



^ Яндекс-карты по запросу «Китайские рестораны в Иркутске»

Феномен общественного питания рассматривается с точки зрения взаимодействия национальных культур и развития рыночной экономики. Выделяются типы этнического общепита, их качества и признаки. Анализируется китайский общепит в Иркутске. Подчеркивается зависимость степени аутентичности еды, декора, атмосферы от социальных потребностей, социального расслоения и менталитета целевой аудитории. **Ключевые слова:** этнический общепит; Иркутск; китайская кухня; национальная традиция; чифанька; межкультурные коммуникации; визуальная репрезентация; Другой. /

The phenomenon of public catering is observed from the point of view of interaction of national cultures and development of market economy. The types of ethnic public catering and their characteristic features are defined. Chinese catering in Irkutsk is analyzed. The article demonstrates how authenticity of food, decoration and ambience depends on social demands, social stratification and the mentality of target audience.

Keywords: ethnic public catering; Irkutsk; Chinese cuisine; national tradition; chifanka; intercultural relations; visual representation; the Alien.

Китайский общепит в Иркутске /

текст
Елена Дятлова /
text
Elena Dyatlova

Этнический общепит – уже давно привычная и важная часть городского пространства во всем мире. В любом крупном городе сейчас есть китайские, японские, корейские, турецкие и т. д. кафе, ресторанички, забегаловки. Этнический общепит – это предприятия общественного питания, представляющие национальные кухни, культуру, традиции, как правило, в инокультурном пространстве. В постсоветскую эпоху рестораны, представляющие национальные кухни, стали широко распространяться и в России. Этнический общепит стал важной частью формирующейся рыночной экономики, элементом потребительского рынка и, одновременно, важной частью городского пространства, местом контакта, где с помощью кухни, оформления зала, особенностей сервиса и т. д. посетители знакомятся с другой культурой. Они различаются по целевой аудитории, маркетинговой политике, а отсюда, соответственно, по средствам визуальной репрезентации их этнического характера.

Особенно важно, что это часть повседневности, место массового, обыденного взаимодействия представителей самых разных слоев населения с элементами «Иного», механизм восприятия «Иного» как нормы.

В России отдельные элементы этнического общепита присутствовали и в советскую эпоху (начиная от элитного московского «Арагви» и заканчивая демократичными шашлычными и чебуречными). Но настоящий расцвет этого феномена мы можем наблюдать только сейчас. Можно сказать, что он стал модным трендом в сфере общественного питания. Его существование ставит вопросы, актуальные для нашего общества. Является ли этнообщепит однородным по мотивам выбора стратегии этнической репрезентации; в одинаковом ли объеме и качестве представлены в них этнические элементы; какие средства репрезентации используются; имеются ли отличия в таргетинговой политике этих предприятий? С другой стороны – что ищут потребители в китайских, японских, грузинских или узбекских кафе, ресторанах, забегаловках?

История китайского общепита в Иркутске начинается в 90-х годах XX века с ресторана «Дракон» (ул. 5-ой Армии). Это был успешный ресторан, расположенный в центре города, с довольно высокими ценами, что давало

основания позиционировать его как элитный. Но его процветанию пришел конец в 1995 году из-за конфликта между владельцами и собственниками здания, где он располагался. В середине 90-х появляются китайские рестораны при гостиницах (например, ресторан «Дружба–Ангара–Бихай» при гостинице «Ангара»). В дальнейшем, несмотря на периодически случающиеся экономические кризисы, число китайских ресторанов увеличивалось и к настоящему времени составляет несколько десятков. Они расположены, по преимуществу, в центральной, правобережной части города (см. Приложение 1, запрос «китайские рестораны Иркутска»).

Каковы типы предприятий китайского общепита по целевой аудитории и маркетинговой политике?

Первый тип – рестораны, которые не позиционируют себя как китайские, но включают в свое меню, среди других, блюда китайской традиции. Для этих заведений китайская кухня – лишь способ разнообразить меню. Таких заведений много; включать их в число китайских ресторанов не следует, но и игнорировать при анализе не стоит.

Второй тип – это рестораны, которые каким-либо образом целенаправленно позиционируют, маркируют себя как китайские. Их отличает широкое использование различных визуальных средств как во внешнем, так и во внутреннем оформлении: название, дизайн вывески и зала, музыкальное оформление, одежда или этническая принадлежность персонала и, конечно, меню. Среди них есть как крупные, так и мелкие, как самостоятельные функционирующие, так и включенные в состав гостиничных комплексов и бизнес-центров. Они рассчитаны на массового потребителя, в основном, россиян.

