Среднеазиатские «этнические» кафе Москвы: мигрантская инфраструктура в городском пространстве

Вера ПЕШКОВА

По данным международной маркетинговой компании Euromonitor International, в 2012 г. в России работало около 86 тыс. коммерческих заведений общественного питания, почти половину которых составляли кафе и рестораны быстрого питания[1]. Несмотря на впечатляющие цифры, этот рынок не является насыщенным (например, в 2013 г. в Санкт-Петербурге обеспеченность предприятиями общественного питания на тысячу человек составляла 90 мест, а в Париже – 159)[2]. Однако он достаточно разнообразен с точки зрения представления различной этнической кухни. Это в первую очередь характерно для столичных городов. Московские ресторанные гиды предлагают довольно длинный список грузинских, японских, итальянских, украинских и других кафе и ресторанов. Однако в нем, как правило, не упоминаются кафе, ориентированные в первую очередь на мигрантов из Средней Азии, хотя история их насчитывает практически столько же лет, сколько и сама международная трудовая миграция в современной России.

Мигранты постсоветского периода представляют собой сообщества, гетерогенные по своим потребностям, истории переселения, миграционным сценариям и, наконец, по степени инкорпорации в российское общество. Для решения своих многочисленных и очень сложных проблем мигранты избирают различные стратегии самоорганизации. В результате возникают новые экономические ниши и мигрантоориентированная инфраструктура, особенно в сфере потребительских и посреднических услуг. Очень быстро развивается в последние годы такой элемент

---

[1] Какой русский не любит быстрой еды. Рынок общественного питания в России [Электронный ресурс] // Исслед. компании Euromonitor International. 2013. № 5. URL: http://www.foodmarket.spb.ru.

[2] Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях / Л. А. Маюрникова, Т. В. Крапива, Н. И. Давыденко, К. В. Самойленко // Техника и технология пищевых производств. 2015. Вып. № 1 (36). С. 141.

этой инфраструктуры, как кафе, ориентированные на мигрантов, или «этнические» кафе.

Это не новое явление. Классические примеры развития мигрантской инфраструктуры, в частности этнических кафе, дают Соединенные Штаты Америки и другие иммиграционные государства. В США на смену первым мигрантам из Старого Света (евреям, итальянцам, грекам, немцам), принесшим с собой кухню разных европейских государств, приходит новая волна мигрантов, китайских и мексиканских, со своими пищевыми привычками и со своей кухней[1]. В процессе эволюции этнические «кафе для своих» трансформировались в места, где экзотические этнические блюда могут дегустировать и все желающие[2]. Этническая кухня, как метко заметили Гвион Лиора и Тростлер Наоми, стала способом включения иммигрантов в американскую культуру через капитализацию их традиций, и шире – частью процесса трансформации Америки в мультикультурное общество[3].

Этническая кухня весьма популярна и в странах Европы. В Великобритании насчитывается около 9 тыс. ресторанов и служб доставки еды на дом, управляемых иммигрантами из Южной Азии и их потомками. Посещение индийского ресторана является частью британской социальной, экономической и культурной жизни, а «карри» стало истинным британским национальным блюдом[4]. По данным 2008 г., примерно 70 % всего рынка этнической еды в Великобритании составляла китайская и индийская кухня, причем среди потребителей этнической еды преобладают мужчины и жители Лондона[5].

Многие среднеазиатские кафе в Москве ориентированы на всех жителей города. При этом они являются важным институтом мигрантской инфраструктуры. В этой связи возникает множество вопросов. Как «этнические» кафе позиционируются в социальном и географическом ландшафте Москвы? Какую роль они

---

[1] Diner Hasia R. Hungering for America: Italian, Irish, and Jewish Foodways in the Age of Migration. Cambridge, Mass., 2001; Gabaccia Donna R. We Are What We Eat: Ethnic Food and the Making of Americans. Cambridge Mass., 1998.

[2] Zanger Jules. Food and Beer // Immigrant Community Society. 1996. July/August. P. 61–63.

[3] Gvion Liora, Trostler Naomi. From Spaghetti and Meatballs through Hawaiian Pizza to Sushi: The Changing Nature of Ethnicity American Restaurants // The Journal of Popular Culture. 2008. Vol. 41, N 6. P. 950–974.

