

ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ ЗА БАРНОЙ СТОЙКОЙ: ЦЕННОСТИ И ПРАКТИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КРАФТОВОГО ПИВА

КОНСТАНТИН ИГОРЕВИЧ ФИЛОНЕНКО^[1]

✉ K.I.FILONENKO@GMAIL.COM

^[1] НЕЗАВИСИМЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬ

Для цитирования статьи:

Филоненко, К. И. (2019). Включенное наблюдение за барной стойкой: ценности и практики потребления крафтового пива. *Фольклор и антропология города*, II(3–4), 257–267. DOI: 10.22394/2658-3895-2019-2-3-4-257-267.

В статье описывается методология, ход и результаты коммерческого исследования, посвященного барной культуре Москвы. Исследование было заказано для выявления профилей посетителей баров, а также для понимания характера их потребления пива для составления медиа-стратегии издания, посвященного пиву. Не характерная для данной отрасли коммуникация с заказчиком и клиентом заказчика позволила сделать необычный для этой отрасли дизайн исследования. Оно было двухэтапным, на первом этапе были проведены интервью с владельцами баров, барменами и бар-менеджерами, а на втором этапе были сделаны этнографические включенные наблюдения в самих барах. В результате удалось выявить три способа типизировать бары: по идентичности, локальности и размеру, а также были выявлены потребности самих посетителей баров. В конце статьи указываются неудачи (несостоявшийся третий этап), а также намечаются дальнейшие перспективы исследования.

Ключевые слова: барная культура, крафтовая культура, идентичность, этнография

PARTICIPANT OBSERVATION AT THE BAR COUNTER: VALUES AND PRACTICES OF CRAFT BEER CONSUMPTION

Konstantin I. Filonenko^[1]

✉ K.I.FILONENKO@GMAIL.COM

^[1] INDEPENDENT RESEARCHER

TO CITE THIS ARTICLE:

FILONENKO, K. (2019). PARTICIPANT OBSERVATION AT THE BAR COUNTER: VALUES AND PRACTICES OF CRAFT BEER CONSUMPTION. *URBAN FOLKLORE & ANTHROPOLOGY*, II(3–4), 257–267. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-257-267. (IN RUSSIAN).

The article describes the methodology, progress and results of a commercial study of bar culture in Moscow. The research was commissioned to identify profiles of bar visitors, and to understand the nature of their beer consumption in order to develop a strategy for a media dedicated to beer. Communication with the customer and the

customer's client, which is not typical for this industry, made the design of the research unusual for commercial research projects. It was two-staged. The first stage involved interviews with bar owners, bartenders and bar managers, and the second stage involved ethnographic participant observations in the bars themselves. As a result, it was possible to identify three ways of typifying bars: by identity, by location and by size, and to identify the needs of bar visitors themselves. At the end of the article the failures — the failed third stage of the research — are pointed out, and further research prospects are outlined.

Keywords: bar culture, craft culture, identity, ethnography

ДАННЫЕ О ПРОЕКТЕ

Исследование «Сообщество любителей крафтового пива» было проведено в ноябре–декабре 2018 года. В ходе работы были определены границы аудитории, обозначенной заказчиком, и описаны волнующие ее темы. Результаты использовались при создании планов медиа-контента для печатного издания (журнал) и интернет-ресурсов (сайта, соцсетей, подкаста), и медиастратегии в целом. Исследование включало в себя интервью с барменами и владельцами баров, а также этнографические наблюдения в самих барах. Все этапы исследования проходили в Москве.

Заказчик: медиаагентство «Мамихлапинатана», занимается созданием корпоративных СМИ, медиапланированием и консультированием.

Клиент: ассоциация производителей крафтового пива Craft Depot.

ПРЕАМБУЛА

Для начала следует описать, чем является крафтовая культура в целом. Крафтовое, то есть «ремесленное» пиво — это пиво, которое отличается от «обычного» («массового») способом производства: его делают, как правило, в небольших частных пивоварнях. Причем вкус пива одного и того же наименования с разных «варок» может различаться, а иногда, один раз «пролившись» (это профессиональное слово, которое означает, что партия пива была вся распродана), вкус больше не повторяется, и наименование вовсе исчезает. Это связано с тем, что на таких маленьких пивоварнях довольно мало автоматизации в процессах производства, и поэтому выбор ингредиентов и варка происходят иногда в буквальном смысле в ручном режиме.

