

(повно найменування вищого навчального закладу)

(назва факультету)

(повна назва кафедри)

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

(шифр, назва спеціальності)

Рецензент к.і.н., доц. Венгер А. Г.

Підпис керівника

(πίθις)

(прізвище та ініціали)

м. Харків – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

Борисова Є. Р. Соціокультурний простір кав'ярні (на прикладі м. Харків).

Бакалаврська робота присвячена дослідженню соціокультурного простору кав'ярень у містах на прикладі Харкова. У роботі проаналізовано виникнення культури кавування та кав'ярень на Близькому Сході та їхню адаптацію в європейській традиції, сутність кав'ярень та їх просторів у сучасних містах, а також їхню репрезентацію в харківському контексті. На основі результатів анонімного опитування проведено аналіз сприйняття кав'ярень та їх просторів харків'янами. Визначено сутність та значущість просторів кав'ярень у формуванні соціокультурного простору міст.

Ключові слова: соціокультурний простір кав'ярні, культура кавування, харківські кав'ярні.

ANNOTATION

Borysova Y. R. Sociocultural space of a coffee shop (a case study of Kharkiv).

The bachelor's thesis is devoted to studying the sociocultural space of coffee shops in cities using a case study of Kharkiv. The work analyzes the emergence of coffee culture and coffee shops in the Middle East and their adaptation in the European tradition, the essence of coffee shops and their spaces in modern cities, as well as their representation in the Kharkiv context. Based on the results of an anonymous survey, an analysis of the perception of coffee shops and their spaces by Kharkiv residents was conducted. The essence and significance of coffee shop spaces in forming the sociocultural space of cities were determined.

Keywords: sociocultural space of a coffee shop, coffee culture, Kharkiv coffee shops.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КАВ'ЯРНЯ ЯК МІСЬКИЙ СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР	6
1.1. Історія культури кавування	6
1.2. Адаптація феномену культури кавування до європейських традицій	9
1.3. Соціально зумовлена сутність кав'ярні у сучасному місті	17
Висновки до першого розділу	25
РОЗДІЛ 2. КАВ'ЯРНЯ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ ХАРКОВА	27
2.1. Репрезентація харківських кав'ярень	27
2.2. Соціокультурна значимість кав'ярні крізь призму аналізу результатів опитування харків'ян	34
Висновки до другого розділу	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	57
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у тому, що з моменту свого виникнення кав'ярні у міському просторі постали не як суто гастрономічні заклади у яких готують, продають та споживають каву, а як соціокультурні простори, що виконують різноманітні функції та виступають однією з головних частин життя містянина та міста загалом.

Еволюціонувавши від гендерних просторів, інтелектуальних та політичних форумів, елітарних осередків та зразків бізнес-моделей у сучасному урбаністичному просторі кав'ярні є важливими центрами соціального життя у яких реалізуються комунікативні, творчі та рекреаційні практики, що свідчить про їх цілковиту інтеграцію в сучасний урбаністичний простір міст, зокрема і Харкова.

Об'єктом дослідження є кав'ярня як міський соціокультурний простір, зокрема у Харкові.

Предметом дослідження є соціальні та культурні контексти, які продукуються кав'ярнями, зокрема у Харкові, роль кав'ярень та їх внесок у соціокультурному просторі міста.

Метою дипломної роботи є дослідження простору кав'ярень, що сприяють формуванню соціокультурного простору міст, зокрема Харкова.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розглянути історію виникнення культури кавування;
- проаналізувати адаптацію культури кавування у європейській традиції;
- визначити соціально зумовлену сутність кав'ярні у сучасному місті;
- охарактеризувати соціокультурний простір харківських кав'ярень на прикладі конкретних закладів;

- узагальнити результати опитування харків'ян з метою визначення соціокультурного значення харківських кав'ярень;
- зробити загальні висновки щодо формування кав'ярнями соціокультурного простору.

Новизною дипломної роботи є те, що вона узагальнює підходи до розуміння соціокультурного значення кав'ярень, а дослідження соціокультурного простору харківських кав'ярень, зокрема за допомогою опитування, є новаторським адже дана тематика досліджується вперше, тож подальші фахові розробки сприятимуть розширенню даної тематики у науковому обігу.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що було запропоновано розглядати кав'ярні не як гастрономічні заклади, а як важливий елемент культури та урбаністичного ландшафту міста, а за допомогою дослідження, що базувалося на опитуванні харків'ян, було підтверджено, що кав'ярня є не просто місцем для пиття кави, а осередком та простором соціальної взаємодії, комунікації, роботи та навчання.

Результати цієї роботи можуть допомогти розвитку малого бізнесу, потенційним підприємцям у виборі правильної стратегії оформлення закладу, його специфіки та концепту, а містянам дозволять розширити знання про історію, функції та значення кав'ярень і не обмежувати їх суто гастрономічною складовою.

Під час написання дипломної роботи був використаний міждисциплінарний підхід, що полягає у використанні таких **методів** дослідження:

1. Метод аналізу та синтезу, що передбачав збір та аналіз літератури присвяченій питанню кав'ярень та їх соціокультурного значення;

2. Опитування шляхом анкетування респондентів з метою збору потрібної для дослідження інформації серед харків'ян та формування на основі цього відповідних висновків;

3. Історичний метод дослідження за допомогою якого вдалося встановити формування розвитку обраного об'єкта дослідження у хронологічній послідовності;

4. Контент-аналіз у межах якого був проведений аналіз соціальних мереж харківських кав'ярень;

5. Культурологічний аналіз кав'ярень у межах якого їх було розглянуто як елементи культури Близького Сходу, європейської та сучасної культур;

6. Метод моделювання отриманої від респондентів інформації при розробці діаграм, які відображають результати опитування харків'ян.

Апробація результатів дослідження була здійснена у межах XVIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Харків-залізобетон: вчора, сьогодні, завтра» до 370-річчя заснування міста Харків, що проходила на базі університету ХНУРЕ 26 листопада 2024 року та на XXI Харківських студентських філософських читаннях «Світ штучного інтелекту і людина: філософія, культура, політика», що проходили на базі Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна 17 травня 2025 року.

Публікації: Борисова Є. Р. Харківська кав'ярня: минула та сучасна репрезентація / Борисова Єлизавета // Харків-залізобетон: вчора, сьогодні, завтра : матеріали XVIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Харків, 26 лист. 2024 р.). Харків : ХНУРЕ, 2024. 104 с. С. 40-42.

Дипломна робота має наступну **структуру**: вступ, два розділи, перший містить три, другий - два підрозділи, проміжні висновки до розділів, загальні висновки, список використаних джерел (58 позицій) та додатки. Загальний обсяг дипломної роботи – 83 сторінки, обсяг основного тексту – 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1. КАВ'ЯРНЯ ЯК МІСЬКИЙ СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР

1.1. Історія культури кавування

Незважаючи на те, що сьогодні кав'ярні у повсякденному житті містян є базовим місцем для відпочинку, роботи чи навчання мало хто віддає належне місцю кав'ярні як закладу, що має виключне соціокультурне значення. Так, найстаріша енциклопедія англійською мовою Британіка трактує кав'ярню як «заклад харчування та пиття, де спочатку подавали лише каву та історично було обмежене меню» [5], проте, таке визначення кав'ярні є загальним і не розкриває всієї повноти значення простору кав'ярні у соціокультурному контексті. Іншу дефініцію кав'ярні як «водопою» пропонує американський соціолог Рей Ольденбург у роботі «Чудове хороше місце: кафе, кав'ярні, книгарні, бари, перукарні та інші місця як фундамент спільноти» [16], зазначаючи, що більшість третіх місць світу, під якими він розуміє місця відпочинку, почерпнули свою ідентичність від напоїв, які у них продавалися, так чеська *kavarna*, німецька *kaffeeklatsch* та французьке *café* - усі ці слова походять від відповідних позначень кави [16, с. 183]; у цьому сенсі кав'ярня розуміється як «водопій» кави.

Дослідник Джонатан Морріс у роботі «Глобальна історія кави» називає її «подарунком Африки» [15, с. 14], адже широко відомо, що батьківщиною кави є Ефіопія, однак, походження кави є звичайним фактом, натомість кав'ярні вперше виникли на Близькому Сході. Так, німецький історик культури Вольфганг Шивельбуш у роботі «Смаки раю: Соціальна історія прянощів, збудників та дурманів» [58] зазначає, що, за легендою, Аллах відіслав архангела Джебраїла до хворого пророка Магомета із філіжанкою кави, що повернула йому життєві сили. Крім того, Шивельбуш зазначає, що медична література містить згадки про те, що ще у X сторіччі каву використовували як ліки, а напоєм кава в арабському світі стала приблизно у XV столітті. Однак точне датування початку вживання кави залишається предметом обговорення, а логіка її пиття в ісламсько-арабській культурі є безсумнівною, бо, як зазначає

Шивельбуш, «цей неалкогольний, не п'яний, а, навпаки, протверезливий напій, що стимулює інтелект, наче спеціально був придуманий для культури, що забороняє алкоголь і подарувала світові математику» [58, с. 29], тож не дивно, що каву іноді називають «вином ісламу».

Іншу точку зору походження культури пиття кави окреслює журналіст Том Стендидж у роботі «Історія світу у 6 келихах» [19]. На його думку, є кілька історій, що пов'язані з відкриттям кави. Перша розповідає про ефіопського пастуха, який помітив, що кози стали особливо жвавими після того, як з'їли коричнево-фіолетові плоди якогось дерева і спробувавши їх, він вразився новим відчуттям та розповів про своє відкриття місцевому імаму, який, у свою чергу, вигадав спосіб приготування цих ягід - висушити, а потім прокип'ятити у воді. Таким чином, гарячий напій, що вийшов у підсумку, допомагав не спати в час нічних релігійних церемоній. Друга історія розповідає про людину на ім'я Омар, який був приречений померти від голоду в пустелі біля міста Мох (Мокко), однак побачивши рослину з плодами і з'ївши якусь кількість, він відчув приплив сил, а його спасіння було сприйнято як знак згори – Бог пощадив його, щоб передати людству знання про каву [19, с. 101-102].

Справедливо відзначити, що ці історії не є достовірними історичними доказами походження культури пиття кави, а скоріше елементами фольклору та старовинних переказів, проте, звичай пити каву з'явився в Ємені в середині XV століття [19, с. 102], а думки Шивельбуша та Стендиджа перегукуються та сходяться на тому, що все ж таки традиція пиття кави виникла на Близькому Сході, що є загальновідомим.

Винайдення традиції пиття кави, як зазначає Том Стендидж, часто приписують Мухаммаду аль-Дабхані, вченому та члену містичного ісламського суфійського ордену, на момент смерті якого, близько 1470 року, кава, без сумнівів, була знайома суфіям, які з її допомогою боролися зі сном під час нічних молитов, а до 1510 року кава, втративши своє первісне сакральне значення, поширилася арабським світом. Спочатку її продавали на вулицях та ринкових площах Мекки та Каїра, а потім у нових закладах –

кав'ярнях, де на відміну від підпільних таверн, які торгували алкоголем, люди могли дозволити собі вільно зустрічатися та проводити час за кавою, яка вважалася законною альтернативою забороненого офіційною релігійною доктриною алкоголю, хоча її правовий статус був двозначним.

Так, на думку деяких релігійних діячів з кавою слід було чинити як алкогольними напоями, забороненими пророком Магометом, оскільки її вплив був схожим на сп'яніння. Так, вперше релігійні лідери запровадили заборону на вживання кави у місті Мекка у червні 1511 року, де за відповідною постановою кава була спалена на вулицях, а продавці та деякі клієнти піддані показовому побиттю. Цей факт аж ніяк не є дивним адже місто Мекка є священним містом ісламу, тому й не дивно, що влада релігійних діячів була абсолютною, а їх слово-дійсним. Однак за кілька місяців рішення було скасовано, що свідчило про перший триумф кави. Таким чином, до XV століття «вино ісламу» було широко поширено в Єменському районі Аравії, а протягом наступних ста років вона розповсюдилася у Єгипті, Персії, Туреччині та Сирії.

Відкриття першої автентичної кав'ярні відбулося у Стамбулі у другій половині XVI століття, а у подальшому їх кількість почала стрімко зростати, що є логічним наслідком того, що Стамбул був великим центром торгівлі та культури мусульманського світу. Таким чином, у Стамбулі XVI століття кав'ярні стали основною частиною публічної сфери, як канал і місце публічної комунікації, а також як арена, що поєднує соціокультурне з політичним [7]. Успіх поширення кав'ярень віддзеркалив той факт, що вони забезпечили місце, де чоловіки, які у межах кав'ярні ставали рівними не залежно від свого класового стану, могли зустрічатися та спілкуватися за межами культових споруд, які відігравали головне значення у культурі Близького Сходу, а у деякому сенсі успіх кав'ярень взагалі можна розглядати як своєрідну «модернізацію» існуючої тоді культури, адже кав'ярні, фактично, потіснили своєю популярністю культові місця.

У кав'ярнях чоловіки зустрічалися, щоб поговорити, пограти в азартні ігри та нарди, послухати музикантів. Цілком логічно, що такі демократичні

аспекти кав'ярень іноді викликали негативне ставлення влади, яка побоювалася, що нерегульовані вільні розмови можуть спровокувати заколот, так, наприклад, у 1633 році султан Мурад IV видав указ про те, що кожний, хто відкриває кав'ярню, повинен бути підвішений над її вхідними дверима, однак їхня популярність серед солдатів і чиновників була такою, що заборона виявилася неможливою, що засвідчило цілковитий тріумф кав'ярень.

Значення кав'ярні на Близькому Сході віддзеркалюють нотатки європейських мандрівників, які подорожували Близьким Сходом у різні часи. Так, наприклад, у 1609 році англійський мандрівник Вільям Біддольф писав, що «їх кав'ярні більш поширені, ніж пивні в Англії, а якщо є якісь новини, то їх обговорюють саме там» [19, с. 104], Джордж Сендіс, який відвідав Єгипет та Палестину у 1610 році, зауважив, що «хоча в них немає таверн, є кав'ярні, що їх нагадують. Там вони сидять, розмовляючи більшу частину дня, потягуючи напій під назвою «кава» [19, с. 104]. Так, у цих нотатках ми бачимо перші знайомства європейців з напоєм, що пізніше змінить всю європейську культуру, натомість для Близького Сходу кава була і залишається символом гостинності та щедрості, а випити чашечку кави є кодом для спільного обговорення спільних інтересів, ділової угоди чи новин.