[4] Buettner Elizabeth. “Going for an Indian”: South Asian Restaurants and the Limits of Multiculturalism in Britain // The Journal of Modern History. 2008. Vol. 80. Dec. P. 865–901.

[5] Leung G. Ethnic foods in the UK British // Nutrition Foundation Nutrition Bulletin. 2010. Vol. 35. Issue 3. P. 226–234.

играют в повседневной жизни мигрантов и немигрантов? Какие складываются типичные практики взаимодействия между посетителями, между посетителями и персоналом. В какой степени «этнические» кафе, как часть мигрантоориентированной инфраструктуры, могут выступать агентами инкорпорации мигрантов в социальное пространство Москвы, а в какой – способствовать их изоляции и сегрегации?

В данной статье предпринимается попытка ответить на эти вопросы. Под мигрантоориентированными кафе понимаются заведения, предназначенные для мигрантов из Средней Азии, из которых состоит и их персонал и управление. Статья основана на материалах двух исследовательских проектов. Первый, пилотный, был проведен в 2012-м г.[1] и состоял из включенного наблюдения в кафе, расположенных в районах мелкооптовых московских рынков. Он послужил трамплином для разработки проекта, результаты которого представлены в статье[2]. В его рамках была проведена серия включенных наблюдений в мигрантоориентированных кафе по следующим их характеристикам: расположение, доступность, график работы, организация внутреннего пространства, наличие этнических/культурных символов в оформлении, меню (в том числе, наличие или отсутствие алкоголя), персонал, а также основные группы посетителей и типы посещения. Кроме этого анализировались публикации в СМИ, были проведены глубинные интервью с управляющими и работниками кафе (20 интервью), опрос (210 анкет) и глубинные интервью с посетителями кафе (20 интервью). Были собраны и обобщены данные примерно о 65 различных мигрантоориентированных среднеазиатских кафе.

На этой основе условно выделены две основные категории «этнических» кафе в Москве: кафе-клубы для мигрантов из Киргизии и чайханы, ориентированные на более широкую целевую группу (в первую очередь на приверженцев мусульманской традиции в питании), но также и на представителей других религиозных и этнических групп.

---

[1] Участники пилотного исследования В. М. Пешкова и А. Л. Рочева (младший научный сотрудник Институт социологии РАН).

[2] Проект «Инфраструктура миграционных сообществ как потенциал интеграции мигрантов и трансформации городских пространств (на примере этнических кафе в Москве)», поддержан грантом РГНФ № 13-33-01032, год выполнения – 2013, руководитель – В. М. Пешкова, исполнитель – А. Чекалина.

История появления

Во второй половине 1990-х и в 2000-е гг. на больших московских оптовых и строительных рынках функционировали кафе, которые ориентировались преимущественно на их сотрудников и отдельных посетителей. История многих современных «этнических» кафе, точнее их владельцев, ведет происхождение от таких именитых вещевых рынков, как Черкизовский. В 2010-е гг. некоторые вышли за пределы рынков и спальных районов города, а часть переопределили свою деятельность преимущественно на немигрантов. Например, известная сеть ресторанов «Чайхана № 1» начиналась с небольшого заведения на окраине, открытого во второй половине 1990-х гг. двумя партнерами из Узбекистана. В этот период идет постоянное увеличение числа «этнических» кафе, среди которых наметилась определенная специализация. Так, за 2012–2013 гг., по различным экспертным оценкам, число «киргизских» кафе выросло с 30–40 до минимум 60. Примерно столько же, если не больше, насчитывалось «чайхан».

