о винном баре] в первую очередь имиджевый. Этот имидж переносится и на себя. Ты начинаешь ощущать *чувство собственного достоинства*. Ты чувствуешь, что ты работаешь в лучшем винном проекте; Ресторан «48 стульев» – это «лакшери» [Инф. 3].

Контингент

По результатам наблюдения и интервью был выявлен основной контингент, целевая аудитория, в основном посещающая улицу Рубинштейна. Интересно отметить, что по демографическим признакам аудитория максимально разнообразна: посетителями улицы становятся люди разных возрастных категорий, социально-экономического статуса. В некоторых заведениях преобладают посетительницы женского пола, в некоторых – большие мужские компании.

Эта улица отличается тем, что тут очень много *разных людей разного контингента*. Здесь есть 18-летние и 50-летние постоянники. Тут есть даже москвичи, очень много иностранцев. Сюда ходят люди, у которых 200 рублей в кармане и 200 000 [Инф. 5].

Аудитория там отличается. Это люди, которым интересно, неважно за какие деньги, попробовать что-то интересное, что-то уникальное [Инф. 1].

Частым эпитетом для описания контингента, посещающего улицу, стало слово «приличный». Также отмечалось, что сюда ходит «нормальная аудитория» и бывают «интересные люди».

Важной отличительной чертой является частое посещение заведений Рубинштейна деятелями искусства, которые приезжают из других городов или живут в непосредственной близости. Частыми посетителями улицы являются и иностранцы, проживающие в Санкт-Петербурге, и туристы: «Здесь часто бывают *деятели искусства*» [Инф. 2]; «Постоянно тут вижу известных людей! Они тусуются тут, когда приезжают. А многие тут рядом живут» [Инф. 3].

По мнению сотрудников заведений Рубинштейна, почти все гости улицы – постоянные ее посетители. Это мнение было подтверждено в рамках наблюдения в одном из баров, где примерно 70% посетителей пили коктейль, которого не было в меню, о нем знали только «свои», которых и оказалось большинство.

Здесь есть свои местные сумасшедшие; Рубинштейна исторически – это старый фонд;

Там проживают люди с высоким достатком и высокими гедонистическими потребностями;

Эта улица такая, потому что там проживает такая аудитория и привлекает тоже аудиторию;

Улица Рубинштейна – это не просто еда. Там концентрируется и фэшн индустрия, и люди искусства [Инф. 2].

Конфликтная составляющая

Пространство улицы Рубинштейна отличается ощущением безопасности, там не бывает пьяных дебошей. Несмотря на то, что употребление алкоголя ассоциируется с конфликтами, в заведениях улицы собирается приличная публика, которая отдыхает во всех смыслах культурно, а атмосфера в большинстве своем дружелюбная и добрая.

Все информанты проводили параллель с улицей Думской, также популярной среди жителей города большим наличием баров более низкого качества и ценовой категории, где зачастую отдыхают более молодые категории петербуржцев. Именно улица Думская стала первой попыткой создать единое барное пространство в Санкт-Петербурге, аналогично тому, чем впоследствии стала улица Рубинштейна.

Информанты оценивали спокойную и безопасную атмосферу улицы Рубинштейна на контрасте с Думской улицей, куда ходить «стыдно» и где можно нарваться на неприятности с конфликтными категориями населения: «Тут как-то более культурно люди

отдыхают. Есть ощущение адекватности в глазах людей. Безопасно» [Инф. 5]; «Нас однажды [на Думской] побили за то, что друг случайно разбил бутылку пива другого парня, а здесь такого никогда не случится» [Инф. 6].

География

Популярность улицы Рубинштейна часто отмечается удобным географическим расположением – она действительно находится в непосредственной близости от Невского проспекта, самого центра города, и имеет выход к четырем станциям метро. Было высказано мнение, что, несмотря на атмосферу и разнообразие заведений, возможно, улица не пользовалась бы таким успехом, если бы не удачное географическое расположение: «Сама улица располагается, чтобы тут остаться и никуда не уходить. Тут есть все места, даже магазины, чтобы провести вечер. Сюда есть выход с четырех станций метро» [Инф. 1].

2. Что там делают люди?

Основные цели посещения улицы

Важным выводом данной работы является то, что основная цель посещения питейных заведений на улице Рубинштейна – это *не потребление алкоголя*, а общение с друзьями в условиях дружественной и уютной атмосферы улицы или атмосферы определенного заведения, своего рода удовлетворение социальных потребностей. Отмечалось, что обычно люди ходят в другие места с целью исключительно употребления алкоголя, например, на Думскую улицу, или устраивают вечера в домашней обстановке.