1.2. Адаптація феномену культури кавування до європейських традицій

У європейському просторі кава була не відомою аж до XVII століття і залишалася, як вказує Шивельбуш, «дивиною подорожніх нотаток із екзотичного східного світу» [58, с. 29], але усе змінюється в середині XVII століття адже саме тоді модною стає група невідомих до цього екзотичних речовин: шоколад, чай, тютюн та кава, яка поширюється насамперед у центрах торгівлі, що є очевидним адже до кінця XVII століття Аравія була єдиним світовим постачальником кави, де у районі Мекки її збирали, звідти її відправляли у порт Джидда, потім переправляли у Суец і транспортували верблюдами до Олександрії, де на складах французькі та венеціанські купці

робили запас кавових зерен [19, с. 108] але зі зростанням популярності напою європейці, стурбовані залежністю від іноземних поставок, розпочали створення власних плантацій. Араби, в свою чергу, намагалися зробити все можливе, щоб захистити монополію і кавові боби перед відправкою ретельно обробляли, щоб їх не можна було використовувати для отримання розсади, а іноземців не допускали у райони вирощування кави. Однак, початок руйнування арабської монополії поклали голландці, адже голландські моряки викрадали і доставляли до Амстердаму саджанці кавових дерев, де їх успішно вирощували у теплицях.

До свого «суцільного панування» кава існувала як «модна річ», так придворно-аристократичні товариства додають пиття кави до своєї культури розкоші, як таку собі прикрасу і навіть порцеляновий посуд виготовлявся спеціально для споживання кави [58, с. 32]. Отже, форма витісняла зміст, кава не цінувалася як напій, а була модною придворною забаганкою. Цілком інакше трактувало каву тогочасне міщанське суспільство для якого головною була річ, а не форма, так кава стала символом нового раціоналізму, напоєм працівників розумової сфери - вчених, інтелектуалів та клерків [19, с.100]. Кава будила їх вранці, забезпечувала високу працездатність протягом робочого дня та допомагала сконцентруватися.

Загалом в сприйнятті у XVII-XVIII століттях каву щонайперше розуміли як протиставлення алкоголю, який до цього панував у Європі, а «декотрі жилися пивом радше, ніж їжею», писав у 1551 році Йоган Бретшнайдер (Плакотомус) маючи на увазі не пропащих пияк, а пересічне населення [58, с. 35]. Подібне зазначає і Том Стендидж, що найпоширенішими напоями, навіть на сніданок, були слабоалкогольне пиво та вино але каву, як і пиво, готували з використанням кип'яченої води, отже, цей новий напій став безпечною альтернативою алкоголю, не п'янкою але такою, що підсилює сприйняття. Кава була оголошена «здоровим напоєм, який зцілює шлунок, прискорює розум, звільняє пам'ять, перемагає смуток і відроджує дух, не зводячи з розуму» [19, с.101].

Коли не брати до уваги придворно-аристократичні кола чи працівників розумової діяльності, то серед пересічного населення кава ставала популярною не так швидко адже європейці асоціювали каву з ісламом, а її противники навіть стверджували, що мусульманам дав її сам диявол адже вони не могли пити вино, що було святим напоєм християн [19, с. 104]. Справжнього поширення кава здобула після схвалення Католицькою церквою, як пише Том Стендидж, незадовго до смерті Папи Климента VIII у 1605 році його попросили висловити ставлення Католицької церкви до кави і перш ніж винести вердикт, Папа вирішив спробувати новий напій, яким він був задоволений за його смак та аромат, через що Церква схвалила вживання напою християнами, що засвідчило подальший тріумф кави, яка за півстоліття підкорила Західну Європу, зокрема у фокусі нашої уваги перебувають кав'ярні Лондона, Парижа та Відня через їх багату історію та широкий соціокультурний контекст.

Том Стендидж пише про те, що «кава начебто спеціально була придумана для Лондона 50-60-х років XVII століття [19, с. 104]. Так, перші англійські кав'ярні, що відкрилися під час правління лідера пуритан Олівера Кромвеля (1599-1658), стали безалкогольною альтернативою тавернам, такими собі респектабельними закладами для інтелектуалів. Вони були добре освітлені та мебльовані, обладнані книжковими полицями, прикрашені дзеркалами, картинами у позолочених рамах, що різко контрастувало з мороком таверн, у яких споживали алкоголь [19, с. 105]. Прикметно, що поява кав'ярень під час правління Кромвеля пов'язується з тим, що тверезість і не вживання алкоголю завжди були бойовим кличем пуританських рухів, а англійське пуританство означувало каву саме в такий спосіб, а потім від щирого серця ще й оголосили її своїм улюбленим напоєм. Однак, після смерті Кромвеля у 1658 році громадська думка схилилася на користь відновлення монархії, і кав'ярні стали місцем проведення політичних дебатів та плетіння інтриг, що розчищали шлях на престол для Карла II в 1660 році. Так, Вільям Ковентрі, один із королівських радників, зазначив, що прихильники Карла часто зустрічалися в кав'ярнях під

час правління Кромвеля та припустив, що король, можливо, не отримав би трон без цих зборів у кав'ярнях [19, с. 105].

Перша кав'ярня в Лондоні була відкрита в 1652 році за ініціативи англійського торговця Даніеля Едвардса, який пристрасився до кави, мандруючи Близьким Сходом. У своєму закладі він пригостив своїх лондонських друзів кавою, приготовленою його слугою, вірменом Паскуа Розе, а подальший комерційний успіх кав'ярні змусив власників місцевих таверн звернутися до мера міста зі скаргою. У підсумку Розе залишив країну, але бізнес-ідея прижилася і до 1663 року в Лондоні було вже 83 кав'ярні. Однак, не всі схвалювали цей бізнес і проти нього виступали власники таверн та винороби з комерційних причин та моралізатори, які були стурбовані тим, що кав'ярні заохочують ледарство і порожні дискусії, що ми вже бачили на прикладі Близького Сходу. У підсумку це призвело до памфлетів та дебатів, що увійшли в історію як «Кавова бійка» (1662), «Залп проти кави» (1672), «Захист кави» (1674) та «Кавові будинки» (1675) [19, с. 106]. Ці дебати були на користь британській владі адже Карл II тільки шукав привід, щоб заборонити кав'ярні адже як і діячі Близького Сходу він з підозрою ставився до свободи слова, що панувала у закладах, а враховуючи те, що кав'ярні зіграли певну роль у його сходженні на престол, то він ставився з підозрою до цих закладів і 29 грудня 1675 року король підписав «Прокламацію для придушення кав'ярень» [19, с. 107], що викликало публічний протест, бо на той час кав'ярні стали важливою частиною соціального, комерційного та політичного життя Лондона але, щоб зберегти авторитет король видав указ, за яким продавці кави отримали можливість залишитися в бізнесі ще на шість місяців, якщо заплатять певну суму та присягнуть на вірність короні.

Такий «тріумф» кави призвів до того, що кав'ярні не просто заповнили Лондон, а й стали чимось на зразок професійних клубів, так, наприклад, кав'ярні на околицях Сент-Джеймс і Вестмінстера відвідували політики, кав'ярні, що знаходилися біля собору Святого Павла стали місцем зустрічі священнослужителів та богословів, літератори збиралася в кав'ярні Will's на

Ковент Гарден, а кав'ярні в районі Королівської біржі служили офісами для бізнесменів, які приходили туди як на роботу в один і той самий час, щоб партнери могли легко їх знайти. Така вузька спеціалізація дозволила журналу «Татлер», заснованому 1709 року, використовувати назви кав'ярень як тематичні рубрики, а Ричард Стіл, редактор «Татлера», навіть вказав поштову адресу кав'ярні Grecian як власну. Крім того, після створення Лондонської приватної пошти, так званої пенні-пошти у 1680 році стало звичною практикою отримувати кореспонденцію на поштову адресу кав'ярні [19, с. 112].

Кавовий дух поширився і на фінансову сферу, що спричинило появу нових бізнес-моделей. Одним із найвідомішим прикладів успішного бізнесу стала кав'ярня, що була відкрита в Лондоні наприкінці 1680-х років Едвардом Ллойдом куди капітани кораблів, судновласники та торговці приходили обмінятися останніми новинами, а Ллойд почав збирати та узагальнювати цю інформацію, доповнену звітами іноземних кореспондентів, у регулярному інформаційному бюлетені-спочатку рукописному, а потім друкованому [19, с. 119]. У результаті кав'ярня Lloyd's стала найвідомішим серед судновласників місцем укладання договорів страхування судів та вантажів.

Крім того, кав'ярні функціонували і як фондові біржі. Так, Стендидж пише про те, що спочатку акції поряд з іншими товарами торгувалися на Королівській біржі, але зі зростанням кількості зареєстрованих на ній компаній та збільшення торгової активності уряд ухвалив Акт «про зменшення кількості брокерів та біржових торговців», на знак протесту проти торгівлі акціями в рамках біржі маклери перебралися в кав'ярні довколишніх вулицях, зокрема, у Jonathan's на Біржовій алеї. По мірі розширення цього бізнесу стали очевидними недоліки неформального характеру торгівлі у кав'ярнях адже брокерів, які не виконували свої зобов'язання щодо оплати, не допускали до закладу, і хоча не було ніякого способу перешкоджати їх діяльності в іншому місці, вигнання з Jonathan's суттєво шкодило бізнесу, а імена «вигнаних» заносили на дошку, щоб вони не могли повернутися. Проте проблема залишилася, тому в 1762 році група зі 150 брокерів уклала угоду із власником

закладу: в обмін на щорічну передплату їм надавалося право на використання приміщень та вигнання колег але ця схема була успішно оскаржена в суді на тій підставі, що кав'ярня – це громадське місце, до якого може увійти кожен бажаючий і на підставі цього у 1773 році група торговців з Jonathan's відділилася і пішла у нову будівлю, де заснували «Новий Джонатан», який проіснував недовго адже було прийнято рішення, що його слід називати Фондовою біржею і це має бути написано над дверима. Так, ця установа стала попередником Лондонської фондової біржі, яка, фактично, виникла з кав'ярні.

Однак, цікавим є факт того, що не завжди лондонські кав'ярні викликали захоплення. Так, Джозеф Аддісон (1672–1719) – політик та письменник, що стоїть у витоках англійського Просвітництва відгукувався без особливої похвали про треті місця свого часу, при тому, що кав'ярні Лондона XVIII століття стали місцем презентації та обговорення робіт Аддісона [16, с. 44], але все ж таки цей приклад є одиничним і не демонструє загального відношення тогочасного суспільства до кав'ярень.

На противагу лондонським, паризькі кав'ярні були у деякому сенсі схожі на них, однак мали власні риси. Так, перша французька кав'ярня була відкрита у портовому Марселі у 1671 році і викликала протест проти кави, що був викликаний виноторговцями, які боялися за свої прибутки, а місцеві лікарі взагалі оголосили каву «отрутою», але це не зупинило поширення кави, так як в аристократичному середовищі кава вже стала модним напоєм, а до кінця століття підкорила Париж [19, с. 107], де нараховувалося 600 закладів, відкритих до 1750 року, які як і в Лондоні, орієнтувалися на певні соціальні чи бізнес-групи, так, поети та філософи збиралися в Cafe Parnasse та Cafe Procope, де серед постійних відвідувачів були Жан Жак Руссо, Дені Дідро та Жан Лерон Д'Аламбер, а у Вольтера у Cafe Procope навіть були улюблений стіл та стілець, а також репутація споживача десятків чашок кави щодня, актори збиралися в Cafe Anglais а музиканти в Cafe Alexandre [19, с. 122]. Звісно, що у ті часи популярністю серед аристократії користувалися салони але кав'ярні стали

альтернативою адже були відкриті для всіх, навіть для жінок, що забороняли кав'ярні Англії.

На перший погляд, у рамках кав'ярень мрія мислителів Просвітництва про егалітарне суспільство була втілена в життя, але обмін інформацією був предметом суворого державного нагляду, адже відвідувачі кав'ярень повинні були стежити за своїми словами, тому що кав'ярні були наповнені шпигунами і той, хто виступав проти держави ризикував опинитися у Бастилії. Так, Стендидж зазначає, що в архівах Бастилії містяться сотні повідомлень поліцейських інформаторів про зміст розмов, підслуханих у кав'ярнях [19, с. 123].

Таким чином, незважаючи на інтелектуальні досягнення доби Просвітництва, прогрес у соціальній та політичній сферах гальмувався старим режимом. Багата аристократія та духовенство, що становили меншість серед населення, були звільнені від податків, тому всі, і бідні сільські мешканці, і представники буржуазії були незадоволені владою аристократії та їх привілеями. Так, паризькі кав'ярні стали епіцентром революційних подій, а радикальні суспільні настрої та невдала спроба зборів нотаблів - зборів вищої аристократії та духовенства спонукали розібратися у фінансовій кризі короля Людовика XVI, який вперше за понад 150 років скликав Національні збори. Однак у депутатському корпусі стався розкол, король відправив у відставку міністра фінансів Жака Неккера та закликав на допомогу армію, що посилювало напругу у суспільстві, оскільки Неккер був єдиним членом уряду, якому довіряли люди. Так, натовпи обурених парижан зібралися в садах Пале-Рояля, і у Cafe de Foy, а 12 липня 1789 молодий адвокат Каміль Демулен запустив заклик до Французької революції адже його слова «До зброї, громадяни! До зброї!» був почутий і через два дні Бастилія була розгромлена розлюченим натовпом. Так, французький історик Жуль Мішле згодом зазначав, що ті, хто збирався день у день у Cafe Procope, «проникливим поглядом побачили в глибинах свого чорного напою світло революції» [19, с. 124].

На противагу лондонським та паризьким кав'ярням віденські і до сьогодні зберігають тісно закріплений протягом століть зв'язок з містом та сформували відповідний спосіб життя віденців. Тоді як інші європейські столиці пожертвували своєю старовинною атмосферою на користь хмарочосів Відень все ще зберігає свій старовинний вигляд. Місто пишається своєю славною історією, а його кав'ярні продовжують бути значними соціальними центрами міського життя але у віденській кав'ярні є кілька відмінних рис: вона змінилася найменше, протрималася найдовше, і по всьому християнському світу інші кав'ярні найбільше наслідують саме її [16, с. 191], а кава по – віденські, творцем якої є Юрій Кульчицький, який адаптував турецьку каву до європейських смакових традицій додавши до неї молоко та цукор [28] є візитівкою віденської кав'ярні.