Часто название выбирается с китайской спецификой, например, «Китайский иероглиф», «Пекинская утка» и др. На вывеске надписи делаются стилизованными буквами, они дополняются рисунками с традиционными символами китайской культуры. Например, на логотипе ресторана «Китайский иероглиф» русским





< В самом культовом месте города – 130 квартале – китайский ресторан с незаконно построенной якобы «сезонной» верандой. Фото Alena Geel

Chinese Catering in Irkutsk

разношрифтовым текстом написано вертикально слово «ие-ро-гл-иф», но за счет линии, разделяющей между собой пары букв и соприкасающейся с некоторыми из них, создается имитация китайских иероглифов.

В оформлении бланков меню тоже используются подобные приемы. Внутреннее убранство ресторанов изобилует традиционными китайскими элементами: изображения драконов, китайские орнаменты, иероглифы, обилие красного цвета в декоре, для которого используются бамбук, китайские деревянные светильники с красными кисточками, фарфоровые вазы, различные статуэтки и т. д. Официанты часто носят униформу, стилизованную под китайский костюм. Иногда на «китайскую тему» намекает и азиатская внешность официантов (хотя настоящих китайцев, чаще всего, среди них нет). Граждане Китая часто работают в подобных ресторанах в качестве поваров, хотя шеф-повара в основном русские.

В данном типе ресторанов намеренно подчеркивается китайское влияние, транслируется такой стереотипный, почти лубочный образ китайской культуры, который понятен, привычен для российских посетителей. Это «Китай для русских».

Крупные рестораны китайской кухни для коммуникации с клиентами активно используют собственный Интернет-сайт. Здесь можно найти и чисто прагматичную информацию (контакты, месторасположение, анонсы программ, меню, информацию о службе доставки), и небольшие популярные статьи о китайской кухне, традициях. Кроме того, сайт часто является средством знакомства посетителей с сотрудниками, которые не присутствуют в зале, но являются важным звеном в создании этнической специализации заведения – с поварами. репрезентация может быть разной степени содержательности: от простой фотографии и лаконичного резюме до видеоролика с рассказом о себе. По словам иркутского ресторатора И. Розенрауха, рестораны высокой кухни, куда приходят исключительно ради того, чтобы отведать произведения кулинарного искусства, в Иркутске имеют ограниченный спрос. В основном, местную публику «по-прежнему отличает упрощенный подход к еде; для посетителей решающее значение имеют интерьер, общая атмосфера заведения...» [1].

Третий тип заведений – так называемые «чифаньки».

Существительное чифанька происходит от глагола чифанить. Глагол пришел в русский язык из китайского и является производной китайского слова 吃饭 (Chīfàn) – есть, кушать, «принимать пищу, употреблять в пищу». Обычно глагол чифанить применяется в повседневной разговорной речи русскоязычного населения, находящегося на территории Китая, или в приграничных регионах.

Пояснение термина, которое дает словарь АБВУЯ Lingvo [2].

Чифанька (чифанька, чифанка, чифанька, чуханька)

Ударение: на второй слог.

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

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

Примечание: тж. среди русских, живущих в Китае.

Вот что пишет об этом типе заведений блоггер на своем интернет-сайте, посвященном Китаю: «Чифанька – небольшое кафе в Китае, в котором можно дешево и вкусно поесть разнообразные блюда китайской кухни. Среди жителей приграничных с Китаем районов также употребляются некоторые вариации этого слова – чифанька, чифанька, чуханька, чифанка. Этот термин в основном используется русскоговорящими, живущими в Китае или около него, для обозначения практически любого заведения общественного питания, в котором готовят китайскую кухню. Как правило, такие заведения не отличаются кристальной чистотой и соблюдением всех санитарно-гигиенических требований. Однако, еда в них на удивление вкусная, по утверждениям некоторых исключительно из-за добавления «вкусовой добавки» (глутамата натрия). Направляясь в чифаньку, не ожидайте увидеть стены из белого мрамора и статуи драконов, а также официанток в шелковых платьях. Максимум – деревянные столы и пластиковые стулья, старенький вентилятор и упитанная китайская «мадама» преклонных лет с поясной сумкой, набитой деньгами. Чифаньки всегда забиты посетителями. И не только потому, что дешево. Среди посетителей – самый разнообразный люд:

> Wang Ji (ул. Байкальская). Бывшая чифанька.
Фото Alena Geel



студенты, рабочие и водители, сотрудники близлежащих банков и магазинов, обеспеченные китайцы на дорогих машинах, и т. д.» [3].

