

0

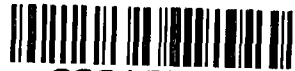
На правах рукописи

Пустарнакова Анна Александровна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ ДРУГИХ  
В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Специальность 22 00.04 – Социальная структура,  
социальные институты и процессы

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



003172528

Саратов 2008

Работа выполнена в ГОУ ВПО  
«Самарский государственный университет»

Научный руководитель доктор философских наук, профессор  
Молевич Евгений Фомич

Официальные оппоненты доктор философских наук, профессор  
Замогильный Сергей Иванович

доктор социологических наук, профессор  
Муталимов Абдулмуслим Эмеевич

Ведущая организация\* Поволжская академия государственной  
службы им П А Столыпина

Защита состоится «3» мая 2008 г в 14 часов на заседании  
диссертационного совета Д 212 242 03 при ГОУ ВПО «Саратовский госу-  
дарственный технический университет» по адресу 410054, Саратов, ул  
Политехническая, 77, Саратовский государственный технический универ-  
ситет, корп 1, ауд 319

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиоте-  
ке ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет».

Автореферат разослан «29» мая 2008 г

Ученый секретарь  
диссертационного совета



В В Печенкин

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обуславливается, прежде всего, изменениями, происходящими в современном российском обществе. Построение рыночной экономики и становление общества потребления приводят к исчезновению устаревших институтов, усвоению новых норм и правил обращения с этническими категориями. Процессы глобализации и локализации только усиливают эту тенденцию, способствуя большему разнообразию на рынке потребительских товаров и услуг, большей локальной и региональной автономии, а также появлению новых повседневных практик населения.

Расширение межкультурных контактов и распространение принципов толерантности приводят к переосмыслению специфики отношений между этническими субъектами. Проведение политики мультикультурализма, постепенное признание ценности этнических различий предполагают преодоление традиционных подходов, видевших в этнических Других только врагов или конкурентов. При этом под этническими Другими сегодня понимаются не только представители этнической группы или этническая группа в целом, но и конструкты, созданные и репрезентированные в рамках различных повседневных пространств.

В XXI веке конструкты этнических Других приобретают новые качества, выступают уже не только своеобразными «маркерами» индивидуальной идентичности, но и значимыми мобилизационными ресурсами, товарами или торговыми марками (брендами), оригинальными способами привлечения внимания потребителей.

При этом в отличие от общества модерна, где этническая «другость» конструировалась преимущественно с помощью репрессивных, властных практик, сохраняющих свое влияние и в постмодернистском обществе, все большую активность сегодня проявляют экономические субъекты, действующие в конкретных городских пространствах. Городская реальность становится ареной для производства репрезентаций этнической «другости». В городском пространстве разворачивается коммуникация между значимыми экономическими агентами – «профессионалами» (предпринимателями, архитекторами, дизайнерами), производящими и продающими этническую «другость», и потребителями – посетителями тематизированных этнических пространств (этнических ресторанов).

Наконец, важно отметить, что среди отечественных социальных исследователей тема конструирования репрезентаций этнической «другости» в повседневных / городских пространствах до сих пор не получила большого признания и разработки. Следовательно, данная научная область, с одной стороны, нуждается в новых исследованиях, расширяющих и углубляющих ранее полученные результаты. С другой стороны, требует проведения методологической рефлексии самого поля исследований конструирования репрезентаций этнической «другости» в городском про-

странстве, в первую очередь, экономическими агентами («профессионалами» и потребителями), которые, вступая в процесс коммуникации, конструируют тексты этнических Других в пространствах этнических ресторанов, производя с их помощью новые репрезентации города, меняя его облик

**Степень разработанности проблемы.** Вплоть до начала XX века понятия «инаковости», «другости» анализируются социальными мыслителями только в связи с необходимостью определения сущности субъекта, рационального, рефлексирующего по поводу своего бытия, которое оказывается немислимым без Других. Практически единственным подходом к определению «Я» и его Другого был диалектический подход, когда Другой рассматривался по образу и подобию «Я», как основа для «Я-идентичности» (например, Г-В-Ф Гегель). В XX веке наблюдается увеличивающийся интерес к исследованию проблематики этнической «другости», что приводит к появлению новых точек зрения: этнический Другой рассматривается как равноправный партнер «Я», как вторая сторона взаимодействия (М Бубер, М Бахтин, Э Левинас), а его идентичность как конструирующийся феномен, как продукт, появляющийся под действием агентов, факторов внешней и внутренней среды.

Различные аспекты конструирования этнической идентичности изучаются российскими исследователями (О Бредникова, В Воронков, Л Дробижева, С Кардинская, О Карпенко, В Малахов, К Мокин, Н Мухаметшина, П Романов, С Соколовский, В Тишков, Е Ярская-Смирнова) и зарубежными учеными (Б. Андерсон, Ф. Барт, Р Брубейкер, Ф Купер, И Освальд, Э Хобсбаум). Все они видят в ней динамическую категорию, которая может определяться различными факторами - политическими, экономическими, культурными, а также специфическую характеристику личности, группы или пространства.