Перевага віденської кав'ярні не пояснюється однією лише її елегантністю адже за незмінну привабливість відповідає те, що якість домашнього життя мешканців Відня сприяє існуванню міських кафе адже лише деякі володіють будинками, а переважна більшість мешканців міста завжди жили у квартирах, а отже поширений тип житла вимагає менше часу на прибирання та обслуговування будинку та залишає більше вільного часу для відпочинку після роботи. Крім того, менша площа та зручність квартирного життя також створює сильнішу, ніж у інших містах, потребу у публічних просторах, які пропонували б неформальне розслаблення та спілкування. Віденці розраховують на те, щоб проводити значну частину часу у публічному оточенні та знаходити у ньому щоденне задоволення, а крім того, на відміну від лондонських кав'ярень, віденські ніколи не забороняли вхід жінкам.

Так, говорячи про особливий стиль життя, що сформувався навколо віденських кав'ярень Йозеф Вехсберг вважає, що вони для звичайної людини «його рай і острів спокою, його кабінет для читання та гральний клуб, місце, де він може знайти співрозмовників і вдосталь поговорити...» [24, 16, с. 45], а Маккалем у 1920-х роках описував віденські кав'ярні наступним чином: «Між восьмою годиною ранку та двома годинами ночі у стінах кафе проходить

значна частина віденського життя. Сюди приходять люди у будь-якому настрої і з будь-якої причини - ті, хто має піднесений настрій, і ті, хто нудьгує; ті, хто хоче змарнувати час, тому що вони мають зайві гроші, і ті, кому треба провести тут максимально тривалий час із мінімальними витратами; ті, хто голодний, і ті, хто більш ніж ситий [14, 16, с. 195].

За незмінно високу якість віденських кафе, також слід віддати належне місцевим офіціантам, які підтримують зразкову традицію обслуговування адже у постійних клієнтів багатьох громадських закладів є свій столик, який «постійно зарезервований» за ними, хоча зазвичай це не зазначено, і, на відміну від англійської кав'ярні, де будь-хто міг підійти до будь-кого чи будь-якої групи і бути прийнятим до компанії, віденська кав'ярня складається з невеликих приватних «світів».

Крім того, популярність віденських кав'ярень багато в чому була зумовлена появою щоденної газети, яка, до речі, сприяла занепаду лондонських кав'ярень адже лондонці, яким більше не потрібно було відвідувати кав'ярню, щоб бути в курсі подій, що відбуваються, зрештою не бачили особливих причин взагалі приходити у кав'ярні але для жителя Відня не існувало кращого місця для читання газет ніж кав'ярні, де у затишному оточенні, можна читати стільки газет, скільки заманеться, і все це безкоштовно, навіть якщо відвідувач не хоче нічого замовляти з меню. Таким чином, властивості віденської кав'ярні сприяють її багатомірності та роблять її такою, що до неї хочеться повертатися постійно.

1.3. Соціально зумовлена сутність кав'ярні у сучасному місті

У сьогоденних містах кав'ярні виконують роль публічних просторів, що відкриті фактично для всіх, навколо яких формуються сучасні культурні контексти або ж навіть такий собі *modus operandi* – спосіб життя містянина, що зумовлений майже щоденним відвідуванням кав'ярень, наприклад, перед роботою і завдяки яким формується ритм життя спільноти, що існує окремо від дому чи роботи; як пише Ольденбург: «великі міста мають спільну

характеристику адже вони формують життєво важливі для свого процвітання і розвитку особливі неформальні громадські місця для зустрічей, які стають однаково частиною міського ландшафту та частиною повсякденного життя громадян [16, с.25]. Подібної думки дотримується і соціолог Філіп Слейтер, зазначаючи, що «життя спільноти існує тоді, коли можна щодня приходити у конкретне місце у конкретне час і бачити там багато знайомих людей» [16, с. 53].

Американський соціолог Рей Ольденбург, один із теоретиків міських публічних просторів, вибудовує власну концепцію «третього місця», у якій він виділяє три частини міського простору:

I. Перше місце у вигляді приватного будинку;

II. Друге місце у вигляді місця роботи;

III. Третє місце у вигляді того, що, на його думку, є «основними умовами неформального суспільного життя».

Крім того, він виділяє функції «третіх місць», з приміткою, що мотивацією для участі у їх функціонуванні є ані особиста вигода, ані громадський борг, а веселощі, головною з яких є розмова: об'єднання району, асиміляція людей, «сортувальний вузол», забезпечення наявності «публічних персонажів», спільний відпочинок молоді та літніх людей, збір друзів в одному місці, політичний форум, інтелектуальний форум, офіс для угод [16, с. 16-23].

Власне, у функціях «третього місця» ми бачимо те, що вони підходять до простору кав'ярні: об'єднання людей у конкретному районі міста, їх асиміляція, простір для розмов на різні теми та наявність «публічних персонажів» таких як бариста чи офіціант і т.д.

Також, можна виділити принципи кав'ярні на основі принципів публічного простору за Ольденбургом: нейтральна територія, третє місце – урівнювач, бесіда - основна діяльність, доступність та розміщення, постійні відвідувачі, непомітність, грайливий настрій, будинок далеко від дому; [16, с. 45-59]: (звідси ж за психологом Девідом Сімоном критеріїв доместикації простору, його «одомашнення», асоціація з домом [18, 16, с. 60-61]:

укорінення, апропріація, або почуття володіння та контролю над оточенням, яке не тягне за собою дійсного володіння, відпочинок та відновлення, легкість, «свобода бути», теплість.

Отже, концепція Ольденбурга щодо «третього місця» є цілком придатною для розуміння кав'ярні у міському просторі адже він концептуально окреслює все те, що можна робити у кав'ярні та те, чим вона є для міста та містян, інколи кав'ярня для містян стає у буквальному сенсі «всім» у їх житті, наприклад, Колін Гармон - власник мережі 3fe Coffee, чотириразовий переможець Чемпіонату барист Ірландії та фіналіст Всесвітнього чемпіонату барист відкрив чотири кав'ярні у Дубліні, що стали популярними серед містян і туристів [30], присвятив каві все, що має у житті [2] та написав книгу «Що я знаю про роботу кав'ярень», у якій виклав свій власний досвід відкриття та ведення бізнесу, подібну історію того, що кав'ярня є для людини всім у житті зазначає у своїй праці і Ольденбург: «Як сказав мені щодо своєї кав'ярні один підприємець: крім будинку, це єдине місце, про яке я знаю, що буду тут щодня приблизно в один і той самий час» [16, с. 60].

Повертаючись до східних витоків походження кав'ярні та кавової культури є доцільним розглянути приклад міста Дубай, як міста що, має світове значення у якості туристичного, фінансового, економічного та торгового центру, де відношення до кави є традиційним, хоча і відображає сучасні тенденції.

У 2015 році Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія, Катар та Оман включили арабську каву до Репрезентативного списку нематеріального культурного спадку людства ЮНЕСКО [12]. Звідси ми робимо висновок, що ставлення до кав'ярень, їх оформлення та функціонування мають принципове значення при тому, що ОАЕ не виробляють каву самі (однак традиційна арабська культура та туристичне спрямування політики міста виступають каталізатором споживання великої кількості кави та відкриття нових кав'ярень у місті; так, у Дубаї відбулася виставка World of Coffee (WOC) – одна з виставок продукції SCA (Speciality Coffee Association) Europe, яка проводиться

в містах Європи раз на рік, а з 12 по 14 січня 2022 року вперше відбулася на Близькому Сході. На виставці WOC Dubai демонстрували обладнання для заварювання кави та чаю, еспreso - машини, обладнання для смаження, декор кафе, предмети мистецтва та меблі, були представлені постачальники та експортери кави, виробники та постачальники молочних продуктів та альтернативного молока, тощо. Під час цієї міжнародної події також проходить світовий чемпіонат з кави, що робить цю подію місцем збору кавових професіоналів зі світових торговельних мереж [13].

Дубайські кав'ярні, яких по місту наявна велика кількість пропонують як містянам так і туристам насолодитися атмосферою арабської кави у поєднанні із сучасністю. З цікавих дубайських кав'ярень можна виділити:

- To The Moon & Back - кав'ярня, у просторі якої використовуються елементи космічної тематики, що відповідає назві закладу «До Місяця і назад» (Додаток А, рис.1);

- Forever Rose Cafe, простір якої є монохромним, що створює ефект ніби відвідувач перебуває всередині малюнка (Додаток А, рис.2);

- Sketch Art, простір якої є творчим адже тут можна розмальовувати філіжанки, насолоджуючись напоєм (Додаток А, рис.3).

Отже, протягом століть ставлення до кави у східній культурі не змінилося, а її пиття - це набагато більше ніж напій та його подача адже це - ритуал, який включає в себе розмови з друзями, родиною, та суспільством, а також повагу один до одного, знаходячи час, щоб поділитися історіями, випити смачний напій, та отримати досвід [10, с. 13].

Таким чином, традиція пиття кави виходить за межі дому, до жвавих кав'ярень, якими всіяний весь Аравійський півострів і у купі кав'ярні є не просто місцями, де можна випити кави - це осередки громадського життя, де можна поділитися історіями, розділити у компанії смачний напій та теплі спогади. Вживання арабської кави – це не про мінливість часу за кавою, це – багатий культурний досвід, нематеріальний культурний спадок та традиції поколінь.

Іншим цікави прикладом кав'ярень є Японія, яка, як правило, у свідомості більшості мало асоціюється з кавою, а скоріше з чаєм, особливо зеленим, однак, японці споживають дуже багато кави про що свідчать наступні дані: частка споживання кави у Японії станом на 2019 рік становила 5,2% від світового споживання, а увесь Євросоюз, в свою чергу, споживає 34,4%. Крім того, близько 48% споживачів в Японії купують її поза домом, наприклад, у кав'ярнях чи готову у автоматах, а решта - п'є її вдома [31]. Окремо слід навести той факт, що японці люблять елітні сорти кави, наприклад, Японія є одним із найбільших імпортерів найдорожчого в світі сорту «Blue Mauntain» [55, с. 8], що свідчить про неабияке ставлення японців до кави.

Японські кав'ярні мають традиційну назву кісатен, а виникли вони як протилежність кафетеріям, що стали занадто гучними, де люди стали проводити час в компаніях, з алкоголем, смородом сигарет та шумною атмосферою. Напротивагу кафетеріям кісатени пропонують тишу, спокій та умиротворення при потягуванні напою. Розвитком цього концепту є так звані *meikyoku kissa* - місця, де фоном грає класична музика, а відвідувачі можуть замовляти свої улюблені композиції. Такий концепт виник у 1950-х роках адже тоді більшість людей не могли купити дорогі платівки, тому слухали класичну музику в кав'ярнях. Крім того, існують і так звані *jazz kissa*, які спеціалізуються на виконанні джазової музики. Такі заклади мають високоякісну стереосистему, велику музичну колекцію та приглушене освітлення. Окремо виділяють заклади відомі як *manga kissa*, де збираються поціновувачі манги - японських коміксів, цікаво, що у таких закладах, як правило, оплата здійснюється за проведений час у закладі. Популярними у Японії є і косплей - кав'ярні, які є похідними від моди на косплей - переодягання, наприклад, у героїв аніме.

Крім того, у Японії цікаво представлена міжнародна компанія Starbucks, яка пройшла шлях від закладу у Сієтлі до розгалуженого світового бізнесу з упізнаваним логотипом, маючи станом на 2019 рік 29 тисяч 324 кав'ярні по всьому світу [9].

Перший японський Starbucks був відкритий у 1996 році в елітному районі Токіо – Гінзда [17] і відтоді ця мережа стала досить широко представленою та популярною серед японців, зокрема японські заклади є досить естетичними, унікальними та такими, що поєднують мистецтво, архітектуру, місцеву історію та культуру кав'ярень [4]. Заклад Nakodate Bayside, що знаходиться у місті Хоккайдо, розташований в одній із історичних будівель епохи Мейдзі та зберігає оригінальну дерев'яну підлогу та сходи (Додаток Б, рис. 1). В свою чергу, Starbucks Reserve Roastery у Токіо, що знаходиться біля мальовничої річки Мегуро, є одним із найбільших закладів бренду в усьому світі. Чотириповерхова будівля, спроектована японським архітектором Кенго Кума витримана в індустріальному стилі у якій розташована фабрика для смаження на верхньому поверсі, коктейль-бар на третьому поверсі та чайна на другому поверсі, перший поверх займає міланська пекарня, а під час сезону цвітіння сакури тут можна випити лате на відкритій терасі на четвертому поверсі та помилуватися приголомшливим видом на квітучі сакури вздовж річки Мегуро (Додаток Б, рис. 2). Заклад Yomiuriland Nana Biyori у Токіо є мрією користувача Instagram адже цей заклад розташований всередині оранжереї (Додаток Б, рис.3), а заклад Nineizaka Yasaka Chaya в місті Кіото, яке досі зберігає атмосферу традиційної Японії розташований в оригінальному дерев'яній будівлі періоду Тайсьо (1912-1926), яка ідеально вписується в історичну атмосферу міста. (Додаток Б, рис.4). Лише через рік після відкриття заклад отримав нагороду Kyoto Scenery Award за зусилля зі збереження та поєднання традицій із сучасною кавовою культурою.

Окрім автентичних закладів, японський Starbucks має оригінальний маркетинг, що підсилює популярність та продаж продукції. Так, до свята цвітіння сакури [22], що у Японії є національним святом та називається ханами Starbucks Japan випускає власну колекцію «Sakura» з ексклюзивними речами доступними у закладах Starbucks в Японії; цьогоріч вони випустили нову колекцію ексклюзивних товарів: стакани, пляшки та сумки, які можна придбати [20], а також особливі напої до цієї події – фрапучіно з ароматом

вишні [21]. Така «колаборація» є цікавим прикладом поєднання сучасного та традиційного, що для Японії є особливо актуальним адже відомо, що вони цінують власні традиції.

Відповідно, у японському контексті кав'ярні слід розуміти як «третє місце» розваг та відпочинку, що обумовлено тим фактом, що японці мають щільний графік роботи, відповідно, кав'ярні стають не просто місцем, щоб попиту каву, а й місцем відпочинку посеред великого міста, звідси і популярність у японців кавових розваг, наприклад, арт-лате. Крім того, до японських кісатенів підходить поняття «доместикації» простору, що відображається у самій філософії зародження такого типу закладів, які так чи інакше імітують домівку. Так, у японському контексті кав'ярні постають як «місця альтернативної спільноти, що не заміняють жодну з основних але надаючи простір для відпочинку, вони можуть сприяти або підтримувати участь у просторах [25, с. 25].

