

Александра Абдрехимова

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ДИ-ДЖЕЙ-БАРЫ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Возникновение новых форм досуга в мегаполисе есть проявление изменчивой и динамичной городской реальности. Это одна из самых интересных и востребованных тем для социологического исследования. Изучение того, как преобразуются и трансформируются досуговые предпочтения городской молодежи, выявление современных практик отдыха, понимание значимости молодежной культуры и внимание к ней — важная ступень познания социокультурных изменений городского пространства.

В статье осуществлена попытка анализа такого нового явления для Санкт-Петербурга, как ди-джей-бар. Особое социальное пространство подобных заведений позволяет говорить о том, что основным товаром, потребляемым в их стенах, является коммуникация. На сегодняшний день ди-джей-бары стали такой же неотъемлемой частью Петербурга, как мосты и острова, памятники и дворцы.

В данной работе рассматривается одна из наиболее типичных и часто избираемых сегодня форм молодежного досуга — посещение баров. Описание повседневности сегодняшнего Санкт-Петербурга не представляется возможным без рассмотрения множества кафе, баров и пабов, где проводят свободное время горожане практически любого возраста.

В Санкт-Петербурге, в отличие от других городов России, существует такой тип заведения, как малобюджетный ди-джей-бар. Сама идея подобного места пришла из Европы. Формат недорогого сумасшедшего веселого заведения для студентов и богемы, как в Берлине, Амстердаме и прочих европейских городах, моментально прижился и полюбился в Петербурге.

Постепенно Думская улица превращается в своеобразный квартал недорогих демократичных ди-джей-баров, где человек может плавно переходить из одного заведения в другое, встречая в основном одних и тех же людей. «Дача» в 2003 г., затем «Swiss-бар» с другой стороны облупившейся галереи Малого Гостиного Двора, затем «Новус» у арки Главного Штаба (уже закрывшийся к моменту издания статьи), а следом и «Фидель», теперь еще «Цыпа». В общем, список пополняется с каждым годом. Начиналось все, конечно, раньше: с «Циника» на Гончарной и «ТаМтАма». Выступления ди-джейев в «Цинике» не предусматривались, но время от времени кто-нибудь из посетителей-му-

зыкантов мог устроить небольшой концерт. Атмосфера заведения практически аналогична «Дачам» — «Фиделям».

Прокуренные тесные полуподвальные помещения всегда полны посетителей. Свободных мест практически никогда не бывает, и большинство людей стоя пьют, курят, разговаривают. Стоять в толпе бара, не переживая, что присесть негде, и наслаждаясь буквально тесным общением с другими — типично европейская практика. Картина в таком баре: все стоят спина к спине, тесными кружками, с бокалами пива в руках, размахивают руками, рискуя обжечь близстоящего сигаретой, при этом громко беседуют, играет музыка, свет приглушен, время от времени кто-нибудь начинает танцевать, нанося соседям легкие телесные повреждения.

И, конечно, не забываем постоянную очередь в туалеты!

Кому-то описанная картина может показаться кошмаром, дискомфортным и вредным для здоровья времяпрепровождением. И все же ди-джей-бары безумно популярны.

Типичный ди-джей-бар открывается около 19:00 вечера. После открытия в него приходят трезвые люди, которые занимают вакантные места, заводят беседу с барменом и перемещаются по пока еще свободному пространству. Через некоторое время половина из них уйдет



«Дача». Фото предоставлено барменом Геней Б.

в соседний бар, а половина будет продолжать алкогольные возлияния. Бар постепенно и незаметно заполняется молодежью. Увлеченный беседой и вином, ты поднимаешь голову и обнаруживаешь, что вокруг уже толпа, к бару не подойти, а на твой столик вот-вот кто-нибудь упадет. Когда наступает пресыщение, ты понимаешь, что вот оно, вечернее движение, началось — пора искать другое место, а значит — впереди маршрут чередования ди-джей- и прочих баров, пока не закончатся деньги, пока не захочется домой.