В некоторых заведениях было замечено множество посетителей, стоящих у бара или в разных местах заведения с бокалами в руке, так как свободных мест уже не было. Они непринужденно общались с друзьями, им было комфортно проводить время, несмотря на отсутствие сидячих мест.

Второй основной целью посещения заведений Рубинштейна является именно наслаждение атмосферой. В рамках наблюдения были выявлены постояльцы, которые веселятся и отдыхают в громкой компании друзей, пары, романтически или дружески проводящие вечер, а также было обнаружено довольно большое количество посетителей, которые приходят в заведение в одиночестве. Все эти категории посетителей Рубинштейна (в большей степени – последняя перечисленная) ставят своей целью в том числе наслаждение атмосферой заведений или улицы, в которой комфортно находится и с самим собой.

Демонстративное потребление

Помимо удовлетворения социальных потребностей некоторые посетители стремятся к демонстрации своего социально-экономического положения, статуса, к самоутверждению и одобрению со стороны общественности.

Было высказано мнение, что для некоторых людей сделать и выложить в сети фото из бара – это неотъемлемая часть посещения любого заведения на Рубинштейна.

Многие информанты утверждали, что среди подавляющего большинства бытует мнение, что отдыхать на Рубинштейна – это модно, что там обитает «золотая молодежь». Таким образом, выкладывая фото в социальные сети с соответствующими комментариями и подписями, посетители Рубинштейна поддерживают и подкрепляют этот стереотип.

Хотелось бы отдельно отметить результаты анализа наблюдений в соответствии с теорией демонстративного потребления Т. Веблена и классификацией мотивов демонстративного потребления Юлии Циммерман.

Социальные, эстетические мотивы

Когда говоришь, что ты был на Рубинштейна, то все представляют, как ты модно сидел и красиво попивал винчик [Инф. 1].

Социальные мотивы

Я 90% времени провожу в больнице или в универе – что мне еще выкладывать в Инстаграм? Это же неинтересно. Что люди хотят о тебе знать? Где ты тратишь деньги? Какой у тебя СТАТУС? [Инф. 2]

Социальные, моральные мотивы

Рубинштейна – это круто. А если ты пришел на Рубинштейна – то ты крутой. Ты чувствуешь себя в правильной тусовке, ты чувствуешь себя *статусно* [Инф. 2].

Психологические, моральные мотивы

Есть такие, кому просто необходимо сделать сэлфи в баре, они так *формируют свой имидж*. Они ходят в такие места, чтобы сфоткаться. Таких людей мало, но они есть [Инф. 3].

Моральные мотивы

Ты делаешь отметку в каком-нибудь интересном месте на Рубинштейна. И, о! Лайки посыпались [Инф. 4].

Мобильность на улице Рубинштейна

Важное свойство улицы Рубинштейна заключается не только в разнообразии представленных на ней заведений, а именно тем, что, как правило, посетители улицы предпочитают передвигаться по ней в течение вечера, посещая несколько заведений: «Рубинштейна – это вот тебе нравится – ты сидишь, не нравится – встал и пошел дальше. Тут выпить вино, там пойти устриц съесть, а там – лучшие десерты в городе» [Инф. 4]. Иногда посетители улицы перемещаются в заведения за пределами Рубинштейна, но, как было неоднократно отмечено информантами, «с Рубинштейна всегда все начинается» [Инф. 1, 5], именно это место становится точкой отправления для дальнейших прогулок по заведениям Петербурга.

Роль алкоголя при посещении улицы

Несмотря на то что улица Рубинштейна известна как барная улица, роль алкоголя в практиках проведения времени там, как было выяснено по результатам исследования, отнюдь не основная и не ключевая. По результатам интервью и наблюдений был сделан важный вывод, что в заведениях на Рубинштейна, как правило, люди не добиваются сильного алкогольного опьянения, это не является главной целью для посетителей. Алкоголь скорее играет сопутствующую роль, располагающую к открытой и беспрепятственной коммуникации. В рамках нашего исследования мы рассматриваем алкоголь как механизм взаимодействия, как символическую субстанцию – это неотъемлемый элемент времяпрепровождения на улице Рубинштейна, но употребление алкоголя *не является здесь главной целью*.