У сучасних містах інтеграція кав'ярень у соціокультурний контекст здійснюється, здавалося б, неочікуваним шляхом - через музеї, бо сьогодні універсальною моделлю є «відкритий музей», який поєднує традиційні музейні функції з виховними, розважальними та освітніми [42, с. 131]. Однією з таких функцій є наявність у просторі музею кав'ярні, щоб відвідувачі завжди могли за чашкою кави та смаколиками відпочити. Прикладами музейних кав'ярень є заклад Café Marly, що знаходиться у Луврі з якої можна спостерігати на відому піраміду музею, Café Sabarsky у Нью-Йоркській галереї Neue, що витримана у стилі традиційної віденської кав'ярні або ж Nezucafe у токійському Nezu Museum, що розташована в центрі саду.

Так, у більшості великих музеїв світу кав'ярні сприймаються як невід'ємна частина виставкового простору. Тим більше, що можливість поєднувати освіту та відпочинок є вирішальним фактором при виборі місця проведення вільного часу для великої кількості відвідувачів музеїв у сьогоденні.

Іншим напрямком розвитку кав'ярень у сучасних містах і світі є кавовий туризм адже кав'ярні часто стають туристичними точками на мапі, а іноді люди цілеспрямовано відвідують інші міста або навіть країни, щоб зайти до відомого закладу чи спробувати культову каву як, наприклад, різновид кави - Копі Лувак, який є популярним у Індонезії і виготовляється специфічним чином за допомогою екскрементів тварини мусанг.

Туристичне спрямування кав'ярної культури формує і концептуальні кавові засади як шведська кавова концепцію *fika*, що приблизно перекладається як «затишна мить, яку можна провести з друзями, в ідеалі за чашкою кави та чимось солодким». Маловідомий факт, але насправді у Швеції п'ють шалену кількість кави, її розпивання є національною розвагою, а перерви на каву є практично обов'язковою частиною дня жителя Швеції. Країна може похвалитися одними з найкращих кав'ярень Скандинавії, в яких передові технології кавоваріння поєднуються з тим простим, невимушеним відчуттям скандинавського стилю адже для шведів кава - це не напій, а самовираження [23].

В свою чергу, аналіз українського кав'ярного ландшафту демонструє цікаві тенденції такі як цілковита популярність кав'ярень, що не залежить від зовнішніх чинників, вкорінення кав'ярень у повсякденне життя населення шляхом співпраці з великими компаніями та широкий вибір закладів велика частка яких є автентичними.

За даними видання The Village кав'ярні не втратили своїх позицій навіть з початком карантину у 2020 році, так, видання посилаючись на результату дослідження компанії з автоматизації закладів харчування Poster зазначає, що, наприклад, ресторани втратили 61% обороту, натомість кав'ярні в середньому втрачають 27% [3], логічно припустити, що кав'ярні під час карантинних обмежень втратили найменше (якщо не брати до уваги заклади, що доставляють їжу) адже вони є широко популярними серед населення, мають демократичні ціни та мали змогу працювати на виніс. В свою чергу, за часів повномасштабної війни кількість кав'ярень взагалі зросла аж на 35% станом

на квітень 2024 року, якщо порівнювати з груднем 2021 року, як зазначає видання Forbes Ukraine [35].

Цікавою є тенденція співпраці кав'ярень з великими компаніями у межах якої Нова Пошта планує розміщувати власні точки у кав'ярнях у вигляді спрощеного формату відділення [41].

Автентичні українські заклади представлені київською кав'ярнею у японському стилі Akushitsuna на Печерську концепт якої власники описують наступним чином: київська кав'ярня, які розділяє японські цінності якості, професійності, любові до природи та мінімалістичної естетики [32] або ж, наприклад, вінницькою кав'ярнею Tweet до якої можна прийти з тваринами, а крім того, у кав'ярні не має сходів [40], що робить її зразком інклюзивного простору, розбудова яких є одним з пріоритетних завдань урбаністики. Також 22 березня поточного року у столиці відкрився новий заклад «Далі» з вініловою бібліотекою, а засновники зазначають, що «створюють атмосферу, де гастрономія і музика живуть разом» [38].

Отже, у сучасних містах кав'ярні існують не просто як гастрономічні заклади, а як місця, що формують соціокультурний простір навколо себе.

Висновки до першого розділу

Традиція вживання кави, батьківщиною якої є Ефіопія, стала однією з головних ознак культури Близького Сходу, що існує і донині. Вона еволюціонувала від сакрального значення у релігійній доктрині ісламу до відкриття першої автентичної кав'ярні у 1554 році у тодішньому Константинополі (сучасний Стамбул) та стикалася з різними зовнішніми чинниками: заборонаю на вживання кави, її спалення, тощо. Однак стрімке поширення кав'ярень до кінця XVI століття як суто чоловічих просторів для проведення часу засвідчило перший тріумф кав'ярень у якості соціокультурних просторів.

У подальшому поширенні кави на Європейський континент головну роль зіграв торговельний чинник. Це призвело до того, що кава, яка спочатку була

модною забаганкою придворно-аристократичних товариств, після схвалення Папою Римським у 1605 році заповонила Європу, витіснила пануючий тоді алкоголь як основний напій і привнесла культуру кав'ярні, адаптувавши її до європейських традицій. Так, лондонські, паризькі та віденські кав'ярні, окрім своєї славетної історії, ставали ще й «центрами» створення нового бізнесу, активних протистоянь прихильників та противників кави, професійних клубів, фондових бірж, поширення революційних настроїв, та елітарного способу життя.

У сучасному світі кава активно споживається у різних частинах світу поєднуючи традиції та сучасні тенденції з регіональними особливостями, а також із використанням концептуального спрямування, як, наприклад, у Швеції. У різних країнах та містах формуються різні види кав'ярень, чому сприяють такі чинники як, наприклад, відповідність до місцевої культури чи загальні тенденції інтеграції кав'ярень у публічні простори, що ми бачимо на прикладі кав'ярень у просторах музеїв, також формуються їх оформлення, концепції та свої знакові місця. Кав'ярні стають центрами проведення дозвілля, відпочинку, зустрічей різного характеру, роботи, навчання, тощо.

В українському контексті, навіть під час епідемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення, кав'ярні є одними із найпопулярніших закладів, серед яких постійно з'являються нові. Кав'ярні співпрацюють з великими компаніями, мають широкий вибір закладів на будь-який смак, пропонуючи різноманітні концептуальні рішення та підходи в оформленні закладів.

Таким чином, традиція кав'ярень як закладів, що мають виключне соціокультурне значення, існує вже багато століть і не втрачає свого значення та актуальності.

РОЗДІЛ 2. КАВ'ЯРНЯ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ ХАРКОВА

2.1. Репрезентація харківських кав'ярень

У міському просторі кав'ярні постають не як суто гастрономічні заклади, а як заклади з виключним соціокультурним значенням, що було досліджено нами у першому розділі. Відповідно, у міському просторі Харкова кав'ярні існують як соціокультурні заклади, що репрезентують місто з різних точок зору та транслують різні контексти. В свою чергу, репрезентація харківської кав'ярні (не) змінюється під впливом різних чинників, зокрема, новим викликом для кав'ярень стало повномасштабне вторгнення, що внесло свої корективи у «кав'ярний ландшафт» міста: якісь кав'ярні зачинилися, інші відкрилися, деякі стали репрезентувати місто зовсім по-іншому, а є й ті, що зберегли своє первісне значення. У будь-якому випадку усі вони продовжують виконувати свою соціокультурну функцію у місті, постаючи як місця розваг, відпочинку, роботи або навчання, пошуку друзів, зустрічей у близькому колі та затишній атмосфері, а реалії сьогодення додали кав'ярням нову функцію – місця, у якому можна залишатися на зв'язку під час блекауту. Крім того, у теперішній репрезентації кав'ярні постають ще й як «місця пам'яті» за термінологією історика П'єра Нора, який вбачає у таких місцях єдність матеріального та духовного, яке з часом та з волі людей стає символічним елементом національної чи колективної пам'яті. Так, у місті була відкрита кав'ярня «Паломник» на честь загиблого військового. Ініціатором створення закладу була мати полеглого, яка після загибелі сина втілила у життя його мрію та навіть додала до меню його улюблені напої [39]. Прикметно, що кав'ярня є місцем пам'яті не лише окремого бійця – Андрія Авілова, а й інших загиблих бійців спецпідрозділу Kraken адже мати бійця розвісила на стінах кав'ярні їх фотографії, і тепер кожен може прийти і віддати шану полеглим (Додаток В, рисунок 1). Не залишилася кав'ярня і без уваги громадськості адже жителі

Балаклії передали у якості подарунка кав'ярні маскувальну сітку з написом «Балаклія», що висить на одній зі стін закладу як своєрідний символ, адже Андрій Авілов загинув звільняючи Балаклію [37].

В урбаністичному просторі сучасних українських міст поєднуються різноманітні процеси, наприклад, доместикація простору, який донедавна апріорі не міг асоціюватися з домашнім та інтимним. Так, Н. Мезенцева у статті «Публічні простори Києва: просторова модель та сучасні трансформації» з колективної монографії «Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін» [57], зазначає, що сьогодні «приватне» активно поєднується з "публічним", а поведінка людини набуває «домашньої форми» адже руйнуються стереотипи поведінки людини у публічному просторі, і, як наслідок, зникають межі між громадським та індивідуальним, [57, с. 200]. Так, вона демонструє на прикладі дизайну кафе та ресторанів Києва, що доместикація проявляється у наявності торшерів, бра, підсвічників зі свічками, книг, тощо [57, с. 200].

У якості доместикації простору харківські кав'ярні пропонують наявність тварин, що надає просторам кав'ярень додаткового значення у вигляді місця психологічного перезавантаження та терапевтичного ефекту, що в сучасних умовах через постійний стрес є особливо актуальним.

Традиція таких кав'ярень бере свій початок у 1998 році, коли у місті Тайбей, що є столицею Тайваню було відкрито кав'ярню Cat Flower Garden [8], а пізніше концепт котятих кафе набув широкого поширення у Японії, де не втрачає позицій навіть зараз та поширився по всьому світу.

Харківський досвід анімалістичних кав'ярень, зокрема, котятих є досить непогано розвинутим адже в Україні саме Харків став першим містом, де був відчинений такий заклад. У 2013 році відкрився заклад Kitty Cafe (нині зачинений), інтер'єр якого імітував елементи японської культури: оформлення неонові вивіски на вході у стилі аніме, елементи сакур на фасаді, дерев'яні меблі, віяла, тощо. Не дивлячись на те, що заклад сформував відповідні концептуальні засади подібних закладів: зонування, де одна частина належить

котам, а інша є місцем для смакування кави та смаколиків і відкриття цим закладом анімалістичної «традиції» він же і продемонстрував відповідні недоліки, які подальші заклади врахували: не годувати котів «зі столу».

Загалом, у формуванні концептуального підходу в оформленні анімалістичних кав'ярень простежується дві тенденції: тварини як маркетингова складова та збереження добробуту тварин. У першому випадку, для тварин у межах закладу існує власний простір і вони є такою собі «приманкою» для потенційних відвідувачів, таким чином тварини становлять комерційну складову закладу, де основним доходом є позиції у меню. Так, у Харкові діє заклад Cats & Coffee (Додаток В, рис.2), назва якого каже сама за себе: крім кави відвідувачам пропонується «поспілкуватися» з котами. Заклад позиціонує себе під хештегом # Місце щасливих людей та котів і має свою власну кондитерську, що є частиною комерційною складовою. Крім того, заклад обмежує вхід дітям до 12 років, що, в принципі, є логічним рішенням та має цікаву рекламну стратегію – аватарка в соціальній мережі Instagram імітує котячий ніс шляхом додавання до зображення кавового зерна котячих вусів.

У другому випадку особливу роль відіграє антикафе і одночасно притулок М'яуРум – новий харківський заклад, що виник на базі благодійного фонду BlueCross for Cats у 2024 році і має на меті допомагати покинутим котам адже через повномасштабне вторгнення багато тварин втратили домівки: знаходити їм дім та лікувати але при цьому велику роль відіграє добробут тварин, бо відвідувачі можуть прийти тільки за попереднім записом кількістю не більше трьох людей за раз та без маленьких дітей. Відповідно, концепт закладу є зрозумілим: кава та смаколики тут не є основною ціллю, тому цей заклад обирають люди, які хочуть «спілкування» з котами (Додаток В, рис. 3).

В свою чергу, інша міська анімалістична кав'ярня «Єнот coffee» репрезентує сучасні реалії: вона стала волонтерським пунктом та укриттям у самому центрі міста на початку повномасштабного вторгнення [33].

Продовження ідеї доместикації простору наявне у концепті нині зачиненої кав'ярні The Teddy Bar, інтер'єр якої був виконаний у домашній

стилістиці: старий килим на підлозі та багато предметів, що є атрибутами дому, а для підтримки домашньої атмосфери на полицях були розставлені м'які ведмедики ручної роботи, яких можна було придбати (Додаток В, рис. 4).

Соціокультурний простір харківської кав'ярні репрезентує і культурне значення гри, адже, як відомо, гра як засіб проведення дозвілля є важливим атрибутом суспільства. Крім того, культурологічна парадигма в одній із концепцій розуміє культуру як гру. Так, нідерландський історик та теоретик культури Йоган Гейзінга (1872 -1945) сформував ігрову концепцію культури у якій окреслив важливість ігрового елементу, підкреслюючи його особливість у культурному розвитку, наголошуючи на тому, що гра є основою культури, яка виникає та формується у грі і несе у собі ігровий характер [29]. Кав'ярня Rakufuda пропонує відвідувачам пограти у велику кількість різноманітних настільних ігор та навіть можливість їх придбати (Додаток В, рис. 5). Такий цікавий підхід в оформленні закладу надає кав'ярні популярності та репрезентує суспільне значення ігрового елементу.

Міста характеризується якостями, що притаманні розумінню їх урбаністичного простору: брендинг міст, який являє собою формування унікального «обличчя» кожного міста, формування символічності міських просторів та зберігання автентичності міста, що є особливо актуальним у процесі глобалізації. Так, доречно розглянути кейси трьох автентичних харківських кав'ярень: «Тремпель», «ЛяТюШо» та «1654» (Додаток В, рис. 6) з позиції створення простором кав'ярень міського бренду.