Социологическая значимость изучения этого формата заведения заключается в его непривычности, новизне для России. Подобные бары существуют только в Санкт-Петербурге, что привлекает в них людей из других городов и стран. Например, москвичи советуют своим знакомым зайти не только в Эрмитаж, но и на Думскую, заезжие французы рассказывают, что им порекомендовали «Дачу» как место с «очень французской атмосферой», а немцы просто приходят в «Дачу», как в любимый кабачок на Риппербан. То есть «Дача», как место, положившее начало бурному распространению ди-джей баров в Петербурге, хоть и была создана наподобие гамбургских баров, но стала явлением сугубо петербургским.

Ди-джей бары важны для анализа и по причине их невероятной популярности, и не только среди молодежи. Посещение этих мест стало для Петербурга новым специфичным видом досуга. То, за что любят «Дачу», «Фидель» и прочее, а именно особая атмосфера, есть не что иное, как новый вид общественного пространства, интересный своими внутренними законами, организацией социальных связей, динамикой и культурологическими особенностями.

Смысл ди-джей бара, по словам бармена «Дачи» Гены, заключается в том, что «пространство, где выпивают, не отделено от пространства, где танцуют». В клубах основным легально потребляемым товаром является музыка, в барах — алкоголь. Совмещение двух начал дает в сумме ди-джей-бар, где можно пить и танцевать, никому не мешая.

В последние два десятилетия, период, который многие авторы относят к т.н. «поздней современности» (*late modernity*), произошли важные изменения, повлиявшие на стиль жизни и стратегии отдыха молодых людей. Увеличился период зависимости молодежи от родителей, сдвинулись возрастные границы выхода на рынок труда и получения образования.

Как объясняют Furlong and Cartmel [1997], в поздней современности у людей есть множество альтернатив для выбора во всех областях жизни. В то же время люди стеснены различными ограничениями и подвержены многочисленным влияниям. Это противоречие наиболее наглядно проявляется в тесной связи сфер потребления и отдыха. Молодежь сегодня вольна выбирать любой стиль проведения свободного времени, как бы подчеркивающий индивидуальность. Это происходит через специфические формы потребления, которые развиваются большими корпорациями, контролирующими медиаиндустрию и индустрию отдыха. Развитые стратегии маркетинга помогают фор-

мировать потребительские предпочтения, в том числе на чрезвычайно прибыльном рынке услуг и товаров для молодежи. Большие корпорации играют центральную роль в постиндустриальной экономике. Результатом развития технологий маркетинга стало большое число модификаций и индивидуализации стиля отдыха и потребления. В результате коммерциализации частично размывается значение тендерных и классовых характеристик отдыха. Это создало иллюзию индивидуальности, несмотря на очевидность существования различий, например в социальном происхождении.

В противоположность огромному рынку массовых поп-развлечений возникает оппозиционный рынок альтернативных развлечений. Небольшие малобюджетные ди-джей бары как раз являются представителями такого рынка. Их нарочитая брутальность проявляется в грязных санузлах и дешевом виски. По описанию они вроде бы схожи с типичными дешевыми забегаловками, т.н. в простонародье «гадюшниками», однако состав посетителей тех и других кардинально разный. Вторым не достигнуть модности первых.

Одна из причин популярности ди-джей-баров заключается в том, что товар, предлагаемый ими, не есть алкоголь или кофе, качество которых играет далеко не главную роль. Товаром таких молодежных заведений является общение, социальная коммуникация.

В западных постсубкультурных теориях посещение ночных клубов, к примеру, интерпретируется как поиск пространственного убежища от управляемого города постмодерна, для которого характерен дефицит целенаправленной социальной коммуникации. Клубы становятся, таким образом, местами постмодернистских племенных собраний, в которых индивидуальное не имеет значения; в которых местами лоценоцентричные культуры, хоть и временно, заменяют эгоцентричные [Bennet 2004].