Существует несколько сортов крафтового пива, которые отличаются по вкусу и способу производства. Самые популярные — портер, стаут, светлый эль, индийский светлый эль, кислые сорта.

Крафтовое пиво является важной частью культурного кода англоязычных стран, больше всего крафтовая культура — особая обстановка, выстроенная вокруг пива — распространена в Великобритании и США. Преимущественно это барная культура. Как и «массовое»,

крафтовое пиво делится на «крановое», то есть то, что можно выпить только в баре, и «бутылочное», которое пьется дома или же в других локациях.

Считается, что в Россию крафтовая культура пришла в начале 2010-х годов и началась с баров в Санкт-Петербурге, откуда «перетекла» сначала в Москву, а потом и в другие регионы.

Крафтовая культура, как выяснится ниже, оказалась сложно определяемым понятием. Что мы можем сказать точно: это культура простого общения, а также ориентации на «настоящность», в случае с барами — с использованием натуральных материалов: дерева, кожи и прочего.

Предпосылки исследования и задание заказчика

Предпроектная коммуникация в этом исследовании была самой сложной в моей практике с организационной точки зрения: она была трехсторонней, со мной общался не только *заказчик*, но и *клиент заказчика*. Это не такая уж редкость в коммерческих исследованиях, однако впервые все три стороны: исследователь, заказчик и клиент — были не просто в едином переговорном процессе, но и имели в нем равные позиции.

Мой заказчик планировал создание нескольких медиапродуктов для своего клиента, а именно: перезапуск журнала, сайта, а также SMM и подкастов. Именно для определения чаяний, ожиданий и в целом осведомленности о теме крафтового пива и предполагалось делать исследование.

Клиент сформулировал задачу как изучение уже существующей аудитории отраслевого журнала, для чего предполагалось провести опрос. При этом заказчик убеждал клиента в необходимости исследования не имеющейся аудитории, а потенциальной, той, которая появится после успешного перезапуска, то есть всего потенциального «сообщества любителей крафтового пива».

Однако в ходе переговоров выяснилось, что клиент понимает под «сообществом любителей крафтового пива» достаточно гомогенную группу из «мужчин около 40», которые разделяют «лумберсексуальную» культуру, то есть в «комплекте» к крафтовому пиву, по гипотезе клиента, идут бороды, стрижки в барбершопах, питание в бургерных, а также интерес к мотоциклам.

Заказчик убедил клиента в том, что такой взгляд на аудиторию не является продуктивным, и ответ на вопрос, из кого состоит сообщество любителей крафтового пива, был делегирован мне как исследователю.

Таким образом, исследование было перекавалифицировано из исследования аудитории медиа в исследование самого сообщества.

Соответственно были расширены бюджет и сроки. В качестве будущих результатов были определены описание профилей типичных представителей сообщества, их основных характеристик и их предпочтений в пиве, а также типичных мест, куда они ходят, чтобы выпить крафтовое пиво.

КАБИНЕТНЫЙ ЭТАП, ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИНТЕРВЬЮ, ВЫБОР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ СТРАТЕГИИ

Для выработки исследовательской стратегии было выбрано два основных пути: изучение исследований-референсов и интервью с экспертами. В качестве гипотезы бралось утверждение, вынесенное из анализа рыночной ситуации: практики потребления крафтового пива отличаются от потребления не-крафтового пива. Дополнительная гипотеза заключалась в следующем: потребление крафтового пива может быть похоже на практики, связанные с дорогими сортами кофе, а практики баров схожи с практиками кофеен, ориентированных на любителей кофе. Однако после изучения ряда аналитических материалов ([Pokorná, Smutka 2010], [Gorgoglione, Messeni Petruzzelli, Panniello 2018], [Traore, Wilson, Fields 2018]) стало понятно, что это бесперспективная модель: даже самые дорогие и «элитные» сорта кофе по практике потребления мало отличаются от потребления «обычного» кофе. Кроме того, пиво, в отличие от кофе, требует специальной ситуации и накладывает ограничения, связанные с тем, что это алкогольный напиток. После экспертных интервью с представителями ассоциации дистрибьюторов крафтового пива России и членами жюри дегустаций российского крафтового пива в качестве референса был выбран рынок вина, а именно сегмент high-middle.