Заведения Рубинштейна посещают даже вовсе не употребляющие алкоголь люди. Они весело проводят время в компании друзей в благоприятной и дружественной атмосфере, даже не обращая внимания на алкогольную составляющую: «Я хожу, зависаю с друзьями, и даже не замечаю, что не пью – тут атмосфера своя, особая» [Инф. 2].

Таким образом, употребление алкоголя посетителями заведений улицы Рубинштейна играет роль скорее культурного символа, нежели химического продукта: «Алкоголь – это средство, рецепт хорошего времяпровождения... выбор каждого – как проводить время, можно не пить и веселиться» [Инф. 2]; «Алкоголь – это как средство времяпровождения, а не цель» [Инф. 5].

3. Символизация алкогольных практик

Отсылки к истории русской культуры, города, улицы

В глазах наших респондентов культура питья неразрывно связана с русской (в частности петербургской) культурой. По мнению наших собеседников, то, как отдыхали помещики и петербургская богема в разные периоды истории, формирует тот образ отдыха и «кутежа» (отсылает нас вновь к теории карнавальной культуры Бахтина), который нам кажется «красивым» и который мы пытаемся воссоздать на примере собственных практик отдыха. Определенная культура отдыха и питья перешла к нам по наследству от наших предков («культура питья формируется генами – этническая составляющая, культура страны, география. За тебя все решили гены»; «Питер – это барная столица России»).

Феномен питейной культуры

В процессе исследования была предпринята попытка изучить питейную культуру как таковую, а также конкретный пример проведения досуга в заведениях на улице Рубинштейна. От респондентов, которые работают в этих заведениях, мы получили подтверждение того, что такое понятие, как *питейная культура*, находит яркое выражение в барах на Рубинштейна. Культура в данном ключе приравнивается к определенному рода искусству, где «бармены знают, что они делают», а посетители вкладывают в посещение баров нечто большее, чем исключительно потребление алкоголя.

Более того, питейная культура претерпевает определенные изменения. Нами отмечено, что 20–30 лет назад было сложно говорить о питейной культуре: люди пили «что наливают», и цель была в достижении состояния алкогольного опьянения, нежели в определенном восприятии окружающего мира:

Практика питейная трансформировалась. Молодые люди пытаются делать это более эффектно, менее эффективно. Люди переключаются на более дорогие напитки, пытаются разбираться в том, какое пиво они пьют. Люди немножко пытаются тут более интеллектуально себя вести [Инф. 6].

Один из сотрудников бара на Рубинштейна отметил, что меняется и личное восприятие посетителей: «Раньше были клиенты, а сейчас – гости» [Инф. 3]. Часто информанты проводят параллель с ранее упомянутой улицей Думской, показывая, что там трудно говорить о культуре питья: «Тут [на Рубинштейна] ты гость, на Думской – клиент» [Инф. 3, 4].

Таким образом, сотрудники заведений психологически привязывают себя к постояльцам, создавая образ друга и становясь для людей чем-то большим, нежели просто обслуживающий персонал: «Гости бара – мои личные гости» [Инф. 3].

Следуя этой теме, можно говорить об изменении культуры досуга вообще: «Культура досуга меняется с возрастом, если раньше это рэйвы и ночные клубы, то теперь это спокойная, душевная улица Рубинштейна» [Инф. 2]; «Раньше на Думской было круто. Это была первая улица, которая пыталась представить из себя целостную сущность. Я пойду на Думскую, а не в бар А или в бар Б» [Инф. 6].

II. Контент-анализ социальных сетей

С целью выявления и объяснения феномена популярности улицы Рубинштейна с точки зрения символизации алкогольных практик был проведен контент-анализ социальных сетей (Instagram и мобильное приложение Swarm).

Статистика по социальной сети Instagram	
«#рубинштейна»	30 157 публикаций
«#думская»	22 401 публикаций

За одну пятницу прибавилось 67 публикаций.

Фотографии по хэштегу «#рубинштейна» в социальной сети Instagram можно разделить на две основные группы. Первая группа – это фотографии людей на фоне баров, расположенных на Рубинштейна, вторая – фотографии напитков и еды, сделанные посетителями на фоне внутреннего интерьера бара. Фотографии такого типа мы относим к примерам демонстративного потребления – когда люди выкладывают собственные фото в барах или фото внутреннего интерьера заведений в социальные сети, указывая при этом соответствующую геолокацию и/или хэштег, тем самым демонстрируют окружающим, то есть своим подписчикам, что они проводят время на популярной улице, в ожидании одобрения (с помощью лайков и комментариев).