Перше, що кидається в очі – це формування відповідної міської та маркетингової специфіки цих закладів, які зумовлюються їх ергонімами-назвами закладів. У статті «Назви готелів, ресторанів і продукції як «подвійні дзеркала» символів міста» дослідниця М. Курушина зазначає, що для повного розуміння міст, їх образів та символіки важливо вивчати різноманітні способи репрезентації міст використовуючи, наприклад, специфічні назви, що виробляються у конкретних містах, які, в свою чергу, ще й формують відповідний імідж міста: для мешканців чи туристів [56, с. 398]. Ми

підтримуємо думку авторки і продовжуючи її зазначимо, що формування таких ергонімів на прикладі кав'ярень створює відповідний історичний та мовно-культурний ландшафт міста адже 1654 є роком заснування міста, а відповідні мовні конструкції «тремпель», «ля», «тю» та «шо» є типовими для харківського міського діалекту, що підкреслює самобутність міста.

З іншого боку, маркетингову специфіку закладів слід розглядати з позиції брендингу міста, який створює його унікальний образ, який у нашому випадку будується на історичній та культурній ідентичності. Так, дослідниці М. Когут та І. Гаврилюк у статті «Брендинг міст як основа сталого розвитку територій» виділяють цілі у створенні бренду міста серед яких нас цікавлять економічні, соціальні та культурні категорії у яких вони відповідно виділяють: стимулювання розвитку локального бізнесу та створення нових робочих місць, формування позитивного іміджу міста серед мешканців та зміцнення локальної ідентичності і гордості мешканців, популяризацію культурної спадщини [36].

Також авторки виділяють цільові аудиторії брендингу міста, серед яких для нас важливими є мешканці міста (локальне населення, молодь та студенти, активісти та представники громадянського суспільства) та інвестори, зокрема локальні. Відповідно, вони виділяють і відповідну мету для кожної категорії: формування почуття гордості та причетності, стимулювання залучення до життя міста та його розвитку, залучення до підтримки бренду та ініціатив та стимулювання розвитку місцевого бізнесу [36].

Тож, у контексті брендингу міста нас більше цікавлять кав'ярні «1654» та «ЛяТюШо» адже «Тремпель» зачинений, а власники виїхали з Харкова після руйнування закладу обстрілом міста і продовжили роботу у місті Рівне під назвою нового закладу - «Салют».

Заклад «1654» транслює не тільки історичну пам'ять про заснування міста чи виступає як кав'ярний «символ міста», а й через вдалу стратегію ведення сторінки в соціальній мережі «Instagram» транслює і автентичну міську культурну спадщину адже креативні пости демонструють символічні

для міста об'єкти чи особистості, наприклад, Григорія Сковороду, Василя Єрмилова, Леся Курбаса, Григорія Квітку-Основ'яненка, Держпром, тощо [1]. Крім того, сторінка є взірцем вдалого маркетингу: велика аудиторія, креативні пости та колаборації, наприклад, у межах озеленення закладу кімнатними рослинами із можливістю їх придбати. В свою чергу, кав'ярня «ЛяТюШо» має свою власну крамничку харківського сувеніру.

З іншого боку, ці кав'ярні можуть бути розглянуті і як орієнтири через свою впізнавану назву, із використанням концептуальних засад Кевіна Лінча, який у міському просторі під орієнтирами розуміє видимі з багатьох кутів та відстаней елементи: вежі, куполи, тощо або ж визначений локальний фізичний об'єкт: будівлю, вивіску чи магазин, які видно лише в обмежених місцях і з певних підходів [11, с. 48].

Іншою парадигмою, яку закладають харківські кав'ярні є їх концептуальний напрямок у межах якого кожен із закладів вирізняється чимось своїм, є не схожим на інші. Так, заклад «Нафта» поєднує в собі традиції кавування та чаювання (у закладі наявна функція замовлення традиційної чайної церемонії), що робить заклад відкритим буквально для всіх, бо тут кожен може обрати напій за власним смаком. Назву кав'ярні власники пояснюють так: «нафта є енергоносієм. Ми проводимо паралель з кавою та чаєм, які мають темний колір і є фізичним та ментальним зарядом для більшості людей кожного дня» [34]. Також кав'ярня пропонує, наприклад, пограти у шахи або завітати на вечір прослуховування вінілу для справжніх поціновувачів, різноманітні тематичні зустрічі, а повертаючись до тези формування харківськими кав'ярнями «місця пам'яті» слід згадати, що у кав'ярні проходив вечір пам'яті загиблої від удару по Харкову молодої поетеси Ніки Кожушко за участі Сергія Жадана, Гамлета Зінківського та творчої спілки «Химери».

Заклад Couple Coffee від подружжя, що знаходиться у Салтівському районі демонструє ідею того, що для того аби випити гарної кави у приємному закладі не обов'язково шукати кав'ярню у центрі міста. Кав'ярня Fifties є

цікавим поєднанням одночасно кав'ярні та фотостудії, а її інтер'єр витриманий у дусі американських 50-х років (Додаток В, рис. 7). Іншим незвичним поєднанням є нині зачинений заклад «Кава Квіти», де можна було попити каву та придбати квіткові композиції, а також працюючий заклад Flowers Cafe – одночасно квіткова майстерня та кав'ярня (Додаток В, рис. 8). Цікавими прикладами колаборацій є новий харківський заклад Ocean, який відкрився 22 березня 2025 року, що поєднує у собі кав'ярню та магазин одягу, що, в принципі, є незвичним і заохочує відвідати заклад, а відтак стимулює його популярність або ж можливість взяти велосипед на прокат у кав'ярні Black&Milk, що розташована у культовому харківському місці – на 7-му складі.

В свою чергу, простір кав'ярні Fahrenheit CoffeeLab у якості візитівки має неонове освітлення, а заклад «Хюге» (нині зачинений) був оформлений у відповідності до скандинавської концепції із затишним та мінімалістичним інтер'єром.

Українські народні традиції концептуально представлені у закладі «Сніданішна» від співзасновників «ЛяТюШо», де в оформленні використані автентичні українські елементи (Додаток В, рис. 9), а в меню – українські страви. Крім того, у закладі діє власна крамничка, де можна придбати, наприклад, традиційну кераміку.

Іншим прикладом концептуального закладу є нині зачинений кав'ярний бар «Чорний» розроблений архітектурним бюро Romarenko (Додаток В, рис. 10). Цей бар знаходився в центрі Харкова на першому поверсі житлового будинку, а у процесі його оформлення темний простір став головним концептом закладу [6], що надало йому унікальності адже, як правило, інтер'єри кав'ярень оформлюються у світлих тонах. Уваги заслуговує і сам задум закладу: кав'ярний бар, що вміщував у собі каву, їжу та алкоголь.

Серед відносно нових кав'ярень уваги заслуговує невеличка кав'ярня Bini (Додаток В, рис. 11), яка містить широкий спектр розваг: настільні ігри, перегляд фільмів, вільний вхід з тваринами, а працівники кав'ярні у

відповідності до її концепту працюють у головних уборах - біні чи панамах, що є відображенням сучасних трендів у сфері моди.

Таким чином, різноманіття харківських кав'ярень демонструє, що кав'ярні є не просто місцями, де можна випити каву та поїсти, а й просторами із соціокультурним значенням.

2.2. Соціокультурна значимість кав'ярні крізь призму аналізу результатів опитування харків'ян

Дослідження соціокультурного простору харківських кав'ярень мало на меті використання анонімного опитування під час якого респонденти були опитані в онлайн форматі за допомогою анкети, що була розроблена інструментами Google Form [26]. Анкета містила 15 обов'язкових питань, що надані у додатку Г. Опитування проводилося протягом березня 2025 року, охопило 40 осіб (14 чоловіків віком від 19 до 65 років та 26 жінок віком від 19 до 57 років) та мало на меті збір інформації від харків'ян щодо того, яким вони бачать простір кав'ярень міста і подальше формування на основі цього висновків щодо значущості кав'ярні у житті містянина. Анкети респондентів надані окремим файлом, що завантажений на Google Диск [27]. Анонімний формат опитування був обраний цілеспрямовано, щоб побачити загальну тенденцію, а не думки окремих людей. Даний підрозділ дипломної роботи присвячений аналізу опитування з метою визначення як кав'ярні формують соціокультурний простір Харкова та взаємодіють із городянами.

У соціокультурному просторі Харкова кав'ярні відіграють ключову роль, адже вони для міста – особлива культурна складова та частина соціального життя без якої важко уявити місто і місця, куди заходять всі категорії населення, а отже їх соціальна роль є досить великою у збереженні міського способу життя, що зазначили наші респонденти.

Однак, бачення того, що являє собою кав'ярня та її роль серед харків'ян є досить різним. Так, одні бачать їх суто формально, наприклад, як місця, де можна перечекати непогоду чи погрітися взимку, а хтось вагається і зазначає,

що *«хоча вони і не погані, проте вони витісняють ті заклади, де можна нормально поїсти, а не лише придбати напої та солодощі»* [27, респондент 33], тут ми можемо зауважити, що кав'ярні пропонують не тільки напої та солодощі, а й повноцінні страви, тому думка цього респондента не може вважатися авторитетною. Крім того, кожен різновид гастрономічних закладів має свої переваги чи недоліки і формує власну автентичність у міському просторі, тому порівнювати кав'ярні з іншими закладами є не досить коректним рішенням. З іншого боку, фанати кави розуміють роль кав'ярень як місця поціновувачів кави, а інші розуміють їх як *«непоганий простір для праці, коли немає світла»* [27, респондент 26] (що особливо актуально у наших сьогоденних умовах) або ж як *«місце, де можна попрацювати в тиші»* [27, респондент 29].

Загалом роль кав'ярень у соціокультурному просторі Харкова містяни бачать наступними чином:

- Економічна роль

Кав'ярні як різновид популярних гастрономічних закладів, сприяють розвитку приватного бізнесу.

- Комунікативна роль

Забезпечення комунікації серед містян цілком доречно вважати найважливішою роллю кав'ярень. Так, респонденти висловлювалися наступним чином: *«місця приємного спілкування із тими, хто тобі дорогий»* [27, респондент 1], *«спілкування з друзями»* [27, респондент 4], *«романтичні побачення»* [27, респондент 4], *«місце зустрічі та спілкування»* [27, респондент 24], *«місце зустрічі, яка ще не ділова, але ще не алкогольна»* [27, респондент 16], *«місця повсякденних зустрічей та обміну новинами, інформацією, тощо»* [27, респондент 40], *«спілкування зі знайомими, колегами в неформальних умовах, для студентства – «позависати», коли прогулюєш пари»* [27, респондент 36]. Таким чином, кав'ярня постає як затишний заклад, який сприяє атмосфері, що ніби «запрошує» до комунікації і найчастіше їх обирають саме з такого метою.

- Рекреаційна роль

Кав'ярні є місцями відпочинку та релаксації, наприклад, після роботи чи у якості своєрідного ритуалу містянина: попиту каву в приємній обстановці тихого закладу.

- Консолідуюча роль

Простір кав'ярні сприяє умовному об'єднанню людей в одному просторі, що є особливо актуальним під час повномасштабного вторгнення. Так, респондентом було зазначено: *«гадаю, що для Харкова, як і для інших міст, розташованих близько до лінії фронту, працюючі кав'ярні часом стають "маркерами" звичного життя. До того ж кав'ярні можуть виконувати функцію простору для певної консолідації людей у складні періоди, наприклад, під час відключення світла кав'ярня з генератором може стати місцем збору людей»* [27, респондент 17], до цього ми ще додамо той факт, що на початку повномасштабного вторгнення кав'ярні ставали ще й укриттями та волонтерськими пунктами як, наприклад, відома кав'ярня з єнотами.

- Атрактивна роль

Кав'ярні є закладами, які естетизують навколишній простір адже всі вони мають різний екстер'єр та інтер'єр, і, таким чином, як висловився один з респондентів вони *«відіграють значущу роль у формуванні естетики міського простору – мова не лише про «інстаграмні, гламурні, вишукані» заклади (у яких зазвичай продукція залишає бажати кращого), а й про кав'ярні, що понівечені ракетами, стоять без вікон, забиті ДСП, і які прикрашають малюнки Гамлета»* [27, респондент 15]. Крім того, широкий вибір кав'ярень, які не схожі одна на іншу *«надають нашому місту неповторний колорит»* [27, респондент 18].

Отже, кав'ярні виконують низку ролей у міському просторі, які комплексно висловив один із респондентів: *«кав'ярні в Харкові – це не просто місця, де можна випити кави, а справжні островці тепла, зустрічей і натхнення. Вони створюють особливу атмосферу, де можна відчувати ритм міста, познайомитися з цікавими людьми або просто побути наодинці з*

думками. Це місця, де народжуються ідеї, ведуться глибокі розмови й навіть приймаються важливі рішення. Тут можна сховатися від шуму великого міста, знайти затишок серед бетонних вулиць і відчутти себе частиною спільноти. У складні часи кав'ярні стають точками опори – місцями, де можна знайти не лише тепло і світло, а й підтримку, добрі слова, інколи навіть нових друзів. І щоразу, коли я заходжу до улюбленої кав'ярні, відчуваю цей особливий затишок, аромат кави, що огортає, і розумію: місто живе, попри все» [27, респондент 37].

З виключним значенням кав'ярень погоджуються і ті, хто особливо їх не відвідує: «не часто відвідую кав'ярні, проте можу сказати, що вони дійсно створюють особливу атмосферу, яка виходить за межі простої споживчої функції, зокрема це можливість попрацювати, поспілкуватися, познайомитися, ну а доповненням до цього перерахованого – можна випити філіжаночку кави» [27, респондент 15].

В свою чергу, те, що являє собою кав'ярня та її простір в уяві харків'ян є дотичними до їх ролі. Так, харків'яни зазначили, що простір кав'ярні є:

- робочим («місце, де можна попрацювати в тиші») [27, респондент 29];

- рекреаційним («медитативна зона відпочинку» [27, респондент 25], «місце релаксації» [27, респондент 21], «іноді красиво і затишно посидіти» [27, респондент 16], «заспокоєння, розслаблення, відпочинок» [27, респондент 7], «місце спілкуватися з друзями, зарядитися порцією кави та приємними емоціями» [27, респондент 13], «естетичний мінімалістичний простір для перезавантаження» [27, респондент 31], «місце, де можна просто посидіти за чашкою кави та послухати книжку/музику» [27, респондент 34]);

- комунікативним («середовище для дружнього спілкування» [27, респондент 10], «місце зустрічі з друзями, атмосферний простір для взаємодії, обміну ідеями, можливість робити спільну справу» [27, респондент 2], «місце зв'язку з мешканцями міста» [27, респондент 40], «місце харчування і спілкування» [27, респондент 33];

- кавовим (деякі респонденти вважають, що головне у просторі кав'ярні – це кава);

Проте, варто відмітити, що один із респондентів висловився, що кав'ярня є «в основному місцем покупки напоїв» [27, респондент 30], тобто він обмежився окресленням суто споживчої функції, яку, звісно, простір кав'ярні не виключає але, на нашу думку, зводить на другий план.