На основании интервью и материалов европейских исследований и изучаемых ими параметров [Beckert, Rössel, Schenk 2014] была выработана следующая стратегия.

Исследование разделяется на два этапа: первый — интервью с барменами и владельцами баров, которые идентифицируются как «крафтовые», второй — этнографическое наблюдение в барах для описания характеристик членов сообщества и их практик.

Гайд и таблица для наблюдений были разработаны исходя из параметров, выведенных через экспертные интервью и изучение рыночной аналитики. Основной «прицел» исследовательских инструментов был направлен на практики вокруг крафтового пива и характеристики людей, его потребляющих, а также их предпочтения и причины посещения бара.

ПОЛЕВОЙ ЭТАП: ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ БАРМЕНОВ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ

Бары для интервьюирования барменов и владельцев выбирались следующим образом: основной список баров и контактные телефоны были предоставлены представителями Российской ассоциации крафтовых пивоварен. Далее, если информанты называли какие-то бары в качестве дружественных или конкурирующих, они добавлялись в список, и запрашивались контактные телефоны их владельцев. Бары, которые тремя и более информантами не были идентифицированы как «крафтовые», из списка исключались. Всего были проинтервьюированы представители девяти баров.

Стоит отметить, что этот этап был сопряжен с неожиданными трудностями. Так, не все информанты до конца понимали смысла исследования, даже после разъяснения и отсылки к заказчику. Интервьюер воспринимался как представитель некоего проверяющего органа, а интервью — как форма провокации. Из-за этого ответы таких респондентов были крайне осторожными, а личные истории не рассказывались вовсе. Однако на основные вопросы ответы были получены, так как они не касались внутренней «кухни» бара или финансовых аспектов его работы.

В целом большинство информантов крайне охотно общались с исследователем.

Это создавало другие трудности, уже не технические, но этические: соглашаться или нет на дегустацию пива.

ПОЛЕВОЙ ЭТАП: ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

Вторая часть исследования была проведена в виде этнографического наблюдения в барах. Были выбраны 17 баров по методике, описанной выше. Бары посещались в вечернее время в течение шести дней (четверг, пятница и суббота две недели подряд). Порядок посещения был случайным, по географической близости. В ходе наблюдения анализировалось разнообразие посетителей, по разговорам определялись характеры их отношения. С некоторыми группами были произведены микроинтервью.

Фиксировались такие вещи, как наполнение залов, состав компаний, темы бесед, свобода общения, замкнутость/разомкнутость групп внутри бара, а также влияние на посетителей атмосферы, антуража бара и поведения барменов.

Сложности этого этапа заключались в том, чтобы фиксировать только объективные данные, не допуская экстраполяции (вроде: если в одном баре группа женщин средних лет — это коллеги, то после этого довольно легко начать считать, что все группы женщин средних лет будут коллегами). Этический вопрос о том, употреблять ли исследователю пиво или нет в процессе наблюдения, не поднимался.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ

Интерпретация данных состояла в сопоставлении результатов, полученных на двух этапах. Специфика состояла в том, что данные в ряде случаев не соотносились друг с другом — например, представители баров не считали свои площадки пространством для свиданий, а также переоценивали как желание людей, пришедших в бар, познакомиться с новыми людьми, так и в целом фрейм «общение в баре с незнакомцем». Также владельцы баров предполагали, что предпочтительный сорт пива зависит от группы, к которой относится посетитель. Наблюдение показало, что бары не понимают свою аудиторию и ее потребности.