Особое значение для понимания сущности этнического Другого имеют работы постколониальных исследователей, которые совершили серьезный исследовательский поворот, начав делать акцент на «перформативной» сущности этнического Другого, на практиках его дикурсивного производства и репрезентаций на страницах книг, журналов, в СМИ, в различных пространствах (Э Саид, Х Баба, Ф Фанон, С Бенхабиб). В российской науке данное направление стало развиваться относительно недавно и представлено в работах А Гаспарова, А. Горных, В Ильина, В Малахова, Б Маркова, А Космарского, П Романова, Е. Ярской-Смирновой. Благодаря представителям психоаналитического направления Ж Лакану, Ж. Делезу, С. Жижеку становится очевидным, что Другой — это символический конструкт. С Жижек, например, пишет, что Другой — это фантом, дискурсивно производимый феномен, а Ж Бодрийар, Э Саид, Р Барт указывают на знаковую сущность Другого, на то, что Другой как знак подвергается манипуляциям и репрезентациям. Этнический Дру-

гой предстает в формах репрезентации (С Холл), производимых с помощью текстового и визуального дискурсов. Такие репрезентации этнической «другости» конструируются «профессионалами» (А Лефевр). При этом Другие репрезентируются как, например, в печатных изданиях, в СМИ, так и в городских пространствах (А Космарский). В городе происходят встреча с Другим, знакомство, а также его приручение.

Фигура этнического Другого приобретает особое значение в обществе постмодерна, где сильны процессы глобализации, обществе, в котором потребление становится новой идеологией, «религией» XXI века. Законы рынка, потребительская демократия заставляют производителей, маркетологов, «профессионалов» обращаться к этнической «другости», за счет которой товары приобретают «необходимую» для продажи привлекательность. Этничность как знак выступает «объектом» распродажи (И Нойман, Б Марков, З. Бауман, В Ильин). Использование этнической «другости» является способом индивидуализации, придания необычности обычным вещам, а следовательно, и привлекательности. Поэтому происходят актуализация этничности, ее постоянное воспроизводство, причем уже не только принудительными модернистскими институциями, но также новыми структурами и пространствами.

Распространение глобальных воздействий приводит к воскрешению местных культурных и этнических форм. Мультикультурализм и «глокализация» характеризуют общественные процессы на современном этапе (В Антонова, А Аппадурай, З Бауман, С Бенхабиб, П Бергер, Г. Ритцер, А. Согомонов, С Федюнина, С Хантингтон), обуславливая интерес к этнической «другости» в пространствах крупных городов, с помощью которой конструируются тематизированные городские пространства - этнические рестораны (А. Фарбер, К. Гданиек, Л Стоянова, М. Л Калдвелл, А Кинг, Ш. Зукин).

**Теоретические и методологические основы исследования включают**

- Постклассическое понимание этнического Другого как коммуникативного субъекта и дискурсивного феномена. Идеи Э Саида, исследующего дискурсивные практики производства репрезентаций Другого Европы – Востока, и определение «дискурсивного» М Фуко
- Определение коммуникативности, в котором синтетически соединен подход М. Бахтина (теория диалога) и Ю Хабермаса (теория коммуникативного поведения).
- Теория репрезентации С. Холла, в которой под репрезентацией понимается практика конструирования образа объекта с помощью знаков и символов.
- Концепция А Лефевра о производстве репрезентаций в городском пространстве «профессионалами».

Методологической базой эмпирического исследования выступает качественная методология, в рамках которой был выбран этнографический тип исследования, позволяющий использовать различные социологические методы (включенное наблюдение, качественное интервью, социологический анализ визуальных материалов) для более глубокого понимания изучаемого явления

Эмпирическую базу исследования составили материалы 20 полуструктурированных интервью с «профессионалами», 30 полуструктурированных интервью с посетителями этнических ресторанов, а также включенных наблюдений в 9 местах общественного питания г. Самары и результаты анализа фотографий. Все материалы были собраны в период с 2006 по 2008 год.