В цілому, розуміння кав'ярні та її простору є наступним: *«для мене кав'ярня – це не просто місце, де готують каву, а маленький світ зі своєю атмосферою, історіями та ритмом. Це простір, де час ніби сповільнюється, дозволяючи зупинитися серед буденності, вдихнути аромат свіжозмеленої кави та насолодитися моментом, простір кав'ярні має величезне значення: він формує настрій, створює комфорт і навіть впливає на думки. Улюблені заклади – це ті, де продумано все: від м'якого світла до дерев'яних столиків, де кожна деталь додає тепла. Тут може грати легкий джаз або тиха розмова за сусіднім столиком стає частиною загальної атмосфери. Це місце, де можна працювати, зустрічатися з друзями, читати книгу чи просто спостерігати за містом крізь велике вікно. І кожна кав'ярня має свій унікальний характер: одна наповнена сміхом і голосами, інша – камерна, тиха, наче маленький прихисток для думок. Для мене кав'ярня – це більше, ніж точка на карті, це відчуття дому в русі великого міста»* [27, респондент 37], *«на мою думку, частіше кав'ярні є місцем зустрічей, як запланованих так і випадкових. Це місця, де час ніби розтягується: можна заглиблюватися у власні думки, захоплено працювати або читати, розповідати комусь про свої проблеми або слухати чийсь:), а можна просто бути в моменті та кінематографічно спостерігати за метушиною міста крізь вікно – у такі моменти здається, що світ сповнений краси, яку варто помічати і надихатися нею»* [27, респондент 15], що свідчить про те, що простір кав'ярень на відмінно від інших гастрономічних закладів сприймається інакше.

Для формування соціокультурного простору кав'ярні потребують відвідувачів, тож логічно, що ми опитали респондентів з цього приводу (див. рис.1).



Рис. 1 – Діаграма, що відображає частоту відвідування харків'янами кав'ярень.

Так, харків'яни відвідують кав'ярні у різноманітній пропорції: від щоденного відвідування до ситуативного та одиничного під час тривалого проміжку часу.

Найбільше харків'ян відвідує кав'ярні декілька разів на тиждень, найменше – раз на декілька місяців. З іншого боку, кав'ярні завжди привертають увагу містян, попри обставини. Наприклад, один з респондентів зазначив, що буває у кав'ярні «кожного разу як буваю у місті (майже)» [27, респондент 34], інший зазначив, що «я не великий поціновувач кави, відвідую декілька разів на місяць» [27, респондент 39], але головним є саме той факт, що кав'ярні все одно відвідують і вони користуються попитом. Інші респонденти віддають перевагу відвідування кав'ярні без графіку але з певною людиною: «певного графіку немає. Коли є час і головне людина, з ким хочеться

побути» [27, респондент 1], що корелюється з однією з головних функцій кав'ярень - комунікативною.

З іншого боку, харків'яни навіть якщо не часто відвідують кав'ярні зазначили, що *«зараз не дуже часто, бо робота онлайн»* [27, респондент 22], *«не так часто як хочеться»* [27, респондент 23], *«рідше під час повномасштабної війни, ніж раніше»* [27, респондент 2], що свідчить про те, що попит на кав'ярні існує але він скоригувався через відповідні чинники.

Крім частоти відвідування нами також було досліджено з якою метою харків'яни відвідують кав'ярні (див. рис.2).

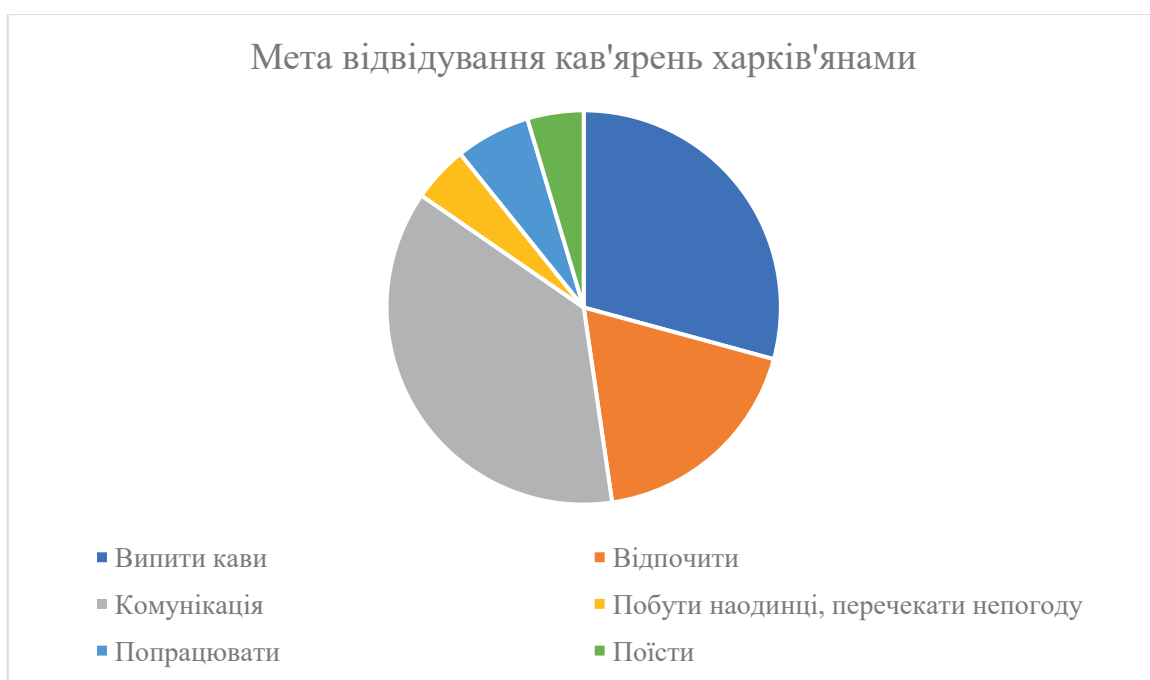


Рис. 2 – Діаграма, що відображає мету відвідування кав'ярень харків'янами

Так, метою відвідування кав'ярні є:

- Випити каву (*«випити улюблене лате та скуштувати новинки»*) [27, респондент 23];

- Відпочинок;

- Комунікація (*«зустрітись та поспілкуватися не тільки з друзями, а й з іншими мешканцями району/міста»* [27, респондент 40], *«посидіти з родиною в нових умовах»* [27, респондент 36], *«для зустрічі із знайомими, коли*

погода не дозволяє гуляти на вулиці» [27, респондент 30], «для живого для приємного спілкування» [27, респондент 6]);

- Побути наодинці, перечекати непогоду (*«побути наодинці з думками та спогадами» [27, респондент 25], «попити каву, подумати, помовчати» [27, респондент 5]);*

- Попрацювати (*«попрацювати в затишній атмосфері» [27, респондент 37]);*

- Поїсти;

При цьому найбільше респондентів обирає кав'ярні як простори для пиття кави, відпочинку та комунікації завдяки чому ми підкреслюємо думку про те, що кав'ярні є унікальними міськими просторами, які поєднують функції як місця харчування так і місця щоб ефективно попрацювати, поспілкуватися та провести час як у родинному колі так і поспілкуватися з містянами з інших районів, таким чином, кав'ярні формують своє соціокультурне значення.

Вибір кав'ярень серед харків'ян є також неоднозначним. Так, деякі респонденти висловилися, що не мають улюблених закладів чи не запам'ятовують назви: *«якщо чесно в мене немає улюблених кав'ярень. Мене задовольняють найближчі Кулиничі» [27, респондент 21], «настільки багато місць, що назва неважлива» [27, респондент 5].* З іншого боку, харків'яни демонструють традиційність у виборі кав'ярень. Так, респондент у якості улюбленого закладу назвав культову харківську кав'ярню «Кристал», зазначивши такі критерії: *«історичне місце, смачна їжа, багато спогадів, зручне розташування» [27, респондент 4].*

Деякі респонденти зазначили про анімалістичну кав'ярню Cats & Coffee у якості свого улюбленого закладу, де смачна і якісна кава, привітний персонал, чудові котики, а також своя «бібліотека» та настільні ігри чи про pet-friendly кав'ярню Coffee and dogs.

Також у якості улюблених респонденти позначили такі заклади: Львівська майстерня шоколаду, 50th Parallel, Good Time, Французька булочна, Крендель, Cafe Tory, Coffeelaktika, Бісквіт, Kohana, Bricks.

Показовими є декілька кав'ярень, які частіше за все обирали респонденти та критерії їх вибору:

- Rakufuda (демократизм та невимушеність атмосфери, зручне розташування, атмосферність, книжки, смачні напої, *«не стільки кав'ярня скільки місце зустрічей активістської тусовки та можливості пограти в настолки, дуже «харківське місце»* [27, респондент 3]);

- Коффішка (інтер'єр та смаколики, легка та ненав'язлива, приємне місце та гарний інтер'єр);

- Kofein (зручне розташування та можливість поспілкуватися, затишна атмосфера, смачна кава та тістечка, спокій);

- Дім кави (вибір кави, смачна кава та затишний інтер'єр, інтелігентна публіка, атмосфера та асортимент);

- Департамент кави (*культовий заклад серед кавоманів Харкова, де завжди якісний напій, професійний підхід до обсмажування зерен і відчуття, що ти потрапив у місце, де каву люблять і розуміються на ній. Тут часто можна зустріти людей, які працюють або читають, а також справжніх поціновувачів альтернативних методів заварювання* [27, респондент 37]);

Таким чином можна зробити висновок, що кав'ярні цінують за їх атмосферу, цікавинки, які вони пропонують, звично, що за смак та якість кави, а крім того, на прикладі закладу Rakufuda, ми бачимо *genius loci* – дух місця та харківську атмосферу.

З метою проаналізувати наскільки харків'яни полюбляють сучасні світові тренди у сфері кав'ярень нами було запропоновані питання що стосувалися відвідування анімалістичної кав'ярні (див. рис. 3) та ставлення до антикафе.



Рис. 3 – Діаграма, що відображає відвідування харків'янами анімалістичної кав'ярні

Так, про анімалістичні кав'ярні харків'яни висловилися по-різному: одні зазначили, що були, інші, що – ні, інші – що це їх улюблена кав'ярня і «*котики-це кльово*» [27, респондент 25], а інші виявили цікавість, хоча і зазначили, що не відвідували.

Однак, як показало опитування анімалістична кав'ярня є специфічним різновидом на поціновувача, про що свідчить велика частка респондентів, які взагалі не відвідували подібний формат, а інші висловлювалися скептично: «*налюбителя адже через екзотичність відвідувачі лізуть до тварин*» [27, респондент 35], «*їсти та пити і контактувати з тваринами – дивна ідея*» [27, респондент 34], «*я була в кав'ярні, де була кішка - це норм, хоча, якби я переживала за свій одяг могло б бути некомфортно (шерсть, подряпини)*» [27, респондент 33], «*я нормально ставлюся до котів і не дуже парюся про те, що треба мити руки після того, як їх гладив. Але вологі серветки і антисептик на столі в такому закладі були плюсом*» [27, респондент 33], «*в такій кав'ярні не була і не впевнена, що виключно добре ставлюся до таких закладів. Для мене важливо, щоб тварини почували себе комфортно. Якщо кав'ярня робить все, щоб відвідувачі не кривдили пухнастиків та не набридали їм, то такий заклад*

мене влаштовує» [27, респондент 17], деякі респонденти висловилися про те, що їм шкода тварин.

Зовсім інакша ситуація склалася з форматом антикафе (див. рис. 4) адже з сорока респондентів двадцять сім висловилися позитивно, навіть якщо особисто ще не відвідували подібний формат.



Рис. 4 – Діаграма, що відображає ставлення харків'ян до антикафе

Хоча деякі і зазначили, що вагаються або це не їх формат, інші висловилися різко негативно: *«не був, але з підозрою. Питання в капіталізації такого місця. Навряд буде якісна кава та смаколики в такому закладі. Саме я не люблю "халяву", навіть якщо вона умовна. Я люблю чітко знати за що і скільки сплачую. Не мій варіант»* [27, респондент 34] або ж *«я думаю такий формат не дуже добре впливає на якість сервісу, продукту. Тому не дуже мені таке подобається»* [27, респондент 21].

Загалом, респонденти розуміють антикафе як місце для компанії чи місце, щоб попрацювати: *«гарна штука, ось це дійсно місце, де можна спокійно попрацювати, особливо чудово підходить для творчих людей, фрілансерів, якоїсь компанії від 3-х і більше людей або для неформальних зустрічей. У такому місці є можливість зайнятись чимось своїм, багато спілкуватися, пізнавати одне одного, розважатися, а не відчувати, що*

повинні постійно замовляти каву, щоб залишатися в закладі» [27, респондент 15], а два респонденти взагалі висловилися, що відвідують частіше ніж звичайні кав'ярні.

Отже, формат антикафе більш прийнятний харків'янами як вільний простір для різних активностей на відмінно від специфічної анімалістичної кав'ярні, яка є здебільшого для поціновувачів. Таким чином, тренди у сфері кав'ярень по-різному сприймаються містянами.

Критерії за якими харків'яни обирають кав'ярні (див. рис. 5) демонструють вже визначену нами тенденцію того, що кав'ярня - це не суто гастрономічний заклад, а приємний та атмосферний простір адже велика кількість респондентів висловилися щодо важливості атмосфери у кав'ярні, що на нашу думку не є дивним адже простір кав'ярні і несе в собі власну атмосферу затишку та інтимності, тому ці заклади і є такими особливими; як висловився один із респондентів: «кав'ярні це все ж про затишок» [27, респондент 34].