Так на основании данных, которые предоставили представители баров, складывались следующие *профайлы посетителей*:

ЛАНЧЕВИКИ

- Работают рядом с баром, приходят днем, заказывают бизнес-ланч.
 - Сидят одни.
 - Часто пьют пиво за обедом (светлые, легкие сорта).
 - Никогда не приходят вечером.
 - В целом не разделяют культуру крафта.
- Существованием такого типа объясняется необходимость открыть бар днем, а не вечером.

ДЕВОЧКИ

- Группа молодых девушек, общающихся между собой.
- Берут «питкие», то есть легкие, водянистые, а также экзотические сорта и вишневое.
- Заказывают закуски.

СОСЕДИ

- Живут рядом с баром.
- Заходят в рандомное время выпить стаканчик.
- В среднем более старшего возраста, чем основная аудитория бара.
- Иногда сидят в баре ночью до самого закрытия.
- Сидят за барной стойкой.
- Иногда «сосед» продолжает ходить в бар даже после переезда в другой район.

ОФИСНЫЕ

- Работают рядом с баром. В отличие от «ланчевиков» приходят вечером и исключительно компанией.
- Иногда проводят переговоры, но в подавляющем большинстве случаев — веселятся внутри своей компании.
- Напиваются чаще всех остальных.

ПРИЕЗЖИЕ

- Люди, которые приехали в город в командировку либо переехали недавно.
- Никого не знают и открыты к любым знакомствам.
- Приходят за атмосферой и компанией.
- «Одинокий человек не из Москвы, который пришел за настроением и пообщаться»¹.

¹ Инф. 1. Бармен.

Биргики²

- Наиболее малочисленная группа, приходят за новым вкусом.
- «Всеядны», не ходят в один бар постоянно.
- Используют приложение Untapp (приложение для оценивания пива, позволяет узнать оценку наименования пива другими пользователями, а также оценить самому, пивной аналог Vivino).

Наблюдения в самих барах подтвердили наличие всех этих групп, однако на этапе интервью были упущены важные группы, например, влюбленные, пришедшие на свидание — эти пользователи отличались, например, скоростью потребления пива (медленнее, чем любые компании). В целом некоторый сексистский способ восприятия крафтовой культуры имеет место и мешает объективной оценке реальных потребностей этой культуры участниками. Представление, которое часто транслируется самими хозяевами заведений о баре как о мужском пространстве в виде сексистских шуток (карикатурные изображения, цитаты и прочее), может привести даже к открытым конфликтам (публичный скандал, связанный с неуместной, по мнению посетительницы, картинкой в баре, произошел в Bad Bro Bar).

Исследование выявило, что посетителей крафтовых баров вполне перспективно рассмотреть с точки зрения *потребностей*, которые они закрывают этим посещением. С этой перспективы можно выделить четыре группы потребностей:

1. *Хорошее пиво*. Самая малочисленная аудитория. Самая активная ее часть состоит из биргиков, однако в основном — это люди, которые не регулярно выбирают в бары и рассчитывают получить сильное и приятное впечатление. В коротких интервью с людьми, которые выбирают бар по качеству и вкусу пива, они говорят, что им не хватает в Москве европейских «специализированных» баров, которые сами производят уникальное пиво, доводя его до совершенства. Выбирая бар по качеству пива, они не обязательно знают заранее, что хотят попробовать, однако сильно опираются на рекомендации, полученные из самых разных источников.

2. *Компанейский отдых*. Выбор бара для тусовки и веселья происходит исключительно опытным путем, через собственные поиски. Формат «тусовки» предполагает перемещение (pub crawling), поэтому подбираются бары в пешей доступности друг от друга, обычно их три (посетители баров называют их «треугольниками»). Также, направляясь в бар с целью потусоваться и повеселиться, посетители отдают себе отчет в том, что, как правило, их ждут ситуации флирта, зачастую, жесткого.

3. *Опьянение*. Для того чтобы целенаправленно опьянеть от крафтового пива, требуется пить определенные (крепкие) сорта в значительном количестве. Выбор именно крафтового бара означает наличие желания

² Биргик (от англ. Beer Geeks, то есть «пивные фанаты») — человек, увлеченный пивом и разбирающийся в нем.