Таким образом, часть ныне существующих среднеазиатских кафе берет начало в рыночных кафе, часть из них модернизировались, расширились, но большинство были открыты людьми практически без опыта работы в области организации и управления общественным питанием, на заемные деньги, с призрачными перспективами иногда даже на самоокупаемость. Однако, судя по интервью с хозяевами кафе, они довольно быстро совершенствуются. Появляется все больше профессионалов: часть хозяев (арендаторов) кафе с менеджерским опытом работы, имеют кулинарное образование или приехали в Россию не позднее начала 2000-х гг., уже хорошо интегрированы в столичное общество и знакомы с правилами ведения малого бизнеса. Например, поиск помещений под кафе происходит не только по знакомым или сетям, но и через агентства недвижимости. По словам одного из организаторов «киргизского» кафе, им *«было рассмотрено 3-4 варианта, в том числе на Кутузовской и на Ленинском проспекте. Здесь дешевле и место, подходящее для клуба: этажом выше помещение нежилое, охрана и пожарная безопасностью обеспечиваются Заводом. Аренда дорогая, чтобы открыться, потребовался миллион рублей, из этой суммы нужно было за два месяца вперед отдать арендную».*

Наиболее распространена субаренда. Кафе открываются там, где легче арендовать помещение и где имеются потенциальные

клиенты. Поэтому они часто располагаются в бывших промышленных зонах, рядом с железнодорожными вокзалами, оптовыми и розничными рынками, иногда и непосредственно на их территории. Большая часть «киргизских» кафе-клубов располагается в помещениях, где и до этого были кафе или ночные клубы. Они открыты также при посольстве, торговом представительстве и даже при киргизском медицинском центре. Большая их часть располагается в пешей доступности от метро, но их нельзя обнаружить, если не знать о них заранее, поскольку в списках московского ресторанного гида они отсутствуют.

Чайхана находится в еще более скрытых местах, о которых могут знать только «свои». Но они чаще располагаются внутри и возле рынков, а значит, доступны не только «своим», но и посетителям рынка. Кафе обычно размещаются на первых этажах двухэтажных рыночных строений, в таких же помещениях, как торговые павильоны. Чайханы открылись и в центре столицы, например возле железнодорожных вокзалов. Другими словами, в более доступных местах. Каждый пятый опрошенный нами посетитель чайханы впервые обнаружил ее, просто «проходя мимо». Свои кафе имеют несколько московских мечетей, но их условно можно отнести скорее к чайхане, чем к столовой. Некоторые чайханы строят тандырную зону, где готовятся лепешки и другая среднеазиатская выпечка.

График работы

Большая часть обследованных «киргизских» кафе открывается в семь-восемь вечера и закрывается в шесть утра, т. е. открыты всю ночь. Посетители, работающие допоздна, приходят после работы и, поскольку добираются домой на метро, часто остаются на ночь. Как объяснила управляющая одного из заведений: «*кафе работает ночью так, чтобы посетители могли остаться до утра, а потом с открытием метро, когда уже светло, спокойно идут домой. А зимой еще лучше. Тут тепло, отопление… приходят в час ночи и остаются до самого начала рабочего дня. Остальные приходят в ночь, потому что у них выходной, а работают они преимущественно в ночные смены во всяких магазинах и на разгрузках*». Некоторые кафе работают и днем: либо обслуживают коллективные заявки (банкеты, дни рождения, свадьбы и т. п.), либо соответственно режиму работы учреждения (кафе при посольстве или торговом представительстве).

Время работы чайханы в значительной степени определяется ее местонахождением. Если оптовый рынок открывается рано утром и закрывается в шесть-семь вечера, то и кафе работает в это время. Можно выделить три режима работы чайханы: круглосуточно, с шести утра до шести-семи вечера и с десяти утра до десяти вечера. В районе железнодорожных вокзалов чайханы работают круглосуточно, «*потому что простой народ работает и ночью, тем более, у вокзала. Кому некуда идти – тоже к нам. Это Москва, здесь все 24 часа*» (администратор чайханы). Круглосуточная работа «этнических» кафе актуальна для тех мусульман, кто соблюдает пост и для кого прием пищи допускается только после захода солнца. «*В 3 утра люди приходят, чтобы «открыть рот»; после 20:00 – чтобы «закрыть рот»* (администратор чайханы).