Люди приходят в «Дачу» или «Фидель» не только, чтобы посидеть и выпить с другом по пиву. Знакомства и общение с другими посетителями — важная часть ритуала посещения, которая поддерживается в пространстве заведения. Бармены, учредители заведений, ди-джеи и посетители включены в непрерывный и многосторонний процесс коммуникации. Характерной чертой общения в подобном баре является его одномоментность. Персона собеседника важна только в момент общения. Разговор или спор за барной стойкой, по сути, не предполагают продолжения общения за стенами бара. Получается, что собеседник существует, только когда поддерживается коммуникация — ситуация вполне соответствующая постмодерну. Таким образом, происходит разрыв индивидуальных долгосрочных связей, что и характерно для общества потребления. Здесь идея общения ценнее самого общения. Люди прощаются со словами: «Увидимся в "Даче"». В следующий раз, встретившись в том же месте, они возобновляют свое виртуальное знакомство. Встреча с «дачными» знакомыми вне бара, в повседневной реальной жизни, не приносит такого удовольствия. Бармен Гена объясняет это тем, что в «Даче» посетители раскрепощаются, становятся други-

ми, т.е. избавляются от ролей, исполняемых ежедневно.

Атмосфера свободной коммуникации, отсутствие общественного контроля со стороны окружающих (никто не накажет за сломанную дверь в туалете), понижение значимости стереотипных указаний рассудка (например, «приличные девушки не знакомятся на улицах») — все это позволяет вести себя так, как хочется в данный момент, не стесняясь и не оглядываясь на других. Конечно, в некоторых рамках. Возможно, эта атмосфера зародилась именно благодаря тому, что сначала в баре встречались только знакомые и друзья. Принципы общения, заложенные в то время, преемственно передались новым посетителям.

Посетители обычного бара закрыты друг от друга: они сидят за отдельно стоящими столиками и, как правило, не вступают в контакт. Границы коммуникативного поля равны границам стола. Единственный человек извне, с которым поддерживается общение, — официант. Входя в ди-джей-бар (наиболее этот заметно в «Даче»), человек попадает в единое коммуникативное пространство с расширенными границами. Замкнуться и держать дистанцию здесь невозможно, т.к. частного, персонального пространства здесь просто не существует.

Это не значит, что все обязаны знакомиться. Отнюдь, можно прийти в одиночестве и легко познакомиться со всеми людьми, можно прийти в одиночестве и не нарушить его, можно прийти с другом и оставаться наедине с ним. Негласных предписаний не существует,



Антон Белянкин в баре «Фидель». Фото с сайта www.girlhunt.ru


кроме одного — уважать отдых других. Если посетитель груб, злобен, неприятен окружающим своим поведением, то есть пытается разрушить общую коммуникацию, его попросят удалиться. Одних это расслабляет, позволяет раскрыться, вести себя раскованно, других напрягает. Если посетитель испытывает дискомфорт от атмосферы — он не приживется в баре, а уйдет в более привычное место.

Атмосфера сумбурных знакомств и маленьких бесшабашных приключений (часто связанных с опьянением), как говорит бармен Алиса, «затягивает». Разнообразный состав посетителей делает возможность общения интересной, необычной. «Сюда ходят люди, которые не замкнуты» достаточно общительные, бодрые, веселые». Формальных требований к отбору посетителей нет, демократичное заведение само привлекает «своих» клиентов и отторгает «чужаков». Регулярное посещение ди-джей-баров быстро включает в среду заведения, делает «своим», узнаваемым.

Кто же ходит в ди-джей бары? Студенты, в основном, из СПбГУ и творческих вузов типа СПбГХПА (в народе «Мухи»), однако много и технических специальностей. Много преподавателей, чаще из СПбГУ. Средний посетитель — это человек 27–28 лет, с высшим образованием, владеющий иностранным языком. Этот образ соответствует идеальному представлению о ди-джей-баре, но поскольку распространение славы о барах привело в них не только представителей ограниченных творческих и интеллектуальных кругов, но и желающих к ним присоединиться, то образ размылся. Поэтому сложно вычленим какие-то закономерности в составе посетителей.

Соответственно вторым товаром, привлекающим людей, является оригинальность места, приобщение через него к свободной богемной атмосфере. Альтернатива пафосу и гламуру не только материально доступна молодежи, но и притягательна для нее, как всякая другая альтернативность. Бармен Алиса отмечает, что в посещении такого бара есть некий фетиш. Фетиш приобщения к свободной атмосфере веселого, становящегося легендой бара, стены которого ломаются в выходные. * Нет такого, что это мое место, а ты здесь не должен стоять. Все общее. Пространство общее», — говорит Алиса. В этом полная противоположность фетишизму закрытых клубов, где значимость человека определяется его причастностью к какому-то ограниченному набору услуг. Ди-джей баре статус человека определяется его общительностью, готовностью к контактам. Понятно, что отсутствие снобизма «облегчает понимание». Кем является посетитель вне стен бара — не важно. Не важен также размер его дохода, марка автомобиля и стоимость одежды.