Кроме того, фотографии сопровождаются подписями, зачастую «говорящими». Люди ставят теги, тег «#рубинштейна» очень часто в публикациях сопровождается тегом «#впитерепить». Если люди посещают винные бары, то в подписях к фотографиям

используют тег «#истинаввине», это показывает, что они увлечены культурным времяпрепровождением и их привлекает возможность соединить потребление алкоголя с образами, которые созданы литературой или песенной культурой. В данном случае люди обращаются к уже упомянутой песне группировки «Ленинград» «В Питере – пить», что доказывает желание людей существовать в контексте созданной истории. Тег «#истинаввине» в свою очередь отсылает к стихотворению А.А. Блока «Незнакомка».

Примечателен комментарий одного из посетителей: «Посетили известную улицу Рубинштейна, улица ресторанов и баров, здесь же снимали нашего Шерлока Холмса». В представлении посетителей улица несет в себе интерес достопримечательности, где жил Довлатов, снимали Шерлока Холмса, встречались поэты, художники и музыканты. Вновь обратим внимание на желание людей в праздном времяпрепровождении стать частью истории, частью интеллектуальной богемы, провести время так же и там же, где когда-то были проведены часы реальными или созданными персонажами.

Для любителей строить маршруты по улице Рубинштейна популярные СМИ создают путеводители и обзоры на бары, прикладывают к материалам карты. Так, издание The Village часто освещает новые открытые места на Рубинштейна или делает обзор на все заведения⁴. Описание сопровождают контакты бара или ресторана, небольшой абзац, посвященный идее бара и направлению кухни, и выдержка из меню. Другой интересный гид с картой по заведениям улицы Рубинштейна был предложен «Деловым Петербургом» в 2015 г.⁵

Улица Рубинштейна не могла не стать местом, обязательным для посещения туристов. Именно поэтому были созданы организованные экскурсии и туры по барам Рубинштейна.

Также нами был проведен анализ данных по приложению для мобильных устройств Swarm⁶.

⁴ Иорданов С. Гастрономическая карта. 53 места на Рубинштейна: Всё о главной ресторанной улице России. The Village. 28 июля 2016. Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/food/gastronomy-on-tour/241757-bolshoy-gid-po-rubinshteyna> (дата обращения: 10.02.2019).

⁵ Бондаревская Н. Путеводитель по главной гастрономической магистрали Петербурга – улице Рубинштейна. Деловой Петербург. 21 ноября 2015. Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2015/11/16/Putevoditel_po_glavnoj_g (дата обращения: 10.02.2019).

⁶ Swarm – мобильное приложение, которое позволяет пользователям делиться своим местоположением в социальной сети. Приложение было создано на основе более раннего приложения Foursquare.

Статистика по приложению Swarm	
Всего посещений	737 168 отметок
Всего посетителей	351 396 отметок

Обратим внимание на то, что отметок о посещении улицы почти в два раза больше, чем уникальных пользователей, посетивших место. Это говорит о том, что на улицу Рубинштейна, по данным социальной сети, люди охотно возвращаются после первого посещения.

Заключение

Подводя итог, отметим главные результаты и выводы данного исследования.

Современную городскую культуру Петербурга, в частности питейную культуру, невозможно представить без улицы Рубинштейна. Само посещение Рубинштейна является актом символизации питейных практик.

Культурное наследие улицы и богатое разнообразие заведений играют большую роль в формировании ее образа. Неизбежное притяжение и обаяние улицы заключается в ее дружественной, семейной атмосфере, атмосфере праздничности, свободы и вседозволенности, которые сопровождают посетителей от заведения к заведению.

Ключевым достоинством улицы, по словам информантов, становится ее удобное географическое расположение, которое также является одной из причин ее популярности.

«Приличный» контингент посетителей улицы и низкий уровень конфликтной составляющей вызывает чувство безопасности и спокойствия у постояльцев на контрасте с небезызвестной улицей Думской, которая в свое время стала первым единым барным пространством в Санкт-Петербурге.

Общение с друзьями, «тусовка» (пребывание в благоприятной и уникальной атмосфере улицы), соприкосновение с культурным наследием и воссозданными элементами культуры, в том числе с культурами других стран, становятся основными целями посещения улицы Рубинштейна. Алкоголь отходит на второй план, не становится целью времяпрепровождения, а выступает в основном сопутствующим элементом.