Внутреннее оформление: этническая/культурная символика и зонирование

Кафе-клубы, как правило, наследуют дизайн арендуемого помещения, которое просто переоборудуется по принципу минимизации затрат. Всего несколько обследованных «киргизских» кафе (на ВДНХ при Торговом доме «Кыргызстан», при Посольстве Кыргызстана) открывались с нуля, и их внутреннее оформление содержит этнические элементы (узоры на ткани, которой обита мебель; картины на стенах). Обычно оформление отличается минимализмом и простотой, иногда на грани со стилем столовой. Этнический колорит зачастую проявляется в названии: «Узген», «Джалал-Абад», «Кыргызстан», «Кел-Кел», «Нур-Бишкек». Иногда имеется два названия – русское и киргизское, реже название, унаследованное от предыдущего кафе. Другой этнический маркер – киргизская музыка: в музыкальном репертуаре более половины песен на киргизском языке. Поскольку в вечернее время кафе работает как ночной клуб, практически во всех есть барная стойка, место для эстрады и для танцев. В крупные кафе-клубы иногда приглашаются диджеи и исполнители из Кыргызстана. В одном кафе посетители уже при входе видят на стене фотографии киргизских артистов.

В чайханах меньше функциональных зон. Даже если и есть барная стойка, оставшаяся от прежних владельцев, она часто используется как прилавок. Нет зоны для танцев и для диджея с аппаратурой. Хотя посетители обычно общаются в тесной компа-

нии, дистанция между столиками – небольшая. В некоторых чайханах топчаны вместо лавок или стульев, так что за столом можно полулежать, как это принято в странах Средней Азии. Часто встречаются такие декоративные элементы, как текстильные изделия на стенах, национальная керамика и чеканка, фотографии и картины с изображением традиционных архитектурных элементов, орнаментальные панно, виноградная лоза на потолке или стенах в одном кафе как реминисценция улиц Ферганы, где, по рассказам земляков, «*вьется виноград над головой*». В отличие от кафе-клубов, большинство чайхан имеют отдельную комнату для молитвы, причем не только для посетителей кафе, но и для любого мусульманина.

Меню

Названия блюд в меню можно отнести к очевидным этнокультурным маркерам. Хотя везде название блюд даются на русском языке, часто встречается аутентичное название, без описания. Подразумевается, что посетитель знает, что это за блюдо и из чего оно состоит. Меню кафе-клубов и чайхан в большей части одинаковое. Единственное очевидное различие состоит в том, что в крупных кафе-клубах меню более разнообразное и в нем присутствует больший выбор салатов, всегда есть алкоголь. Практически во всех кафе-клубах клиентам разрешается приносить с собой продукты, если им захочется разнообразить меню (например, торт). При заказе на проведение дня рождения или другого события, кухня может приготовить и то, чего нет в меню. Иногда учитываются специфические потребности клиентов: например, в кафе при «киргизском» медицинском центре меню включает также диетические блюда. Иногда в меню есть свинина, но подавляющее большинство кафе предлагают только говядину, баранину или курицу. В последние несколько лет можно отметить определенную дифференциацию среди кафе-клубов, которая проявляется и в графике работы и в ценовой политике. Иными словами, можно отметить тенденцию к ценовому сегментированию: есть бюджетные, а есть и более затратные варианты посещения.

В чайхане даже если при входе не будет вывески «халял», в меню это указывается обязательно. Это означает, что не будет свинины и алкоголя, даже пива. Минимальное число чайхан оставляет в продаже алкоголь. По словам управляющих, приходится приспосабливаться под правила городского московского об-

щепита, «*иначе разоришься*». Но и там останавливают продажу алкоголя на время поста и следуют этому очень строго. Большинство кафе, расположенных в районах рынков, практикуют доставку блюд, и иногда не только на территории рынка, но и в близлежащих районах.

Персонал

Принцип халяльности является основополагающим не только для составления меню, но и при организации всей работы чайханы. Это выражается и в запрете на громкие развлечения, и в подборе персонала. В чайхане чаще, чем в кафе-клубах, официантами работают мужчины родом из Узбекистана, Кыргызстана, иногда из Таджикистана. В кафе-клубах весь персонал, кроме поваров, которыми часто бывают узбеки, составляют мигранты из Кыргызстана. Персонал кафе-клуба, как правило, немногочисленный и состоит из администратора, повара, мангальщика, охраны, иногда диджея и нескольких официантов, среди которых преобладают девушки. Часть персонала кафе без опыта работы в заведениях сферы питания, часть работали ранее в других кафе (не обязательно «киргизских» или «узбекских»). Для приготовления плова часто нанимают одного повара, а для шашлыков – другого. В основе подбора персонала заложен сетевой принцип, другими словами, на работу ищут земляков, по знакомству.