«накидаться с неким пижонством»³. Такую потребность закрывают в основном по пятницам и выходным в крупных барах.

4. *Общение в спокойной обстановке.* Люди, которые приходят в бар за настроением и общением, чаще всего ищут «безопасное место», которому можно было бы доверять, а также получить предсказуемый опыт. Часто именно по этому признаку крафтовые бары выбирают пары для свиданий.

Гипотеза, высказанная владельцами баров о том, что выбор пива зависит от типа посетителя, не подтверждается ни в пользовательских ответах, ни в интервью с барменами. Данные, собранные в ходе исследования, говорят о том, что предпочтения пива у каждого любителя пива трансформируются, в разное время у человека может быть любимым разный тип, вкус эволюционирует и проходит путь вплоть до возвращения к изначальному. Это связано с ротацией пива в баре, на котором выстраивается барная крафтовая культура, эффекте «проливания» пива, о котором я говорил в предудеждении. Это — одно из отличий от мира вина, где вкус потребителя развивается линейно.

Ни один из информантов не смог сразу описать *крафтовую культуру*, и ни одно описание не повторилось, однако если объединить все описания и типизировать их, можно заметить, что культура крафта складывается из трех элементов: крафтовое пиво, бармен, атмосфера.

Самое главное — это, конечно же, разнообразное пиво, адекватное разнообразию, адекватный бармен, который расскажет про это пиво, ну и обстановка, дизайн⁴.

Бармен в таком баре — это универсальный человек: и проводник, и решала...⁵

Наша задача — вовлечь гостя, провести его через лабиринт⁶.

Атмосфера понимается по-своему всеми информантами. Для кого-то это совокупность оформления помещения и музыки, для других — постоянцы и мероприятия (которые — редкость для крафтовых баров, только один из обследованных баров был оборудован сценой для выступлений артистов), наличие кухни или игр. Можно сказать, что каждый бар по-своему отвечает на вопрос о том, что кроме пива привлекает посетителей и влияет на характер места.

Типология баров. Можно выделить основания для классификации баров: по идентичности, местоположению и размеру.

Стиль баров определяется следующими составляющими: персонал, музыка, дизайн и др. *Идентичности* у баров могут быть следующие:

1. *Классический крафтовый бар.* Персонал — особое отношение барменов, обращение, как правило, на «ты». Дизайн — дерево, атрибуты

³ Инф. 2. Бармен.

⁴ Инф. 3. Владелец бара.

⁵ Инф. 4. Бар-менеджер.

⁶ Инф. 5. Владелец бара.

«панковской» культуры, теплый приглушенный свет. Музыка — гитарный классический рок. Основное свойство — ротация пива.

2. *Тусовочный крафтовый бар*. Бар для тусовок и веселья привлекает людей не всегда хорошо знакомых с крафтовой культурой, там могут наливать не только пиво, но и так называемые «крепьши» — крепкий алкоголь. Обязательный атрибут — громкая музыка. Барная стойка чаще всего находится в центре помещения. Крафтовые бары со спортивной атрибутикой чаще всего именно этого типа.

3. *Крафтовый бар, который маскируется под другой бар*. Бары этого типа сделаны преимущественно для спокойного общения. Дизайн не содержит элементов крафтовой культуры. Именно такие места чаще всего путают с ресторанами.

Характерна цитата владельца одного из таких заведений, особенно на фоне еще свежих воспоминаний о том, как в Москве проходил Чемпионат мира по футболу и почти все бары получали сверхприбыль: «Мы осознанно и специально не показывали матчи во время чемпионата, хотя у нас все для этого есть. Это не потому что мы не любим футбол, а для того, чтобы у людей была возможность прийти в место, где не будет футбола, отдохнуть от него»⁷.

Также разделение можно провести по признаку «районности» или же «потоковости» заведения. Они различаются по соотношению постоянной и случайной аудитории:

1. *Находящийся на потоке* бар имеет большую (до 50%) категорию постоянных посетителей, при этом критерий постоянности снижен (постоянными считаются все, кто заходит чаще двух раз в месяц). При этом среди посетителей тех, кто живет или работает рядом — не более 20%.