Ди-джей-бар, как любое заведение с более-менее постоянными посетителями, создает свои истории, свой маленький эпос. Прийти в «Фидель», «Дачу», «Новус» — значит внести свой вклад в творение фольклора, стать героем, хотя бы на один вечер, а потом рассказывать друзьям: «Вот я вчера был в «Даче...».



Подобные заведения все чаще приобретают «налет культовости» связанный, во-первых, с их относительной альтернативностью массовым формам досуга, во-вторых, с образованием вокруг них особых субкультур, так как досуговая деятельность есть один из определяющих факторов формирования субкультур. «Культовость» объекта заключается в его способности влиять на ход общественной жизни, а также в наличии у него круга приверженцев. Влияние ди-джей баров на ход общественной жизни сомнительно, и «культовость» этих мест, пожалуй, надумана. Однако манифестация «Дачи» и подобных ей как «культовых» во многом определяет популярность этих баров. Парадокс в том, что ди-джей барам удалось в какой-то степени совместить элитарную и массовую культуры.

Восприятие так называемого «культового» продукта, как восприятие любого немассового продукта, предполагает наличие определенной образованности, специальной подготовки. Однако развлечения, которые предлагают ди-джей-бары, легки для потребления, не требуют анализа, нацелены на массового клиента, не обремененного интеллектом. Основное времяпрепровождение в ди-джей баре, как уже было отмечено, — это употребление коктейля из коммуникации и алкоголя. В принципе, деятельность не сложная, тонкого вкуса не требующая. Людей в ди-джей-бары приходит очень много, соответственно ограниченности доступа к этому досугу нет. Бар был рассчитан на небольшие маргинальные группы и все же стал массовым. Посещение такого бара сейчас уже форма массового досуга, однако бар позиционируется своими посетителями как необычный и «культовый» в память о том, что изначально «Дача» была открыта как клуб «для своих», куда друзья и знакомые владельцев могли приходить, слушать музыку, которая им нравится, и общаться со знакомыми людьми. Таким образом, бар пришел на смену «квартирникам». Целевой аудиторией открывшегося бара были люди, рожденные в 1970-х годах, тусовщики с опытом, видевшие и «ТаМтАм» и «Кастл», часто знающие друг друга. Посидеть, поболтать, послушать музыку и, конечно, выпить — эти элементы домашней вечеринки были положены и в основу организации бара. Предметы интерьера, мебель самостоятельно выбираются устроителями.

Постепенно заведение стало массовым, друзья приводили своих друзей, и слава о «Даче» распространялась по городу. Идея стала приносить доход. Многим понравилось заходить под вечер в почти домашний бар, выпивать недорогой коктейль-другой и вести ни к чему не обязывающие беседы с разными людьми. Настроение осталось, но целевая аудитория изменилась. Попытка избежать вульгарности общества потребления не увенчалась успехом, и хотя товар ди-джей баров оригинален, он все равно является товаром. Проблему ослабления традиционных социальных связей общество потребления решает за счет того, что создает новые механизмы взаимодействия товара и потребителя, что и доказывается на примере рассмотренных баров. Эти

механизмы повышают статус потребителя (приобщение к культуре), способствуют индивидуализации на базе потребляемого продукта.

В заключение необходимо еще раз отметить, что современная культура приводит к ослаблению социальных контактов и связей, их упрощение поддерживается за счет тех новых технологий, которые создаются в рамках общества. Однако проблему ослабления традиционных социальных связей на современном этапе общество потребления пытается решить за счет создания новых. Главную роль в формировании социальных контактов играет непосредственно само потребление. Поскольку товар приобретает новые функции в обществе потребления, становится возможным создание новых механизмов взаимодействия на базе потребляемых продуктов. Один из таких механизмов и создается ди-джей барами.

Bennet A. *After Subculture: critical studies in contemporary youth culture*. N.Y., 2004.

Furlong A., Cartmel F. *Young people and social change // Individualization and risk in late modernity*. Buckingham; Philadelphia, 1997.