Во многих кафе-клубах хозяин часто не имеет отношения к киргизской миграции, но управляющий – всегда киргиз. Вот как, по словам сына хозяина, было открыто их кафе в декабре 2011 г.: «*Помещение кафе арендуется моим отцом и его приятелем, у которого были связи и киргизские клиенты. Он раньше работал с киргизами. Они стали первыми клиентами этого кафе. Первый раз попал в киргизское кафе «Трактир» с отцом. У друга отца было маленькое киргизское кафе. Он на нем хорошо поднялся, заработал, взял в аренду другое кафе, решили открыть еще киргизские кафе. Просто киргизов много, они хорошо платят, любят отдыхать, искали, как «киргизов» пристроить*».

Посетители и модели посещения

Посетители «этнических» кафе могут быть жителями разных районов Москвы и Подмосковья. Они специально приезжают в определенное заведение, иногда через всю Москву. По данным

нашего исследования, родным языком 87 % посетителей кафе-клуба является киргизский язык, 72 % являются гражданами Кыргызстана и пятая часть – гражданами России. Другими словами, большинство посетителей кафе-клубов составляют киргизы. Приходят, как правило, компаниями от нескольких до десяти и больше человек (почти 80 % по данным опроса), которыми в основном являются одноклассники, родственники и друзья. В 13 % случаев приходят с супругом/супругой. До 85 % клиентов – это молодые люди до 30 лет. Гендерный состав посетителей практически равнозначный: 45 % – мужчины и 52 % – женщины (в 3 % анкет нет ответа на этот вопрос).

Формально кафе-клуб открыто для всех желающих, однако есть набор неписаных правил, согласно которым большую часть посетителей составляют преимущественно кыргызы или их коллеги и знакомые. Во многих кафе есть «фейс-контроль» по отношению к узбекам.

Есть несколько каналов распространения информация о кафе-клубе. Самый популярный – это «сарафанное радио» (почти 80 % опрошенных впервые узнали о кафе от друзей и знакомых или родственников); посетителям или у ближайшего метро раздаются визитки; практикуется реклама в печатных киргизских диаспорных изданиях и на интернет-форумах. Через несколько месяцев информация, переданная по сетям, собирает постоянных клиентов: практически каждый седьмой посетитель кафе, в котором проводилось обследование, приходит в него хотя бы раз в неделю. Из тех, кто посещает и другие кафе, до 40 % предпочитают также киргизские. Мотивы для посещения «своего» кафе в порядке убывания: национальные блюда, общение с друзьями, национальная музыка, привычная атмосфера и привычное обслуживание (на родном языке).

Анализ внутренней организации пространства кафе позволяет дополнить данные включенного наблюдения и интервью о типичных моделях посещения. Большая часть столов кафе-клубов рассчитана на 6 человек и больше, маленьких столиков (на 2–4 человека) практически нет. Средняя наполняемость залов – 100–150 человек, иногда это число доходит до 200–300. Следовательно, кафе рассчитаны на большую пропускную способность, но не за счет быстрого оборота посетителей, а путем приема больших групп клиентов: друзей, знакомых, родственников, часто по торжественным поводам. Это подтверждают данные опроса: треть посетителей приходит в кафе-клуб просто провести время;

каждый пятый, чтобы отметить день рождения или юбилей; каждый седьмой просто встретиться с друзьями и одноклассниками или коллегами, например, по сетевому маркетингу. Среди трудовых мигрантов из Кыргызстана вообще очень популярны встречи одноклассников и торжественное проведение выпускных встреч. Поскольку одновременно в Москве может находиться почти весь класс (один из посетителей кафе рассказал, что в настоящее время в Москве работает 11 его одноклассников, не считая одноклассниц), можно представить, что подобные встречи оказываются многочисленными и шумными.