Посещение улицы Рубинштейна становится частью демонстративного потребления. Постояльцы стремятся показать окружающим (в основном посредством социальных сетей), что они

проводят время в популярном, модном месте. Таким образом, речь идет о демонстрации собственного статуса и об удовлетворении моральных и психологических потребностей в одобрении.

Историческое и культурное наследие обуславливает существование культуры питания, которая трансформируется со временем и становится символической: отношения между сотрудниками и посетителями бара в основном стремятся быть более близкими и дружественными («гости, а не клиенты»); людям становится важно, что они пьют, где и в какой компании (хотя 20–30 лет назад, по словам информантов, эти вопросы не имели большого значения).

В результате анализа интервью были выделены следующие *слова-маркеры*, наиболее часто повторяющиеся для описания улицы как культурного образца. Именно этими вербальными проекциями можно описать данную улицу и ее отличительные черты: свобода, уютно, комфортно, дружелюбно, по-домашнему/семья, спокойно, безопасно, праздничная атмосфера, уникальность/экслюзив/авторская кухня, разнообразие, «почти классика», ключевая ресторанный улица, деятели искусства/известные люди, культура питания.

Также в результате анализа интервью и наблюдений были выделены главные причины, по которым улица Рубинштейна сегодня имеет столь высокую популярность среди местных жителей и гостей северной столицы.

Удачное географическое расположение: приближенность к центру города, выход на Невский проспект, пешая доступность трех станций метро – стало очень важной, если не основной причиной популярности улицы Рубинштейна.

Наличие разнообразных заведений: заведения разной ценовой категории, направленности (бары, пабы, рестораны, кафе, винные бары и т. д.), представляющие кухню и культуру разных стран, привлекают посетителей, так как на этой улице практически любой может найти подходящее по атмосфере, цене, настроению и предпочтениям место для приятного времяпрепровождения.

Исторический контекст: наличие богатой истории улицы, связанной в частности с ее культурным наследием, с известными деятелями культуры, проживавшими или живущими на Рубинштейна, возможность встретить творцов современного искусства, а также с развитием культовых баров 90-х, фактически зародивших барную культуру в Петербурге в том смысле, в котором она существует сегодня, также являются факторами, благоприятно влияющими на популярность улицы Рубинштейна.

В завершение важно еще раз отметить, что времяпрепровождение в заведениях улицы Рубинштейна и на самой улице вопло-

щает в себе важную часть современной городской культуры Санкт-Петербурга. Это не просто улица с барами. Рубинштейна – это культурный феномен, определяемый как единое социокультурное пространство, отличающееся уникальной структурой, атмосферой и неотъемлемыми элементами. Во время посещения питейных заведений происходит символизация алкогольных практик, когда потребление алкоголя становится чем-то большим, приобретает более широкий смысл, чем простой акт «выпивания». Алкоголь оказывается не основной целью посещения улицы Рубинштейна, а культурным символом, объединяющим людей.

В результате проведения данного исследования нам удалось изучить улицу Рубинштейна как культурный образец, выявить причины ее популярности среди жителей Петербурга и неотъемлемые элементы структуры, определяющие уникальную атмосферу. Также нам удалось взглянуть на популярное культовое место с ракурса социологии и культурной антропологии и изучить символическое значение алкогольных практик на примере посещения заведений данной улицы, что и являлось основной задачей данного исследования.

Отметим, что в данной статье не романтизируются и не романтизируются питейные практики. Важнейшие проблемы, связанные со злоупотреблением алкогольной продукции, с последствиями, которые влечет за собой романтизация практики потребления алкоголя, уже изучают смежные науки, включая социологию.

Список информантов

- Инф. 1 – Елена, ж., 1994 г. р., род. в Санкт-Петербурге, бухгалтер. Зап. в Санкт-Петербурге, Иванова А.Ю., Ильяшенко Т.С., 22.02.2018.
- Инф. 2 – Алексей, м., 1995 г. р., род. в Санкт-Петербурге, студент. Зап. в Санкт-Петербурге, Иванова А.Ю., Ильяшенко Т.С., 22.02.2018.
- Инф. 3 – Анна, ж., 1993 г. р., род. в Москве, бармен. Зап. в Санкт-Петербурге, Русская Д.С., Чернова Е.А., 24.02.2018.
- Инф. 4 – Александра, ж., 1993 г. р., род. в Санкт-Петербурге, врач. Зап. в Санкт-Петербурге, Иванова А.Ю., Чернова Е.А., 24.02.2018.
- Инф. 5 – Андрей, м., 1989 г.р., род. в Санкт-Петербурге, юрист. Зап. в Санкт-Петербурге, Акилова М.О., Русская Д.С., 02.03.2018.
- Инф. 6 – Алексей, м., 1980 г. р., род. в Нижнем Новгороде, менеджер. Зап. в Санкт-Петербурге, Акилова М.О., Русская Д.С., 02.03.2018.