2. В *локальных барах* имеет место выраженное соотношение 80–20, где 80% посетителей — постоянные, при этом они заходят в бар чаще раза в 1,5 недели. Кроме того, важным атрибутом локального бара будет постоянная, сложившаяся аудитория. Такой бар может произвести на нового человека впечатление «снобского» или невежливого места.

Деление по размеру показывает хороший результат для анализа взаимных ожиданий баров и посетителей:

1. В *маленьких барах* есть возможность создать «домашнюю атмосферу», а также более предсказуемую ротацию пива. Для этих заведений ключевым является подбор бармена, из-за малейшего недопонимания посетитель с меньшей, чем в более крупном баре, вероятностью вернется снова.

2. *Большие и сетевые* заведения часто могут перепутать с ресторанами и ожидать обслуживания за столиками (одно из табу крафтовой культуры). Нередко такие бары делят помещение с другими отдельными заведениями (например, винными барами или бургерными).

⁷ Инф. 6. Владелец бара.

Представление результатов заказчику

Результаты были представлены в виде презентации. В отличие от переговорного процесса до начала исследования, результаты были презентованы только заказчику. Более всего упор делался на профайлах посетителей баров, их предполагаемом образе жизни, мотивациях контактов с крафтовой культурой, а также позиции баров относительно этой культуры. Именно на этом основывались рекомендации по контенту для журнала и интернета, а также по способу его распространения, вовлечения разных сегментов и типов аудитории.

Дальнейшая судьба исследования

На базе рекомендаций, основанных на данных исследования, был перезапущен журнал, сделаны стратегии продвижения, а также подкаст и SMM. Была выработана интонация для подачи контента. Основным выводом исследования была негомогенность людей, интересующихся крафтовой культурой, а также невозможность составить непротиворечивое описание этой культуры, основанное на ответах на прямой вопрос «как можно описать крафтовую культуру?». Это открыло возможности для создания такой культуры «с нуля» через журнал, сайт и подкаст и развязало руки создателям контента в том смысле, что сценарии, приводящие человека в крафтовый бар, могут быть разнообразными, однако ожидания от него очень легко стандартизируются. В такой ситуации посетитель, а также потребитель ждет качества продукта, о котором очень мало что знает, но придает значение его атмосфере, которая может пониматься по-разному. Таким образом, в качестве оптимальной стратегии был выбран поиск границ «крафтовой культуры» через историю самого пива, истории людей внутри и снаружи индустрии, а также через деконструкцию символов крафта.

Замечания и перспективы дальнейшей работы

Одним из этапов работы должна была стать digital-этнография, однако поиск по фотографиям, которые делались в барах в основных социальных сетях, показал, что фотографии делаются в основном одной и той же группой людей. Кроме того, обилие рекламных и промо-материалов делало невозможным результативный анализ.

Данное исследование было слишком локальным для заявленной темы, так как сами информанты первого этапа отмечали, что крафтовая культура более развита в Санкт-Петербурге. Также развитые сообщества есть в Нижнем Новгороде, Твери и Екатеринбурге.

Кроме того, потребление пива бывает не только барным, но и домашним. Рынок бутылочного пива не могут оценить даже те, кто производит бутылочное пиво, что сделало бы исследование домашнего потребления крафтового пива востребованным не только у

заказчиков первоначального исследования, но и у всех участников рынка крафтового пива.

Литература/References

- Beckert, J., Rössel, J., Schenk, P. (2014). *Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field*. MPIfG Discussion Paper, 2(2).
- Pokorná, I., Smutka, L. (2010). What is the structure of the coffee market: Can the real poor benefit from the coffee trade? *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*, 2(2), 27–37.
- Gorgoglione, M., Messeni Petruzzelli, A., Panniello, U. (2018). Innovation through tradition in the Italian coffee industry: An analysis of customers' perceptions. *Review of Managerial Science*, 2018(3), 661–682.
- Traore, T., Wilson, N., Fields, D. (2018). What explains specialty coffee quality scores and prices: A case study from the cup of excellence program. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 50(3), 349–368.