Целью данной работы является изучение особенностей коммуникации между «профессионалами» и посетителями в процессе производства и потребления репрезентаций этнической «дружести»

Поставленная цель предполагает решение следующих теоретических и эмпирических задач:

- провести анализ теоретических источников по проблеме репрезентации этнических Других,
- рассмотреть этнического Другого как коммуникативного субъекта, репрезентированного в полиэтническом городском пространстве,
- описать консьюмеризацию этнической «дружести» с точки зрения современных социологических теорий,
- разработать социологический инструментарий и провести эмпирическое исследование для изучения репрезентаций этнической «дружести» в этнических ресторанах,
- проанализировать деятельность «профессионалов» по конструированию репрезентаций этнической «дружести» (на примере этнических ресторанов г. Самары),
- описать особенности восприятия репрезентаций этнических Других посетителями этнических ресторанов г. Самары

Объектом исследования выступает репрезентация этнической «дружести» в условиях современного крупного города

Предмет исследования – особенности коммуникативного процесса производства и потребления репрезентаций этнической «дружести» в городском пространстве

Основная гипотеза исследования состоит в том, что постмодернистском обществе в отличие от общества модерна, в котором этническая «дружест» конструировалась преимущественно с помощью репрессивных, властных практик, все большую активность начинают проявлять и экономические субъекты, действующие в конкретных городских пространствах. В данном случае этнические рестораны становятся одними из

основных тематизированных городских пространств, в которых производятся различные репрезентации этнической другости

**Научная новизна** диссертации заключается в том, что автором

- в авторской интерпретации применена теория коммуникативного определения «другости» для описания основных характеристик этнического Другого,
- в контексте рассматриваемой модели коммуникации между акторами, конструирующими этнические репрезентации, разработана программа и инструментарий эмпирического исследования,
- на основе оригинального эмпирического исследования показано, что в постмодернистском обществе наряду с репрессивными, властными способами конструирования этнической «другости» особое значение приобретают повседневные практики экономических агентов, действующих в рамках конкретных городских пространств (этнических ресторанов),
- на основе обобщения теоретических моделей и эмпирических данных впервые обосновано, что процесс конструирования репрезентаций этнической «другости» может быть рассмотрен как коммуникативный процесс взаимодействия «профессионалов» и потребителей, которые являются двумя активными агентами в условиях потребительской демократии,
- авторская концептуализация предметной области позволила установить, что этническая «другость» в этнических ресторанах - это обобщенный конструкт, в большинстве случаев отсылающий к общим концептам «другости» (например, восточность, европейскость),
- доказано, что этническая «другость» может выступать своеобразным ресурсом, торговой маркой (брэндом), который используют предприниматели для достижения экономических целей.

**Достоверность и обоснованность результатов исследования** определяются авторским обобщением отечественных и зарубежных источников по теме исследования, непротиворечивыми теоретическими положениями, комплексным использованием теоретических и эмпирических методов социологии, корректным применением положений о социальной структуре, социальных институтах и процессах, согласованностью методов и методологии исследования, корректным выбором способов интерпретации полученных эмпирических данных, апробацией теоретических и эмпирических выводов в публикациях автора, в выступлениях на научных и научно-практических международных и всероссийских конференциях и методологических семинарах

В ходе исследования получены следующие основные результаты, формулируемые автором как **положения, выносимые на защиту**

1. Этнический Другой в условиях постсовременности может рассматриваться как символическая, конструирующаяся в дискурсе категория. Это

не только субъект, обладающий этнической идентичностью и взаимодействующий с представителями других этнических групп, но также и символический конструктор (или текст), производящийся с помощью различных знаков для маркирования городских пространств. Знак образуется соединением означающего и означаемого. При этом означающее многозначно, комбинаторно и референтно (отсылает к другим категориям смыслов, полям референтности). Текст этнической дружести создается автором с помощью различных знаков и подлежит чтению и интерпретации читателем.

2. Этническая «дружость», являющаяся символической, знаковой категорией, в современном обществе начинает проявляться в принципиально новом качестве - становится неотъемлемой составляющей «продукта», «товара» или «услуги». Этнические символы используются в качестве ресурса для достижения экономических целей в специально созданных тематизированных городских пространствах (этнических ресторанах), ориентированных на извлечение прибыли.

3. «Профессионалы» – наиболее значимые агенты по производству этнической «дружести» в современном обществе. Им принадлежит преимущественное право решать, какие средства и в какой последовательности использовать для дискурсивного производства этнических репрезентаций. Роль этнических Других в современном обществе потребления определяется их способностью быть основой для коммуникации значимых экономических агентов – «профессионалов» и потребителей. Включаясь в процесс конструирования текстов этнических Других, одни продают свои товары и услуги, а другие удовлетворяют разнообразные потребности.

4. Потребление сегодня кардинально меняет свой характер, становясь потреблением символов. Современный потребитель привык к разнообразию, поэтому производителям и продавцам приходится искать все новые и новые способы, символы для привлечения потребителей. Такими популярными символами являются и этнические символы. Потребители в условиях потребительской демократии становятся достаточно свободными, чтобы высказывать свои мнения и предпочтения, чтобы выбирать наиболее интересные «предложения», таким образом формируя мнение «профессионалов» о наиболее востребованных репрезентациях этнической «дружести». Востребованными посетителями («покупаемыми») репрезентациями этнической «дружести» являются либо репрезентации привлекательной конкретной этнической еды, культуры, либо репрезентации этнического / экзотического Другого. Именно такие конструкторы позволяют посетителям развлекаться и отвлекаться от повседневности, переживать новые эмоциональные состояния.