А вот впечатления уже иркутского любителя китайской кухни: «В последнее время удивительной популярностью среди молодежи и людей творческих профессий стали пользоваться нелегальные китайские заведения «чифаньки». У «едальни», которую сами посетители прозвали «Синие ворота» или «Изба», есть чему поучиться даже самым крутым рестораторам города. (Приложение 2). Это заведение находится на нелицеприятной улице Подгорная вблизи китайских кварталов; за синим забором антисанитарные и лишенные малейшего комфорта условия – «бомжеватый» деревянный домик, желтые обои в убогих комнатках, туалет и умывальник во дворе, тут же носятся многочисленные кошки и собаки. У места, естественно, отсутствует самая примитивная реклама, здесь нет даже вывески. Но молва «сарафановки» распространилась в городе и за его пределами настолько мощно, что эта «чифанька» стала уже местной легендой. В пятничный вечер здесь аншлаг: заняты абсолютно все круглые, покрытые дешевой клеенкой столы; несколько компаний располагаются на самодельных лавках прямо во дворе. Чем место приглянулось иркутянам, наверное, так и останется коммерческой тайной этого заведения, но, как многие отмечают, готовят китайскую еду здесь действительно за пределами вкусно. Правда, цены не меньше, чем и в «нормальном» общепите – 100–200 рублей за блюдо. Несмотря на то, что весь персонал «чифаньки» – это китайцы с не самым идеальным знанием русского языка, посещают это заведение практически исключительно наши соотечественники, представителей Поднебесной среди постояльцев не наблюдалось.

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

Несмотря на то, что «Синие ворота» – нелегальное заведение, ему можно пророчить еще долгую жизнь. Здесь очень скрупулезно подходят к своей собственной безопасности: у неприглядного домика с высокими воротами всегда закрыты ставни. Над входом висит камера

наблюдения, посетителей впускают только после того, как их разглядят в телеэкран» [4].

Итак, «чифаньки» в России – это нелегальные китайские кафе, изначально создаваемые «только для своих». Подобные заведения располагаются, в основном, в местах компактного проживания китайских мигрантов или в районе китайских рынков (например, «Шанхайки» в Иркутске). Их отличает минимум наружной рекламы, своеобразный «фейс-контроль» (попасть туда можно по рекомендации завсегдатаев или в компании с ними). «С улицы их идентифицировать невозможно – это обычная частная усадьба в сплошном частоколе. В лучшем случае на воротах будет намалевано несколько иероглифов, полустершихся от неумолимого времени, дрянной погоды и никчемного качества краски. В частном доме количество залов равно количеству жилых комнат, и даже представлять себе не хочется, где же находится собственно кухня» [5].

Обстановка достаточно убогая: чифаньки располагаются в частных домах, удобства часто находятся на улице. Оформление помещения минимальное, мебель и посуда дешевые и незамысловатые. Частый элемент оформления – картинки блюд на стене с названиями, что свидетельствует о том, что целевая аудитория подобных заведений включает в себя и русскоязычных посетителей. Часто персонал подобных заведений находится на территории России с нарушениями миграционного законодательства. Сотрудники миграционной службы проводят периодические проверки с целью выявления подобных случаев [6].

Вот как отзывается о таком заведении еще один блоггер: «Чифанька – это самое беспонтовое место в Иркутске. Потому что там не важны понты, не важны предрассудки, не нужны золоченые столовые приборы и сервировка. Там просто едят. Такой суровый китайско-русский гастрономический экшн. Я не изобретаю велосипед и порох, просто вербализую вещи, которые люди думают. Не все, но многие. Чифанька со средним чеком в 300 рублей – противовес ресторану, в котором за шедевральный плевочек на бескрайней тарелке надо заплатить в 10 раз больше. Больше – за аренду, локацию, сервис, ремонт, атмосферу. Зачем мне атмосфера, в



^ Кафе «Харбин» (ул. Киевская) с очень противоречивой репутацией. Фото Alena Geel

которой я опасюсь сделать что-нибудь не так, выглядеть недостаточно модно или заказать слишком плебейское блюдо? Атмосфера – в диалоге с теми, кто сидит со мной за одним столом. Все остальное – суета сует. И пусть местами чифанька противоречит здравому смыслу, иногда еда – это просто еда» [7].

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

Отметим еще раз, что этнические рестораны или кафе, которые становятся привычным элементом городского пространства российских городов, – это не просто заведения общественного ПИТАНИЯ, но и элемент городского пространства, «место встречи» разных культур.