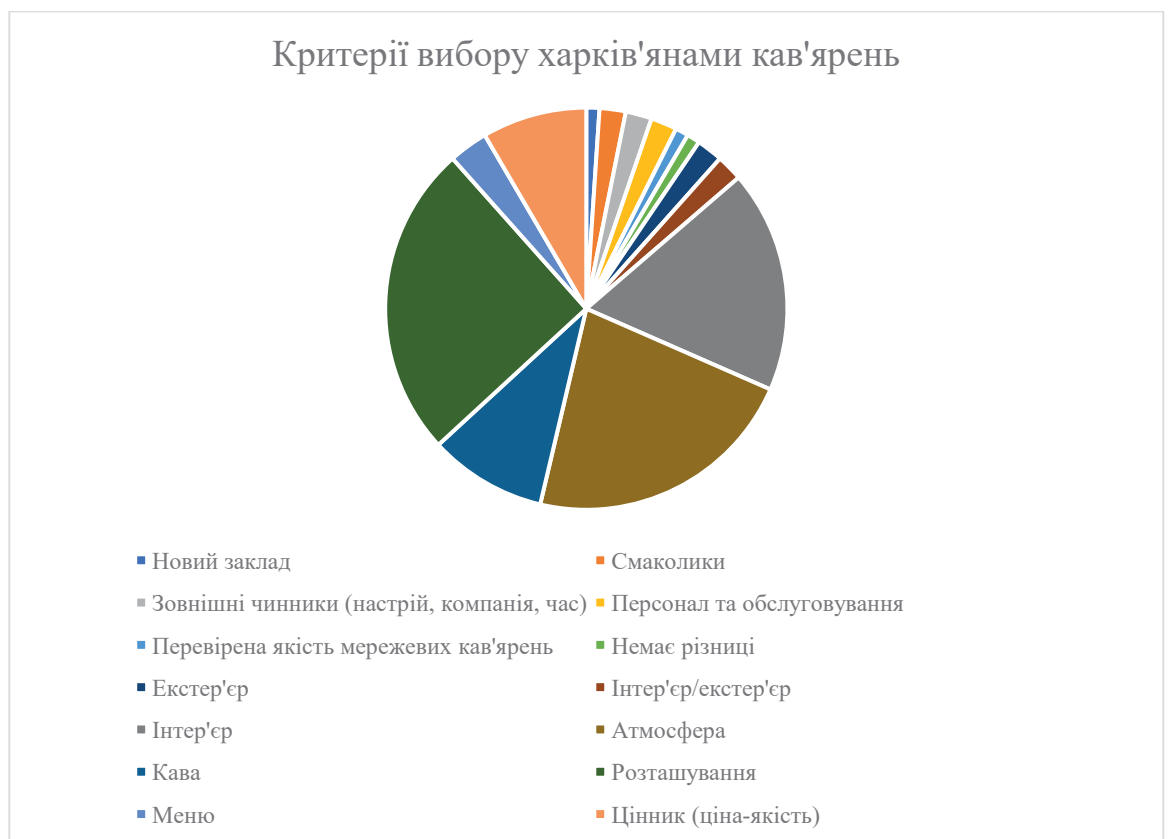


Рис. 5 – Діаграма, що відображає критерії вибору харків'янами кав'ярень

Так, респонденти зазначали про *«комфортну атмосферу»* [27, респондент 39], *«музику, яка до смаку»* [27, респондент 39], *«затишок, щоб було не занадто шумно та тихо»* [27, респондент 37], *«приємну атмосферу»* [27, респондент 17], *«мінімум людей та темноту у приміщенні»* [27, респондент 7], *«відсутність шуму»* [27, респондент 2].

З іншого боку, велику роль відіграє і інтер'єр закладу: освітлений, *«мінімалістичний»* [27, респондент 3], *«без гучної музики»* [27, респондент 12], *«з розділеними місцями для спілкування та роботи»* [27, респондент 22], *«з гарним естетичним інтер'єром»* [27, респондент 39], *«не модерновий, теплі кольори, приємна музика, або її відсутність, деревина, як матеріал декору»* [27, респондент 34].

Для більшості важливим є і розташування кав'ярень: *«близькість до дому/роботи»* [27, респондент 40], *«близькість до місця перебування»* [27, респондент 33], близькість до центру міста, а деякі респонденти навіть обирають простір нових кав'ярень у якості нового досвіду чи мережеві кав'ярні через перевірену якість продукції.

Отже, на підставі аналізу критеріїв вибору кав'ярень ми бачимо, що в уяві містянина кав'ярні постають як комфортний кавовий простір, з власною атмосферою, приємним інтер'єром та зручним розташуванням.

У якості важливого елементу у просторі кав'ярні (див. рис. 6) респонденти частіше за все обирали якість та смак кави, атмосферу, смаколики та інтер'єр («естетика кав'ярні»), крім того, неоднозначним, проте також важливим у виборі були і інтелігентні відвідувачі адже як нами було встановлено, кав'ярня – це атмосферне, затишне місце, і, логічно, що там повинні бути і відповідні відвідувачі. Для деяких важливим є не сам простір кав'ярні, а те, з ким там перебуваєш: *«головне - з ким, тоді все інше буде супер»* [27, респондент 15]) або ж привітний, без кислих обличь персонал, а декілька респондентів зазначили, що важливим є все у комплексі (кава, смаколики, атмосфера, зовнішній вигляд закладу, тощо).



Рис. 6 – Діаграма, що відображає найважливіший елемент простору кав'ярні на думку харків'ян

З метою аналізу зміни ставлення харків'ян до кав'ярень після початку повномасштабного вторгнення нами було запропоновано для респондентів відповідне питання (див. рис. 7) .



Рис. 7 – Діаграма, що відображає зміну ставлення харків'ян до кав'ярень після 2022-го року

Як показало опитування ставлення до кав'ярень не змінилося, про що свідчить одне і теж сприйняття кав'ярень, яке вже було нами окреслено, і, ба

більше, респонденти зазначили наступні тези: *«не змінилося, але рідше буваю в них»* [27, респондент 36], *«ставлення не змінилося, але не стало змоги їх відвідувати»* [27, респондент 18], *«сумую за цілодобовими кав'ярнями. Також на початку війни, коли велика кількість закладів не працювали, можливість зайти у кав'ярню видавалася чимось особливим, фактично відголосом нормального життя. Але після трьох років війни це відчуття зникло»* [27, респондент 17], *«загалом не змінилося, але вважаю, що зараз вони виконують більше функцій»* [27, респондент 2]. З іншого боку, навіть якщо респондент вагається з відповіддю адже *«не згадає свого ставлення до 2022-го року»* [27, респондент 15], він все одно підкреслює важливість закладів для міста: *«вірогідно, що війна через яку ще й досі проходить багато людей, зробили простір кав'ярень ще більш важливим місцем для спілкування, підтримки і навіть натхнення. На мою думку, в цей період кав'ярні стали для багатьох не лише місцем для зустрічей, а й своєрідним прихистком, де можна знайти трішки спокою серед хаосу»* [27, респондент 15].

Натомість аналіз відповідей респондентів, ставлення яких до кав'ярень змінилося, демонструє те, що це сталося через війну. Так, було зазначено: *«справжні простори консолідації. Бажання людей мати свій комфортний простір не зламала навіть війна»* [27, респондент 21], *«я почала відвідувати кав'ярні з вдячністю, що вони є в Харкові»* [27, респондент 8], *«кав'ярні стали місцем не лише для відпочинку, а й для роботи, навчання, пошуку електрики та інтернету під час відключень. Часто вони стають своєрідним «офісом» або простором, де можна зустріти знайомих і підтримати один одного»* [27, респондент 37].

Дотичним до цього стало питання щодо зміни використання простору кав'ярень після 2022-го року (див. рис. 8), яке подібно до зміни ставлення демонструє негативну тенденцію адже більшість респондентів не стали по-іншому використовувати кав'ярні.

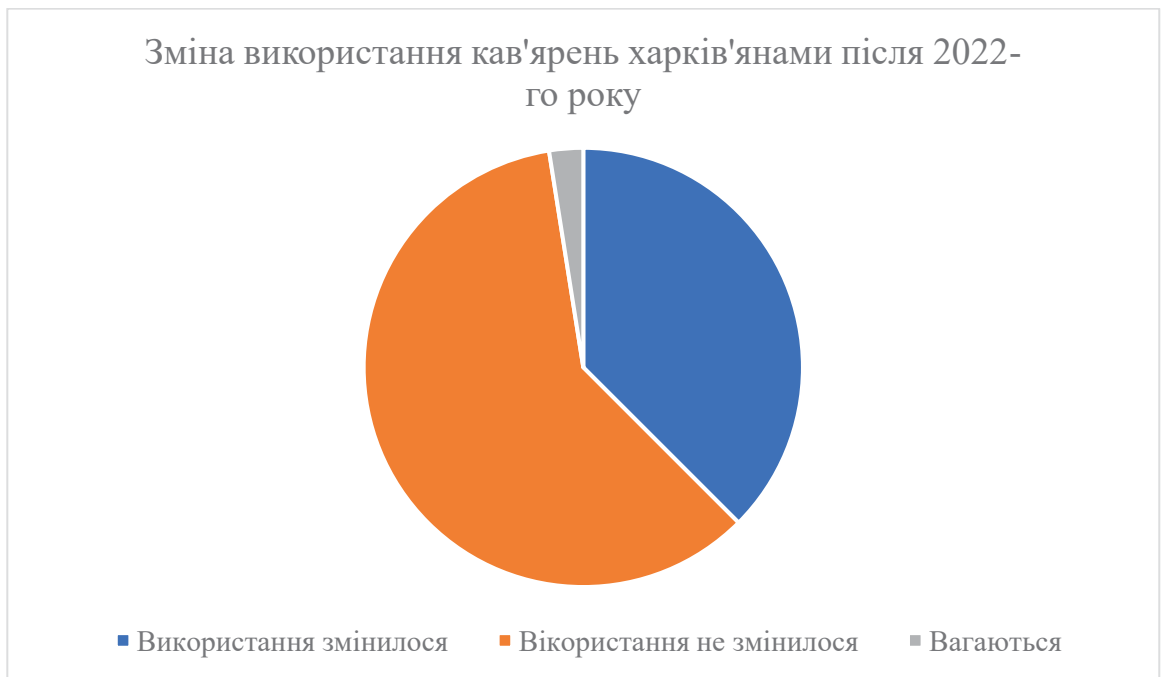


Рис. 8. – Діаграма, що відображає зміну використання кав'ярень харків'янами після 2022-го року

Ті респонденти, які використовують чи використовували простір кав'ярні по-іншому зазначили, що це також пов'язано з війною: «виникає необхідність під час відключень світла» [27, респондент 17], «час від часу (під час тривалих блекаутів 2022 року)» [27, респондент 2], «окрім відпочинку зараз і працюю там час від часу» [27, респондент 25], «у якості місця роботи, де завдяки генераторам є світло» [27, респондент 26], «більше стала використовувати для нетворкінгу з колегами» [27, респондент 3], «іноді як місце роботи» [27, респондент 5].

Отже, ми прийшли до висновку, що кав'ярні, підвищують своє значення під час нестабільних ситуацій, у нашому випадку – під час війни, а отже, вони завжди мають виключне значення, яке варіюється відповідно до обставин з чим і погодилася більшість наших респондентів (див. рис. 9).

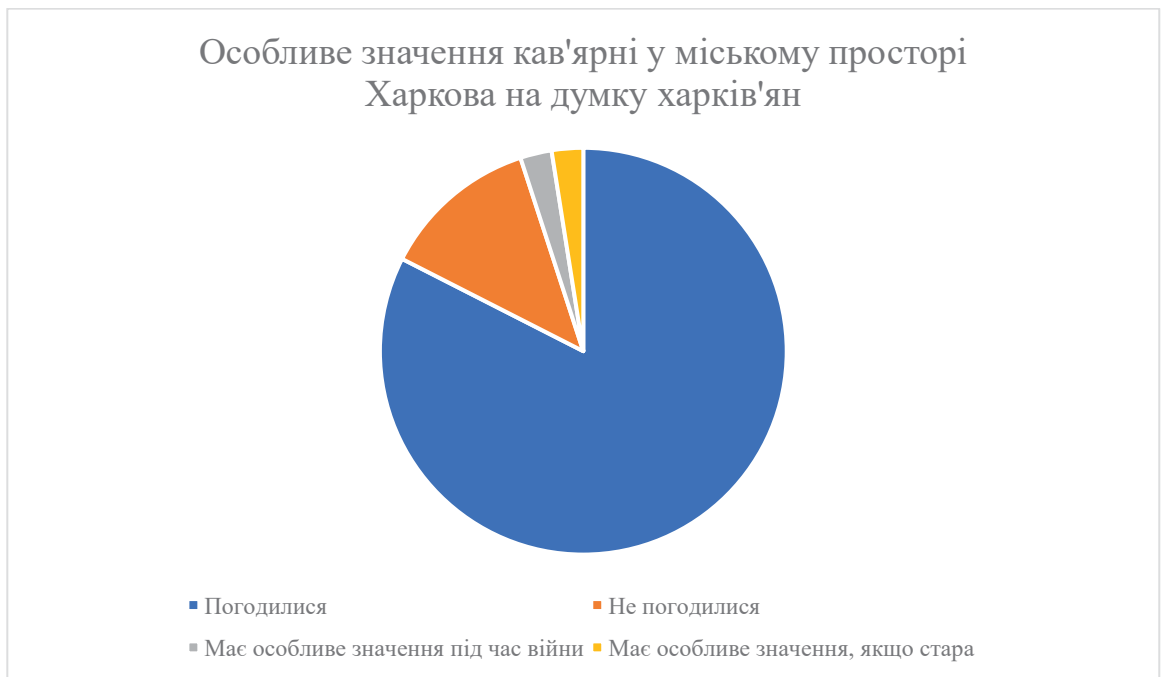


Рис. 9 – Діаграма, що відображає особливе значення кав'ярні у міському просторі Харкова на думку харків'ян

Так, респонденти зазначили: *«простір кав'ярні має особливе культурне значення у місті та житті містянина але не тільки Харкова. Це в принципі значна частина сучасної культури»* [27, респондент 34], *«це частинка життя міста і містян, у всіх зазвичай, є свої улюблені заклади»* [27, респондент 22], *«вважаю, що кав'ярні (особливо хороші) завжди мали особливий статус у містах. В них могли збиратися інтелектуальні гуртки, кав'ярні ставали місця для обміну інформацією, простором для проведення різноманітних культурних заходів. Але й на особистісному рівні для людей завжди були важливими місця, що забезпечували можливість комфортного спілкування. Тож, простір кав'ярні має особливо значення і завжди мав»* [27, респондент 17], *«безсумнівно, кав'ярні є, як вже зазначалося, не просто місцями для пиття кави, а частиною соціального ландшафту й ідентичності міста та важливими елементами урбаністичного середовища, де формуються важливі взаємозв'язки, з'являються нові ідеї, народжуються крутезні творчі проєкти. Це місця, де часто обговорюються не тільки буденні справи, а й культурні, політичні, соціальні питання тощо. Кав'ярні стають своєрідними майданчиками для культурних ініціатив: проведення виставок, музичних чи*

літературних вечорів та ін.» [27, респондент 15], «залежить від способу життя людини, але в цілому кав'ярня як тип закладу, безумовно, має місце і займає певну нішу» [27, респондент 12].