5. Этнический ресторан является центром социальной коммуникации и репрезентации этничности в городском пространстве. В нем сочетаются и глобальные, и локальные тенденции, используются этнические символы, конструируются и реконструируются образы этнических Других в процес-

се коммуникации «профессионалов» и посетителей. Посетители включаются в коммуникацию с «профессионалами» с момента обнаружения и выбора ресторана определенной этнической тематики для посещения, а затем продолжают обмениваться информацией, проявляя свою активность в ресторанных пространствах, оказывая влияние на изменение предложений «профессионалов». Этнические рестораны – наиболее встречающиеся и востребованные тематизированные места общественного питания, которые в зависимости от класса обслуживания, направленности, месторасположения могут привлекать различные группы потребителей.

6. Не во всех этнических ресторанах происходит конструирование репрезентаций этнической «другости», а только в ресторанах «для других» (рассчитанных на массовую или элитную публику), в то время как в этнических ресторанах «для этнических своих», создающихся преимущественно «мигрантами для мигрантов», преобладает другая (не экономическая) мотивация, и этничность практически не репрезентируется. «Профессионалы» ресторанов «для других» считают, что этническая «другость» может быть рассмотрена как дополнительная услуга или «хорошая упаковка» ресторана, за которую можно получить прибыль, потому что конкретные этнические символы являются модными, востребованными, понятными потребителям.

7. Выбор средств для репрезентации этнической «другости», а также их качество и количество, определяются типом этнического ресторана. В «массовых» ресторанах «профессионалы» стараются привлечь клиентов с помощью конструирования стереотипных, понятных для восприятия репрезентаций этнической «другости». В ресторанах для «элиты» конструируются более сложные репрезентации этничности, претендующие на эксклюзивность, необычность либо видимую «аутентичность». В любом случае и «профессионалы», и потребители отмечают, что этническая «другость» привлекательна как экзотика, является адаптированной к местным условиям и потребностям посетителей, а также мобильной, т.е. меняющейся со временем.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Результаты диссертационного исследования могут быть использованы.

- для концептуализации таких феноменов, как Другой, этничность, этнический Другой, консьюмеризация «другости»,
- для дальнейшей институционализации поля социальных исследований репрезентаций этнических Других,
- при разработке стратегии и методологии исследования репрезентаций этнической «другости»,
- в качестве теоретической основы для проведения социологических и маркетинговых исследований ресторанного бизнеса,
- при принятии управленческих решений в ходе организации мероприятий по развитию регионального ресторанного бизнеса,

- для развития социологической теории, теории социальных институтов и процессов, социального конструирования реальности,
- для разработки учебных курсов «Социология», «Этносоциология», «Социология коммуникаций», «Социальная политика» и некоторых других.

**Апробация диссертации.** Основные положения диссертации были изложены: в опубликованных статьях автора, в выступлениях на Всероссийской научной конференции «XXI век новые горизонты гуманитарных наук» (Самара 2004); 6-м Международном форуме молодых ученых (Самара, 2005), в выступлениях на специализированных курсах по Социальной антропологии современного общества (Саратов, 2005), Этносоциологии (Москва, 2006), Визуальным методам социологических исследований (Саратов, 2006), Международной научной конференции «Визуальная антропология новые взгляды на социальную реальность» (Саратов, 2006), Шестой Международной научно-практической конференции молодых обществоведов «Векторы развития современной науки» (Москва, 2007), обучающем семинаре Европейского Союза (Самара, 2007), летней школе стипендиатов фонда им Г. Белля (Москва, 2007), в Центре социологического образования Института Социологии РАН (Москва, 2006) и Центре независимых социологических исследований (Санкт-Петербург, 2007), а также методологических семинарах и заседаниях кафедр социологии и политологии Самарского государственного университета (2007, 2008)

**Публикации.** По теме диссертации опубликованы 8 научных статей, в том числе 2 в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, общим объемом 3,6 п л

**Структура диссертации** включает введение, две главы (четыре параграфа), заключение, список использованной литературы, приложения

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы, показывается степень ее разработанности, определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, характеризуются его теоретические и методологические основы и эмпирическая база, раскрываются научная новизна диссертации, ее теоретическая и практическая значимость, формируются положения, выносимые на защиту

**В первой главе «Методологические подходы к исследованию презентаций этнических Других»** определяется понятийный тезаурус концептуальных конструктов социологического анализа изучаемой проблемы, формируется категориальный аппарат диссертационного исследования. *В первом параграфе* «Этнический Другой как коммуникативный субъект» рассматриваются научные подходы к определению этнических Других. Для этого сначала обобщаются существующие подходы и теории Другого, даются характеристики двух принципиально различных точек