Степень аутентичности еды, декора, атмосферы и т. д. зависит от целевой аудитории. Для широкой публики порой важна не столько аутентичность, сколько доступность для восприятия, «понятность» того образа культуры, который транслируется с помощью различных вербальных и невербальных средств. Нарочитость оформления и симулятивность ценятся выше, чем аутентичность [8; 9]. Атрибуты оформления зачастую утрачивают первоначальную функциональность, символику и становятся знаками, намекающими на определенную культуру, эпоху.

Это связано с тем, что зачастую важнее узнаваемость культуры, соответствие ожиданиям, имеющим расплывчатый, стереотипный характер. Знак приобретает значение в коммуникации только тогда, когда он читаем. А потому оформление заведений, рассчитанных на широкую публику, приобретает немного лубочный оттенок.

Таким образом, повсеместная распространенность феномена этнообщепита означает для потребителей важность межэтнических контактов на уровне повседневно-возникновения в городском пространстве площадки, на которой встречаются и вступают в тесный контакт представители и знаки различных культур.

Литература

1. Мода есть // Восточно-Сибирская правда. – 01.09.2011. – С. 5
2. [Электронный ресурс] // <http://forum.lingvo.ru/actualthread.aspx?tid=109096> (дата обращения: 1.09.17)
3. Чифанька – небольшое заведение с китайской едой [Электронный ресурс] // <http://daostory.com/chifanka/> (дата обращения: 1.09.17)
4. Елизарова А. Ресторанные контрасты Иркутска [Электронный ресурс] // Восточный формат. – 16.10.12. Режим доступа: <http://kommersant-irk.com/restorannye-kontrasty-irkutska/> (дата обращения: 29.09.17)
5. Кок Б. О низменном // Восточно-Сибирская правда. – 11.03.2013
6. Рютина К. А был ли мальчик Ся Оха? // СМ Номер один. – 26 мая 2011. – № 20. – С. 14
7. [Электронный ресурс] // <http://kjara-corso.livejournal.com/397744.html> (дата обращения: 1.09.17)
8. Тимофеев М. Ю. Псевдосоветский общепит как империя знаков: системно-семиотический анализ. Часть 1. Артефакты [Электронный ресурс] // Лабиринт : Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2012. – № 4. – С. 39–51. <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2012/11/timofeev02.pdf> (дата обращения: 1.09.17)
9. Тимофеев М. Ю. Псевдосоветский общепит как империя знаков. Часть 2. Нарративы [Электронный ресурс] // Лабиринт : Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2012. – № 5. <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/01/timofeev.pdf> (дата обращения: 1.09.17)

References

- ABBYY Lingvo. (n. d.). Retrieved September 1, 2017 from <http://forum.lingvo.ru/actualthread.aspx?tid=109096>
- Chifanka – nebolshoe zavedenie s kitaiskoi edoi [Chifanka is a small café with Chinese cuisine]. (2012, November 6). Daostory. Retrieved September 1, 2017 from // <http://daostory.com/chifanka/>
- Elizarova, A. (2012, October 16). Restorannye kontrasty Irkutska [Restaurant contrasts of Irkutsk]. Vostochnyi format. Retrieved September 29, 2017 from <http://kommersant-irk.com/restorannye-kontrasty-irkutska/>
- Kork, B. O. (2013, March 11). O nizmennom [On the lowly desires]. Vostochno-Sibirskaya Pravda.
- Kulturnyi fenomen: chifanka [Cultural phenomenon: chifanka] (2011, December 12). Retrieved September 1, 2017 from // <http://kjara-corso.livejournal.com/397744.html>
- Moda est' [Eating fashion]. (2011, September 1). Vostochno-Sibirskaya Pravda, p. 5.
- Ryutina, K. (2011, May 26). A byl li malchik Sya Oha? [Was there a boy Sya Oha?]. SM Nomer odin, 20, p. 14.
- Timofeev, M. Yu. (2012a) Pseudosovetsky obshchepit kak impeia znakov: sistemno-semioticheskiy analiz. Chast 1. Artefakty [Preudo-Soviet public catering as an empire of signs: a system and semiotic analysis. Part 1. Artifacts] Labirint: zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy, 4, 39-51. Retrieved September 1, 2017 from <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2012/11/timofeev02.pdf>
- Timofeev, M. Yu. (2012b) Pseudosovetsky obshchepit kak impeia znakov: sistemno-semioticheskiy analiz. Chast 2. Narrativy [Preudo-Soviet public catering as an empire of signs: a system and semiotic analysis. Part 2. Narratives] Labirint: zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy, 5. Retrieved September 1, 2017 from <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2012/11/timofeev02.pdf>