В кафе-клубах часто организуются встречи участников «фонд-банкета» – своего рода кассы взаимопомощи. Эта практика, судя по беседам с посетителями кафе, распространена только среди мигрантов из Кыргызстана. Она заключается в ежемесячной встрече соотечественников и/или одноклассников, во время которой земляки одного года рождения собирают деньги, которые сдаются «старшему» на общие нужды (оказать помощь земляку в Москве, например, в случае болезни, срочной поездки на родину, или на общинные нужды села). Чаще всего на такие встречи собирается несколько десятков человек, но иногда может быть и до 80–100 человек.

В кафе-клубах регулярно проходят специальные семейные мероприятия: половина ответивших праздновали там хотя бы раз день рождения или юбилей; каждый десятый устраивал свадьбу. По словам некоторых информантов, в России отпраздновать свадьбу дешевле, чем в Кыргызстане. Иными словами, все семейные события можно отпраздновать в «своем» месте. Таким образом, кафе-клуб является публичной площадкой, которая позволяет кыргызам сохранять различные социальные связи, но замыкает их на самих себе.

Из-за роста конкуренции, а также из-за социальной дифференциации рынок киргизских кафе сегментируется. Сегментация идет по цене, в зависимости от ориентации на тот или иной социальный слой: более дорогие кафе-клубы ориентированы на «золотую» молодежь, часть – на хорошо зарабатывающих соотечественников, которые живут в Москве больше 5–7 лет и имеют гражданство; а часть – на тех, кто в миграции недавно. Часть клиентов переходят в другое кафе вслед за арендатором или субарендатором. То есть они скорее завязаны не на конкретном месте, а на круге общения или контактах.

Состав посетителей чайханы намного разнообразнее, чем у киргизских кафе-клубов. Среди них клиенты из всех среднеазиатских республик (25 % родом из Узбекистана, около 18 % из Кыргызстана, почти 15 % – из Таджикистана), а также 20 % из Москвы и других российских городов и около 14 % из республик Северного Кавказа, а также татары. Иными словами, это преимущественно представители всех этнических групп, исповедующих ислам, для кого принцип халяльности пищи и места приема пищи играет роль как в силу религии, так и в силу культурных представлений, а также те, кому нравится среднеазиатская кухня. В отличие от кафе-клубов, среди посетителей чайхан преобладают мужчины (немногим более 80 %).

В чайханах около железнодорожных вокзалов посетителями являются не только мигранты, но пассажиры и сотрудники ближайших офисов, которых привлекает среднеазиатский «бизнес-ланч» из-за невысоких цен и быстроты обслуживания. По данным нашего обследования, треть посетителей чайханы приходит туда на обед и еще чуть более трети плотно поесть *«хорошего размера порции за достаточно невысокую цену»*. По словам администратора чайханы, *«ходят русские тоже, и далеко не только знакомые. Шашлыки такие, что мы ими гордимся – как и тем, что их у нас покупают»*.

В кафе у Павелецкого вокзала часть клиентов являются прихожанами близлежащей мечети. Как рассказал один из посетителей, он вместе с однокурсником ходит в мечеть, *«а потом сразу сюда – ужинать, это у нас уже как привычка. И потом, здесь подают только халяль, это очень важно для нас»*. Ночью во время поста – среди посетителей те, кто постятся, и таксисты разного этнического происхождения. Местами притяжения для единоверцев чайхана становится также во время мусульманских религиозных праздников (около 8 % посетителей «чайханы» ответили, что хотя бы раз отмечали в ней религиозные праздники). В некоторых чайханах бывают молельные комнаты, где любой мусульманин может совершить молитву.

Среди клиентов чайхан на территории крупных рынков (например, у метро «Люблино» или «Теплый стан»), хотя и преобладают работники и посетители рынка, довольно много мигрантов, которые приезжают сюда и из других районов Москвы. Мотивы: возможность заказать национальные блюда, доступные цены, привычная атмосфера, национальная музыка и обслуживание, не создающее дискомфорта (например, можно сделать заказ на родном языке).

В отличие от кафе-клубов, чайханы практически не используются для проведения праздников. Если же мероприятие и проводится, то обычно это свадьба (5 % в отличие от 12 % для кафе-клубов) или дни рождения (23 % в отличие 50 % для кафе-клубов), но помещение, как правило, не бронируется заранее. В некоторых «чайханах» это объясняется их месторасположением (на рынках), в других же – это является политикой хозяев кафе. Как пояснил управляющий одной из чайхан: *«Мы не устраиваем дискотеки. Терпеть не могу дискотеки. Да и если мы что-то такое устроим, то обязательно прилетят девушки легкого поведения, в конце концов начнутся драки-мраки»*.