зрения. классической (диалектической) и постклассической (коммуникативной) В рамках первой традиции Другой – это основа для понимания «Я», это несамостоятельная единица (Г -В -Ф. Гегель) Такое определение «другости» находит свое продолжение в примордиалистском (эссенциалистском) подходе, в рамках которого этнический Другой - объективная, неизменная, наличная реальность (К Гирц, П Ван ден Берге, Ю Бромлей, Э Шилс, Л Гумилев, Ю Арутюнян) Автор диссертации показывает, что такие «эссенциалистские» теории, называющие конкретные черты этнического Другого, воспринимающие Другого как нечто неизменное, раз и навсегда заданное, не могут отвечать потребностям современного общества (трансформирующегося, глобализирующегося), а наиболее популярной сегодня является вторая точка зрения, так называемая «релятивная» теория, в рамках которой Другой рассматривается как символическая конструируемая в дискурсе категория, текст или равноправный участник межличностной коммуникации (основу этого подхода закладывают работы Ж-П Сартра, Э. Гуссерля, Г. Зиммеля, Э. Левинаса, М. Бубера, М. Бахтина, Ю. Хабермаса, а развитие идей в современности происходит благодаря Ю. Кристевой, Ж. Лакану, Ж. Делезу, С. Жижеку) Этот «релятивный» подход применительно к феномену этнической «другости» развивается в работах конструктивистов, постмодернистских, постколониальных исследователей (П. Бергер и Т. Лукман, Э. Геллнер, Б. Андерсон, Э. Хобсбаум, Ф. Барт, Э. Саид, Ф. Фанон, Х. Баба и др.)

В данном параграфе автор обосновывает еще и то, что при изучении и интерпретации этнической «другости» мы всегда имеем дело с ее репрезентациями, конструируемыми в дискурсе Этнический Другой - всегда результат манипулирования различными знаками, символами (С. Холл, С. Жижек). Через репрезентации этнический Другой становится частью повседневности, значимым элементом городского пространства При этом присутствие этнических Других в городском пространстве в современном мультиэтническом обществе часто не рефлексивируется, хотя необычность и новизна какой-либо этничности могут привлекать пристальное внимание жителей и гостей города Если в обществе модерна этничность производится с помощью репрессивного воздействия властных институтов (Б. Андерсон), то в современном (постмодернистском) обществе действуют еще и другие институты, в первую очередь экономические Они приводят к манипулированию этническими символами для достижения экономических целей, а город становится таким пространством, где экономические агенты («профессионалы-предприниматели») разворачивают свою деятельность (А. Лефевр) Диссертант считает, что этнический Другой благодаря их усилиям становится частью городской повседневности, оказывается видимым на улицах города, задает «тему» конкретному городскому пространству

*Второй параграф* «Консьюмеризация этнической «другости» посвящен анализу процесса потребления этнической «другости» В параграфе анализируются классические (К Маркс, Т Веблен, Г Зиммель) и современные (постклассические) теории потребления, в которых потребление рассматривается как основная черта современного общества, а экономика в целом – как род дискурса, то есть особая практика манипулирования знаками (Ж Бодрийар, Ж Делез, Ж -Ф Лиотар)

Диссертант утверждает, что в современном обществе формируется потребительская демократия (М Фридман), процесс потребления регулируется законами рынка Предпочтения потребителей релятивные и плюралистические, потребители сегодня – активные участники процесса производства, потому что они показывают спрос, рождая и предложение (М Фезерстоун) В контексте постмодерна этническая инаковость уже не считается знаком культурной отсталости Она, напротив, становится привлекательной и интересной для членов современного общества, все в большей степени приобретает символический, знаковый характер, начинает использоваться в принципиально новом качестве, этничность превращается в «новую этничность», важную составляющую повседневности, «продукт», «товар» или «услугу» (А. Аппадурай, З Бауман, Г Ритцер, П. Бергер, С Хангтингтон, Ж Фридман). Этнический Другой экзотизируется и может выступать объектом распродажи (Б Марков)

Автор данной работы, вслед за И Нойманном, указывающим на использование Другого в международном масштабе, считает, что можно говорить об использовании Другого в условиях локальности, когда коллективные (этнические) символы также становятся предпосылкой к действию В условиях, когда современное общество «формирует» своих членов, диктуя, в первую очередь, обязанность играть роль потребителей, иметь желание и способность потреблять, все, в том числе и этничность, может «покупаться и продаваться».