Литература

- Бахтин 2015 – *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Эксмо, 2015.
- Веблен 1984 – *Веблен Т.Б.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- Демиденко 2011 – *Демиденко Ю.Б.* Рестораны, трактиры, чайные... Из истории общественного питания в Петербурге XVIII – начала XX века. М.: Центрполиграф, 2011.
- Ловчев 2014 – *Ловчев В.М.* Символика алкогольной продукции: исторический и профилактический аспект // Вестник Казанского технологического университета, 2014. Т. 17. № 15. С. 445–453.
- Фидлер 2008 – *Фидлер Ф.Ф.* Из мира литераторов: характеры и суждения. М.: НЛО, 2008.
- Цимерман 2007 – *Цимерман Ю.А.* Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: автореф. ... канд. экон. наук. М., 2007.

References

- Bakhtin M. M. (2015) *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaia kul'tura srednevekov'ia i Renessansa* [Works of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow: Eksmo. [In Russ.]
- Demidenko Yu. B. (2011) *Restorany, traktiry, chayne... Iz istorii obshchestvennogo pitaniia v Peterburge XVIII – nachala XX veka* [Restaurants, taverns, tea houses... From the history of public catering in St. Petersburg of the 18th – early 20th century]. Moscow: Tsentrpoligraph. [In Russ.]
- Fidler F. F. (2008) *Iz mira literatorov: kharaktery i suzhdeniia* [From the world of writers: characters and judgments]. Moscow: NLO. [In Russ.]
- Lovchev V. M. (2014) Simvolika alkohol'noi produktsii: istoricheskii i profilakticheskii aspekt [Symbolism of alcoholic beverages: historical and preventive aspects]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of Kazan Technological University], 17 (15): 445–453. [In Russ.]
- Tsimerman Yu. A. (2007) *Demonstrativnoe potreblenie v sovremennom obshchestve: institutsional'nyi analiz* [Demonstrative consumption in contemporary society: institutional analysis]; avtoref... kand. ekon. nauk. [abstract ... cand. econ. sciences]. Moscow. [In Russ.]
- Veblen T. (1984) *Teoriia prazdnogo klassa* [Theory of the idle class]. Moscow: Progress. [In Russ.]

Информация об авторах

Мария Олеговна Акилова, студентка, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; Россия, 191124, г. Санкт-Петербург, пл. Растрелли, д. 1; mashakilova@gmail.com

Анна Юрьевна Иванова, студентка, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; Россия, 191124, г. Санкт-Петербург, пл. Растрелли, д. 1; ivanovaay.23@gmail.com

Татьяна Сергеевна Ильяшенко, студентка, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; Россия, 191124, г. Санкт-Петербург, пл. Растрелли, д. 1; ilyashenko.tatiana14@gmail.com

Дарья Сергеевна Русская, студентка, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; Россия, 191124, г. Санкт-Петербург, пл. Растрелли, д. 1; russkaya_ds@mail.ru

Елизавета Алексеевна Чернова, студентка, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; Россия, 191124, г. Санкт-Петербург, пл. Растрелли, д. 1; Izmaailova@yahoo.com

Information about the authors

Maria O. Akilova, student, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; bld. 1, Rastrelli Sq., Saint Petersburg, 191124, Russia; mashakilova@gmail.com

Anna Yu. Ivanova, student, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; bld. 1, Rastrelli Sq., Saint Petersburg, 191124, Russia; ivanovaay.23@gmail.com

Tatiana S. Ilyashenko, student, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; bld. 1, Rastrelli Sq., Saint Petersburg, 191124, Russia; ilyashenko.tatiana14@gmail.com

Daria S. Russkaya, student, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; bld. 1, Rastrelli Sq., Saint Petersburg, 191124, Russia; russkaya_ds@mail.ru

Elizaveta A. Chernova, student, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; bld. 1, Rastrelli Sq., Saint Petersburg, 191124, Russia; Izmaailova@yahoo.com