Московские чайханы продолжают, насколько это возможно в условиях мегаполиса, традицию чайных Средней Азии. А там большую часть года стоит жаркая погода и не принято заказывать спиртные напитки. Чайхана является центром локальных сообществ, местом, где можно решить многие личные и социальные вопросы. Стремление поддержать такую традицию ярко выразил управляющий: *«чайхана – это отдельная культура. Какие угодно люди могут зайти с вокзала в «Чайхана24», мы для простых людей сделали»*.

Функции «этнических» кафе и их роль в инкорпорации мигрантов

Взаимопомощь. Кафе, ориентированные на мигрантов, являются не только местом для приема пищи и проведения досуга (танцы, прослушивание «своей» музыки), встреч с друзьями и родственниками. Это место, где можно получить помощь у соотечественников: от бесплатной еды или обеда в долг до решения жилищных вопросов и проблем с трудоустройством. Это происходит как напрямую в кафе, так и через сформировавшиеся там сети. Управляющий одной из чайхан: *«В какую «Шоколадницу» мог бы прийти малоимущий старичок и попросить горячего супа? А к нам приходит один. И старушка одна. Просто русская, не узбечка и не из Самарканда. Знают, что тут, на рынке, есть такое кафе, где не откажут. Мы всем помогаем. Иначе зачем держать такое место? Мы за своих всегда постоим»*.

Поддержание существующих и создание новых сетевых сообществ. Киргизские кафе-клубы и узбекские чайханы являются публичным городским пространством, в котором трудовые мигранты имеют комфортную возможность для поддержания суще-

ствующих родственных и земляческих связей, для их расширения, а также для создания новых сообществ в виде сетей по работе и организации досуга. Киргизские кафе-клубы, например, являются площадкой для всевозможных семейных праздников и корпоративных встреч. Здесь могут встречаться, например, сотрудники Amway. Проводятся «фонд-банкеты», любой член которых (а иногда и просто земляки) может рассчитывать на определенную финансовую помощь. Другими словами, собрания членов фонд-банкетов в этническом кафе представляют собой не просто регулярные встречи земляков. Они ритуализируют практики взаимопомощи, служат механизмом поддержания связей со страной исхода. Собранные средства могут быть потрачены как на родине, так и на нужды земляков в Москве (например, управляющий одного киргизского кафе позаимствовал деньги на аренду помещения у своего «фонда-банкета»).

Развитие мигрантского предпринимательства. Киргизские кафе-клубы и узбекские чайханы являются классическим примером этномигрантского предпринимательства, хотя бы потому, что их управляющие и большинство персонала составляют мигранты. Предоставляя рабочие места соотечественникам, они служат своеобразным каналом социальной мобильности, некоторым помогают начать свой бизнес. «Этнические» кафе способствуют усложнению структуры занятости мигрантов, включению некоторых из них в сферу малого бизнеса.

«Этнические» кафе являются частью сложной *мигрантской инфраструктуры,* которая включает также такие социальные институции, как «этнические» объединения и этномигрантские ассоциации, различные посреднические фирмы (агентства по продаже авиабилетов, агентства недвижимости, оформление документов и т. п.), этнические СМИ, медицинские кабинеты и центры. Многие эти институции связаны одними и теми же мигрантскими сетями. Например, некоторые кыргызские кафе имеют деловые связи с кыргызским культурным и торговым центром (ВВЦ, павильон «Кыргызстан»), с частными предприятиями (медицинские клиники, полиграфические конторы, службы такси, печатные издания и сайты), с агентами по аренде бюджетного жилья и т. д. Визитные карточки и рекламные проспекты партнеров доступны на стойках и столиках в кафе. Деловые сети и знакомства земляков взаимно дополняют друг друга, интенсифицируя общение.