Анализируя работы А Фарбер, К Гданиек, Ш Зукин, П Нешева, Х Бонева, В Живковой, С Коцевой, Л Стояновой, М Калдвелл, диссертант приходит к выводу, что этнический брэнд – это типичная форма символического капитала в товарном мире, придающая множественность, разнообразие городской среде А этнический ресторан представляет собой пространство для взаимодействия значимых экономических агентов, производящих конструкты этнических Других для достижения экономических целей. В нем сочетаются и глобальные, и локальные тенденции, а также происходит реконструирование репрезентаций этнической «другости» Этнические рестораны – наиболее встречающиеся и востребованные тематизированные места общественного питания, которые в зависимости от класса обслуживания, направленности, месторасположения и т д могут удовлетворять многочисленные желания «постиндустриальных субъектов» – «профессионалов» и посетителей Этнический ресторан существует как

черта окружающей индустрии и тесно связан с маркетингом эмоциональных настроений и желаний, взаимодействием работников и посетителей, в нем происходит конструирование и восприятие репрезентаций этнической «другости». Следуя данным теоретическим положениям, автор переходит на эмпирический уровень социологического анализа.

Во второй главе «Этнический Другой как коммуникативный субъект: анализ репрезентаций «другости» в этнических ресторанах» представлены результаты эмпирического анализа репрезентаций этнических Других в городском пространстве (на примере этнических ресторанов г. Самары). Исходя из постклассического понимания этнического Другого как коммуникативного субъекта (подход М. Бахтина (теория диалога) и Ю. Хабермаса (теория коммуникативного поведения)) и дискурсивного феномена (Э. Саид, М. Фуко), теории репрезентации С. Холла, а также концепции А. Лефевра о производстве репрезентаций в городском пространстве «профессионалами» исследуются репрезентации этнических Других, конструирующиеся двумя агентами «профессионалами» (владельцы, дизайнеры, повара, администраторы) и посетителями этнических ресторанов. В третьем параграфе «Конструирование репрезентаций этнической «другости» «профессионалами» (на примере этнических ресторанов г. Самары) анализируется деятельность «профессионалов» по конструированию репрезентаций этнической «другости», основываясь на данных 20 полуструктурированных интервью с «профессионалами» - владельцами и работниками этнических ресторанов, 9 включенных наблюдений и фотографий. Диссертант рассматривает, каким образом производится этничность в процессе экономического и творческого поведения работников этнических ресторанов, а также сам процесс коммуникации между «профессионалами» и посетителями этнических ресторанов, который разворачивается в городском пространстве.

Авторское социологическое исследование показало, что, будучи специалистами, «профессионалы» имеют свое представление об этнических Других, а также о том, какие черты этих Других наиболее «продаваемы». Поэтому в этнических ресторанах конструируются такие этнические Другие, которые удовлетворяют интересы обеих сторон: интерес «профессионалов» и интерес посетителей.

Деятельность «профессионалов» по конструированию текстов этнических Других в этнических ресторанах анализируется, начиная с выявления мотивов, которыми они руководствуются. По данным исследования, все мотивы были разделены на экономические (которые направлены на извлечение наибольшей прибыли) и неэкономические. Экономическим мотивом является стремление привлечь максимальное количество посетителей («массовая» аудитория), либо стремлением привлечь только наиболее обеспеченную, богатую публику (таких клиентов информанты называют «элитой»). Неэкономический мотив - стремление привлечь этнических

«своих» Первый мотив приводит к появлению ресторанов «1 типа» («массовые» этнические рестораны). Такие этнические рестораны ориентируются на широкий круг посетителей, и поэтому для привлечения клиентов здесь используются такие средства, которые позволяют сконструировать стереотипные тексты этнических Других («Жили-Были», «Бухара», «Правда жизни», «Фрау Мюллер», «Анталия») Второй мотив обуславливает появление ресторанов «2 типа» - «элитных» ресторанов, в которых создаются эксклюзивные (необычные, экзотические тексты этнических Других) либо используются «аутентичные» средства, с помощью которых реализуется претензия создателей заведения на аутентичность («Марракеш», «Восточный квартал», «Джин Джу») Рестораны «3 типа» - «для своих» (они создаются чаще всего «этническими» мигрантами для мигрантов), в них практически не происходит репрезентация этничности, поэтому они не являются объектами особого интереса исследователя в контексте данной работы

В целом, по мнению «профессионалов», этнические символы сегодня являются модными и востребованными, эта мода приходит в нашу страну по «каналам глобализации», когда многое, в том числе и любовь к этнической кухне, заимствуется у более «рыночно-ориентированных» соседей (США, европейские страны)

По мнению опрошенных экспертов, наиболее востребованными массовой публикой на самарском рынке являются такие этнические рестораны, которые, с одной стороны, предлагают популярные «темы», тексты этнических Других, а также достаточно здоровую пищу (эта тенденция к ведению здорового образа жизни также является элементом глобализации, распространяется по всему миру) Именно поэтому огромной популярностью среди населения пользуются японские и итальянские рестораны, еда в которых легкая и оригинальная. Особой популярностью пользуются русские рестораны, в которых происходит коньюмеризация праздничного, деревенского стиля, русское преподносится как экзотическое и необычное