Элемент глокализации. В современном мире экономические, политические и культурные глобальные и локальные тенденции дополняют и проникают друг в друга. На мой взгляд, «этнические» кафе являются ярким примером глокализации или взаимодействия глобальной культуры московского мегаполиса и этнической культуры мигрантов из Средней Азии в сфере питания, организации досуга и практик взаимодействия. Это симбиоз восточных ценностей обслуживания, минимальной социальной дистанции, привнесенных мигрантами, и ценности мегаполиса, где одним из главных является принцип экономической выгоды. С другой стороны, «этнические» кафе – это зеркало всего культурного, этнического и религиозного разнообразия столицы. Это площадка, где пересекаются представители разных социальных и этнокультурных слоев города. Администратор чайханы: «*Мы иногда работаем в минус, потому что кормить нужно всех, причем 24 часа в сутки, потому что люди работают постоянно – камазистами, частными водителями, уборщиками, кем угодно. Мы подаем «мужскую еду», высококалорийные блюда из баранины, которые разгоняют кровь и дают много сил. Эту еду любят все русские, которые жили в Средней Азии. Эту еду знают в Москве, потому что Москва была столицей СССР, нашей общей столицей для всех, для тех, кто сейчас живет в Ташкенте и Бишкеке, для всех, кто из дальних кишлаков. Мы учили русский с детства, и нам говорили, что Москва – столица. И она такая же наша, как Ташкент или Бишкек, или Душанбе. И поэтому сюда приезжают узбеки, кыргызы, таджики. И куда они идут от вокзала? К нам, потому что у нас такая еда, к которой они привыкли. И даже, видите, резьба такая же, как дома. Мы знаем, что нужно, – и мы даем это*».

Удовлетворение чувства ностальгии. Этнические кафе популярны, так как удовлетворяют потребность в общении с соотечественниками в привычной атмосфере. Почти две трети опрошенных посетителей кафе-клубов и чайхан (за исключением тех, кто родом не из этих государств) находят их похожими на кафе на родине. Здесь «*можно встретить своих знакомых, можно даже родственников своих увидеть. И блюда очень хорошие. Можно почувствовать себя как дома*» (посетитель кафе), потому что «*каждый приехавший в другую страну все равно среди чужих людей, и хотя бы на какое-то маленькое время он хочет оказаться у себя, среди своих, кушать свои блюда, общаться на своем языке*» (администратор киргизского кафе).

Заключение

Среднеазиатские этнические кафе, ориентированные преимущественно на мигрантов, представлены условно двумя идеальными типами: чайханой и кафе-клубом. Кафе-клуб ориентировано в первую очередь на мигрантов из Кыргызстана, для которых это комфортное место досуга: для свиданий, встреч друзей и одноклассников, а также для проведения мероприятий по поводу практически всех жизненно важных событий (день рождения, свадьба, праздники для детей). Чайханы отличаются от них принципом халяльности, что сужает их возможности для проведения больших мероприятий. Однако принцип халяльности позволяет чайхане привлекать широкую целевую группу, в первую очередь приверженцев мусульманской традиции. Так что их посетителями являются как мигранты из всех среднеазиатских государств, так и жители разных российских регионов, объединенные практиками потребления халяльных блюд.

Несмотря на различия в режиме работы, в основном составе работников и клиентов, в моделях посещения, эти две категории кафе выполняют похожие функции. Чайхана и кафе-клуб – это доступные формы публичной активности в условиях дефицита и средств, и времени. Это заведения, в которых восточное и западное представлено в неразделимом смешении. «Этнические» кафе привлекают возможностью совмещать привычные практики (например, слушать свою музыку, заказывать национальные блюда, говорить на родном языке) и практики, усвоенные в Москве (потребление пищи в режиме фастфуд, вечеринки с алкоголем, свидания вслепую и т. п.).

«Этнические» кафе или кафе, ориентированные на мигрантов, играют роль и объединяющего, и обособляющего социального пространства. С одной стороны, они могут служить созданию «параллельной» сферы социальных услуг в Москве. С другой, они являются индикатором инкорпорации мигрантов в социальном пространстве Москвы не только потому, что являются публичными городскими площадками, где складываются сети, помогающие в адаптации, но и потому, что для организации таких структур необходимо обладать навыками жизни в принимающем обществе, знать его «правила игры». В результате подобные кафе вполне гармонично вписаны в этнокультурное разнообразие московского мегаполиса.