По мнению рестораторов, этничность можно рассматривать как дополнительную «услугу», развлекающую потребителей, дающую новую интересную информацию, вносящую разнообразие в повседневность, переключающую внимание с обыденного на праздничное При этом самарские «профессионалы» всегда конструируют и репрезентируют не «аутентичную», а адаптированную (преподнесенную в наиболее выгодном свете) этническую «дружость», так как именно она может обеспечить им дополнительный доход. Подводя итоги параграфа, автор резюмирует, что благодаря этническим ресторанам, которые являются частью нашей повседневности, этнические Другие становятся «видимыми» на улицах современных городов Этнический ресторан - это сконструированное «профессионалами», прежде всего владельцами, тематизированное пространство, которое представляет собой их интерпретации и представления об этническом

Другом как об «объекте распродажи» Рестораторы следят за тем, чтобы этнический Другой был интересным, продаваемым и модным, а посетители читали тексты этнических Других и считали их привлекательными

*В четвертом параграфе* «Восприятие репрезентаций этнических Других посетителями этнических ресторанов» изучается восприятие этнической «дружости» посетителями Поскольку отправитель и получатель текста не всегда используют один и тот же код, чтобы шифровать и читать сообщение, и возможен зазор между авторским видением и зрительским восприятием, происходят его интерпретация и реинтерпретация По мнению автора, в условиях современности правильнее говорить именно о коммуникациях, рождающих «конвенциональную» этническую «дружость» С одной стороны, интересуясь определенным видом этнической «дружости», посетители заставляют «профессионалов» ее же и конструировать С другой стороны, «профессионалы» создают собственные версии этнической «дружости», которые рекламируют и продают потребителям, формируют у них спрос на такого рода этническую «дружость»

Сосредотачиваясь в данном параграфе на рассмотрении особенностей восприятия репрезентаций этнических Других потребителями (посетителями этнических ресторанов г Самары), диссертант делает акцент на визуальных репрезентациях, на восприятии «видимых» характеристик текстов этнических Других, а также отвечает на вопрос покупается ли этническая «дружость» потребителями, и если да, то при каких условиях

Как показывают данные полуструктурированных интервью с посетителями ресторанов, восприятие этнической «дружости» начинается с факта «находки» - с момента «обнаружения» этнического ресторана в городском пространстве, а затем в результате его узнавания В любом случае, независимо от того, каким образом осуществлялся поиск этнического ресторана, далее начинается его изучение на предмет того, а могут ли быть удовлетворены все значимые требования посетителей. К таким требованиям (или наиболее распространенным «критериям» отбора) могут относиться качество пищи, комфорт, интерьер, развлекательная программа, цены, престижность, а также привлекательная этническая «дружость», на которую в рамках данного исследования мы обратили особое внимание Результаты анализа показали, что самыми частыми посетителями этнических ресторанов являются, прежде всего, люди с высоким и средним достатком, т е репрезентации этнической «дружости» - это продукт, предназначенный в первую очередь для среднего класса (в ресторанах 1 типа) и обеспеченных людей (в ресторанах 2 типа)

Посетители отмечают, что этничность выступает способом, с помощью которого можно получить новые опыты, переживания, ощущения, эмоции - другое состояние повседневности Этничность позволяет «совершить прорыв повседневности» через покупку желаемых эмоциональных состояний Обобщая данные исследования (интервью и наблюдений) о

случаях привлекательности именно этнической «другости» для информантов (посетителей), даны характеристики «покупаемых» репрезентаций этнической «другости». Такие репрезентации этнической «другости» должны включать одну из двух составляющих: репрезентацию привлекательной конкретной этнической еды, культуры, либо репрезентацию этнического / экзотического Другого, чтобы позволить посетителям развлечься и отвлечься от повседневности.

В целом, заканчивая анализ восприятия репрезентаций этнической «другости» посетителями, диссертант приходит к выводу, что восприятие — это сложный процесс, который обусловлен контекстом, ситуацией восприятия, а также определяется личными особенностями и предпочтениями потребителей. Этнические рестораны далеко не всегда посещаются только потому, что в них репрезентируется какая-либо этническая «другость». Последняя выступает одним из возможных критериев выбора этнического ресторана. Посетители, являясь наряду с «профессионалами» значимыми агентами коммуникации, активно влияют на конструирование текстов этнической «другости», поддерживая наиболее интересные идеи «профессионалов», давая им рекомендации и игнорируя малопривлекательные, с их точки зрения, конструкторы.

Подводя итоги проведенного исследования репрезентаций этнической «другости» на примере этнических ресторанов г. Самары, автор диссертации резюмирует, что под этническими Другими в работе понимался социально сконструированный текст, который репрезентируется в городском пространстве, прежде всего, в этнических ресторанах. Конструирование репрезентаций этнической «другости» — это коммуникативный процесс, в котором участвуют «профессионалы», по мнению которых этническая «другость» может использоваться для достижения экономических целей: может выступать товаром на рынке, а также модным брэндом или «этикеткой», а сконструированные репрезентации этнической «другости» воспринимаются потребителями, которые «покупают» их лишь в некоторых случаях и не постоянно. Такое проявление «непостоянства» вообще свойственно современным потребителям, которые могут «не иметь твердых привязанностей», стремятся переживать в процессе потребления новые, незнакомые ощущения, эмоции, за которые готовы платить дополнительные деньги, а затем отправляются на поиски новых переживаний и наслаждений.

В заключении подводятся итоги работы, формируются основные выводы и практические рекомендации, намечаются пути дальнейшего анализа за проблем, рассматриваемых в диссертационном исследовании.

**В приложениях** приводятся инструментарий и фотографии.

**Основное содержание диссертации отражено в публикациях автора:**

### **В ведущих изданиях, рекомендованных ВАК РФ:**

- 1 Пустарнакова А А Этнический Другой как коммуникативный субъект. анализ репрезентаций «другости» в этнических ресторанах / А А Пустарнакова // Вестник Саратовского государственного технического университета – 2008 – № 2 (32) Вып. 1 – С 253-259 (0,5 п л)
- 2 Пустарнакова А А Репрезентация этнических «Других» в городском пространстве / А А Пустарнакова // Вестник Самарского государственного университета – 2007 – № 1 (51) – С 41-49 (0,5 п л) ISBN 1810-5378

### **В сборниках научных трудов:**

3. Пустарнакова А.А Особенности трудовой деятельности владельцев этнических ресторанов / А А. Пустарнакова // Проблемы труда, трудовых отношений и качества жизни: сборник научных материалов Всероссийской научно-практической конференции, Самара, 11-12 октября 2007 года – Самара Изд-во «Универс групп», 2007 – С 137- 143 (0,4 п л) ISBN 978-5-467-00139-5
- 4 Пустарнакова А А. Этническая культура транслируется через образование, а существует в репрезентациях / А А Пустарнакова // Совершенствование качества высшего профессионального образования в современных условиях материалы Всероссийской научно-методической конференции / под научн ред А А Фаткулина, отв за вып А А Белоусов Владивосток Изд-во «Уссури», 2007 – С 85-94 (0,7 п л) ISBN 5-7596-0304
- 5 Пустарнакова А А Визуальные репрезентации этнических «других» // Визуальные аспекты культуры – 2006 сб науч ст / под ред В Л Круткина, Т А Власовой Ижевск ГОУВПО «Удмуртский государственный университет», 2006. – С 98 – 107 (0,6 п л.).
6. Пустарнакова А А. Роль этничности в современном обществе потребления / А А Пустарнакова // Актуальные проблемы социального знания: сборник научных трудов преподавателей и аспирантов кафедры социологии и политологии социологического факультета / отв Ред В Я Мачнев – Самара Изд-во «Универсгрупп», 2006 – С 144-151 (0,6 п л) ISBN 5-467-00085-3
- 7 Пустарнакова А.А Включенное наблюдение хорошо ли быть «этническим» «туземцем» для исследования? / А А. Пустарнакова // Актуальные проблемы современной науки Гуманитарные науки. Ч 46 Доп сборник Труды 1-го Международного форума (6-й Международной конференции) – Самара, 2005 – С 131-133 (0,1 п л./ 0, 05 п л) ISBN 5-7964-0725-2
8. Пустарнакова А.А Этническая принадлежность (идентичность) как ресурс предпринимательской деятельности / А А. Пустарнакова // Со-

циология сегодня. мозаика направлений, подходов и методов: материалы Всероссийской научной конференции «XXI век новые горизонты гуманитарных наук», посвященной 15-летию социологического факультета Самарского гос университета Т 1 – Самара «Универс групп», 2004 – С 64-67 (0,2 п л ) ISBN 5-467-00035-7

ПУСТАРНАКОВА Анна Александровна

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ ДРУГИХ  
В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Автореферат

Ответственный за выпуск к с н Наберушкина Э К  
Корректор Л А Скворцова

Подписано в печать 27 05 08

Формат 60×84 1/16

Бум офсет Усл печ л 1,0

Уч -изд л 1,0

Тираж 100 экз Заказ 144

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054, Саратов, Политехническая ул , 77

Отпечатано в РИЦ СГТУ 410054, Саратов, Политехническая ул , 77