З іншого боку, два респонденти висловилися із використанням історичної точки зору: «старі кав'ярні створюють ті знакові місця, які привертають увагу туристів і популярні серед місцевих» [27, респондент 3], «кав'ярня має особливе значення тільки якщо існує тривалий час» [27, респондент 1].

Особливе значення кав'ярні підкреслюється і формуванням нею міської ідентичності як міста загалом, так і містян, адже один із респондентів зазначив, що «по стаканчику від Кулиничів в Інстаграмі можна визначити, звідки людина» [27, респондент 3].

Підсумовуючи, слід сказати, що кав'ярня є феноменом міської культури, який має власну роль у міському просторі та є місцем проведення вільного часу на думку містян (див. рис. 10).



Рис. 10 – Діаграма, що відображає думки харків'ян щодо того, чи є кав'ярня місцем проведення вільного часу

Так, за висловленнями респондентів: «люди приходять у кав'ярню не тільки, щоб випити кави, а й щоб провести час: поспілкуватися,

попрацювати, почитати книгу, написати щось своє чи просто подумати. Це місце для відпочинку та натхнення» [27, респондент 37], «особливу популярність мають кафе, ще проводять якісь заходу - наприклад, невеличкі концерти, спілкування іноземними мовами, ті ж кафе з тваринами, перегляд футбольних матчів чи інших спортивних подій тощо» [27, респондент 22], «це місце в рівній мірі для пиття кави та приємного проведення часу» [27, респондент 21], «упевнена, що прибуткові кав'ярні - це саме ті, що пропонують не просто якісний напій, а й місце для зустрічей, роботи, перепочинку адже сучасна людина досить рідко купує "голий" продукт - нам треба децю більше за формальний товар. Кав'ярні й займаються тим, що продають вам затишок та комфорт у прив'язці до кави» [27, респондент 17], «це не просто заклад харчування, а передусім простір взаємодії» [27, респондент 2].

Тож, проведений аналіз засвідчив про особливий статус кав'ярні у формуванні міського соціокультурного простору Харкова.

Висновки до другого розділу

Кав'ярні Харкова є особливою культурною складовою міста та його соціального життя, що несуть в собі економічну, комунікативну, рекреаційну, консолідуючу та атрактивну роль, а їх простір слугує місцем роботи, відпочинку та комунікації. Вони беруть участь у формуванні міської культури, і є не просто місцями, де можна випити каву, а їх сприйняття харків'янами відображає важливість закладів у житті містянина та міському просторі.

Харківські кав'ярні, яких по місту наявна велика кількість слугують місцями розваг, відпочинку, роботи та/або навчання, зустрічей в близькому колі та проведення часу наодинці. Кожен із закладів має власне значення у формуванні міського соціокультурного простору, але у підсумку всі вони є його важливою частиною, а значення простору кав'ярні (не) змінюється під впливом зовнішніх чинників, зокрема війни, під час якої простір кав'ярень був

переосмислений, а також до нього додалися функції пункту незламності чи "місця пам'яті".

Простори харківських кав'ярень є доместикованими, анімалістичними, ігровими, такими, що формують міський бренд чи концептуальними, наприклад, кав'ярні поєднують у собі традиції кавування та чаювання. Кав'ярні користуються вдалими колабораціями, наприклад, із магазином одягу чи квітковою майстернею, орієнтуються на молодь та сучасні тренди, мають щось автентичне: інтер'єр, назву, концепт, сувенірну продукцію.

Активне відвідування харків'янами різних закладів: мережевих, популярних, чи таких, що подобаються особисто з метою випити кави, відпочити, побути наодинці або ж попрацювати демонструє, що кав'ярні є важливими просторами для містян, хоча, з іншого боку, сприйняття та ставлення харків'ян до популярних у світі закладів - анімалістичної кав'ярні та антикафе демонструє специфічність таких типів кав'ярень, які слід розглядати окремо.

Отже, кав'ярні є доступними та популярними закладами у міському просторі Харкова, що не тільки формують соціокультурний простір, а й відіграють особливе значення у просторі міста та житті містянина.

ВИСНОВКИ

Дослідження історії виникнення та формування просторів кав'ярень у контексті культури Близького Сходу, давньої та сучасної європейської культури показало, що простори кав'ярень є важливими елементами міського ландшафту та способу життя, адже вони сприяють формуванню осередків комунікації, міської ідентичності, рекреації, творчості, елітарності, бізнес-моделей, інтелектуальних та політичних форумів. Ці простори виконують низку функцій: комунікативну, атрактивну, економічну, консолідуючу, рекреаційну тощо. На основі аналізу соціокультурного простору кав'ярень Харкова та анкетування харків'ян ми дійшли до висновку про те, що харківські кав'ярні є універсальними соціокультурними просторами, для яких гастрономічна складова не є єдиною та винятково визначальною. Сприйняття просторів кав'ярень за своєю природою є багатоаспектним, адже вміщує як класичне розуміння того, що являє собою простір кав'ярні як такий, його головні елементи, тощо, так і його переосмислення, яке було продиктовано повномасштабною війною, що почалася в лютому 2022 року.

Відповідно до поставленої мети було розв'язано основні завдання.

Дослідження історії виникнення культури споживання кави продемонструвало, що вона стала набагато більше ніж напій сакрального та медичного значення. Пиття кави в культурі Близького Сходу – це ритуал соціального значення, що спричинив формування просторів кав'ярень, які зародилися як соціального конструкт, але гендерно нерівний простір, де тільки чоловікам дозволялося вільно проводити час, пити каву та обговорювати питання порядку денного. Однак ми встановлено, що саме ці простори заклали основи майбутньої культури споживання кави у всьому світі.

Аналіз адаптації культури пиття кави до європейської традиції показав, що кава пройшла еволюцію від забаганки придворно-аристократичних товариств і схвалення представниками розумової сфери та Католицькою церквою до підкорення всього Європейського континенту, а при розгляді кейсів

кав'ярень Лондона, Парижа та Відня з'ясовано, що простори кав'ярень мають власну специфіку, що варіюється в різних країнах, а не тільки частинах світу чи культурних регіонах. Встановлено, що кав'ярні Лондона, які виникли за часів епохи пуританства, стали закладами, що сформували професійні клуби, де збиралися однодумці, і стали зразками успішних бізнес-моделей, фондових бірж та інтелектуальних форумів. Паризькі кав'ярні, як і лондонські, ставали центрами для певних соціальних груп, наприклад, поетів, філософів, акторів та музикантів, однак, у них зароджувалися революційні настрої майбутньої Великої французької революції, а кав'ярні Відня сформували особливий, елітарний простір у житті віденців та увійшли до загальної культури під такою відомою всім назвою — віденська кав'ярня.

Вивчення соціально зумовленої сутності, значущості та ролі просторів кав'ярень у сучасному місті показало, що вони є місцями відпочинку та розваг, збереження традиційності, яка поєднується із сучасністю. Було встановлено, що в сучасних містах кав'ярні є автентичними закладами, а також, що кав'ярні інтегруються у музейні простори, туристичну сферу та бізнес, а в українському контексті демонструють цікаві концептуальні рішення та цілковиту популярність навіть під час повномасштабного вторгнення.

Дослідження соціокультурного простору харківських кав'ярень на основі аналізу двадцяти двох закладів дозволило нам визначити, що кав'ярні Харкова є місцями пам'яті, просторами доместикації, вони відображають сучасні тенденції у різновидах кав'ярень, поєднують свої простори з іншими видами активностей, виступають місцями локальної ідентичності та міського брендингу, а також є концептуальними закладами, що формують їх соціокультурний простір.

Проведення анкетування та подальшого аналізу анкет респондентів дозволило нам визначити соціокультурне значення просторів кав'ярень для харків'ян, яке полягає в їх особливій культурній та соціальній складових. Простори харківських кав'ярень виконують економічну, комунікативну, рекреаційну, консолідуючу та атрактивну роль. Вони є місцями з власною

атмосферою та специфікою, які обирають з різною метою відвідування, а їх значення не є сталим і змінюється під дією зовнішніх чинників, наприклад, війни, під час якої вони були переосмислені і стали виконувати більше функцій. На основі цього дослідження у підсумку нами було встановлено особливий статус кав'ярень та їх простору в житті харків'ян.

Отже, простір харківської міської кав'ярні — це багатовимірний соціокультурний феномен, що поєднує практичну функцію споживання кави із комунікативною, рекреаційною, атрактивною, економічною та іншими функціями, що робить кав'ярні частиною повсякдення містян та міської культури загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 1654cafe [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/1654cafe/> (дата звернення: 13.04.2025).
2. 3fe. Our story [Електронний ресурс]. — URL: <https://3fe.com/our-story> (дата звернення: 28.02.2025).
3. 61% обороту втрачають ресторани під час карантину, кав'ярні – 27% [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/297013-61-oborotu-vtrachayut-restorani-pid-chas-karantinu-kav-yarni-27> (дата звернення: 22.03.2025).
4. 9 most beautiful Starbucks in Japan – from Tokyo to Hokkaido [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.timeout.com/tokyo/restaurants/the-most-beautiful-starbucks-in-japan> (дата звернення: 21.03.2025).
5. Café [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.britannica.com/topic/cafe-eating-and-drinking-establishment> (дата звернення: 26.12.2024).
6. Chernyi Coffee Bar / Ponomarenko Bureau [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.archdaily.com/950136/chernyi-coffee-bar-ponomarenko-bureau> (дата звернення: 19.04.2025).
7. Dökmeci V., Önem A. B., Arslanlı K. Y. The evolving landscape of Istanbul's coffee shops: Navigating disruption in a changing urban environment // Journal of Design for Resilience in Architecture & Planning. – 2024. – Vol. 5, Special Issue. – P. 65–74. – DOI: <https://doi.org/10.47818/DRArch.2024.v5si150> [Електронний ресурс]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/387599300_The_evolving_landscape_of_Istanbul's_coffee_shops_Navigating_disruption_in_a_changing_urban_environment (дата звернення: 12.04.2025).

8. Feline fun in Japan's cat cafes [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20120402-worldwide-weird-feline-fun-in-japans-cat-cafes> (дата звернения: 05.04.2025).
9. How Starbucks Became An \$80B Business [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XUBeH7VQaFY&t=157s> (дата звернения: 21.03.2025).
10. Ilyas M. The Art of Arabic Coffee. — London: Medina Publishing, 2023.
11. Lynch K. The Image of the City. — Cambridge, MA: The M.I.T. Press, 1990.
12. Maspul K. A. Emirati Gahwa Arabiya: A Review of Signature Arabic Coffee in the United Arab Emirates / Kurniawan Arif Maspul // Academia Letters. — 2021. — Letters 3655. — DOI: <https://doi.org/10.20935/AL3655>. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/355209233_Emirati_Gahwa_Arabiya_a_Review_of_Signature_Arabic_Coffee_in_the_United_Arab_Emirates. (дата звернения 28.02.2025)
13. Maspul K. A. Specialty Coffee in the United Arab Emirates: Challenges and Opportunities [Электронный ресурс] / Kurniawan Arif Maspul // ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. — 2022. — Т. 1, № 6. — С. 1775–1783. — URL: https://www.researchgate.net/publication/360931829_Specialty_Coffee_in_the_United_Arab_Emirates_Challenges_and_Opportunities. (дата звернения 28.02.2025)
14. MacCallum T. W. The Vienna That's Not in the Baedeker. — New York: Robert M. McBride and Company, 1931.
15. Morris J. Coffee: A Global History. — London: Reaktion Books, 2019.
16. Oldenburg R. The Great Good Place. Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community. — Cambridge, MA: Da Capo Press, 1999.
17. Our First Store in Japan [Электронный ресурс]. — URL: <https://archive.starbucks.com/record/our-first-store-in-japan> (дата звернения: 21.03.2025).

18. Seamon D. A Geography of the Life world. — New York: St. Martin's Press, 1979.
19. Standage T. A History of the World in 6 Glasses. — New York: Walker & Company, 2006.
20. Starbucks Japan's exclusive 2025 cherry blossom collection is here [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.timeout.com/tokyo/news/starbucks-japans-exclusive-2025-cherry-blossom-collection-is-here-021225> (дата звернення: 21.03.2025).
21. Starbucks Japan unveils new matcha cherry blossom Frappuccino for sakura season [Електронний ресурс]. — URL: <https://japantoday.com/category/features/food/starbucks-japan-unveils-new-matcha-cherry-blossom-frappuccino-for-sakura-season> (дата звернення: 21.03.2025).
22. Starbucks Reserve Roastery Tokyo SAKURA Collection 2025 [Електронний ресурс]. — URL: <https://jw-webmagazine.com/starbucks-reserve-roastery-tokyo-sakura-collection-2025/> (дата звернення: 21.03.2025).
23. The best coffee destinations around the world [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.lonelyplanet.com/articles/top-destinations-for-coffee-lovers> (дата звернення: 01.03.2024).
24. Wechsberg J. The Viennese Coffee House: A Romantic Institution // Gourmet Magazine. — 1966.
25. White M. Coffee Life in Japan. — Berkeley: University of California Press, 2012.
26. Анкета для опитування харків'ян [Електронний ресурс]. — / уклад. Борисова Є. Р. — URL: https://docs.google.com/forms/d/1Szt7PeEGYDwMgIG48gRZjsV_fJzHJdLXAoy2lxsvG-s/edit — (дата звернення 10.05.2025).
27. Анкети респондентів [Електронний ресурс]. — / уклад. Борисова Є. Р. — URL: <https://docs.google.com/document/d/15ntmyco-9uhG6Gm2B44jRX5czkBkqc73/edit> — (дата звернення 23.05.2025).

28. Віденська кава Юрія Кульчицького [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/m/tm.pl?Year=1686#:~:text=%D0%A3%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%BD%D1%96%201686%20%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%83%20%D0%BD%D0%B0,%C2%AB%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D1%83%20%D0%BF%D0%BE%2D%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%C2%BB>. (дата звернення: 22.03.2025).

29. Гейзінга Й. Homo Ludens / Пер. з англ. О. Мокровольського. — К: Основи, 1994. — 250 с.

30. Електронна книга «Що я знаю про роботу кав'ярень...» [Електронний ресурс]. — URL: <https://nashformat.ua/products/ebook-scho-ya-znayu-pro-robotu-kav-yaren.-realii-biznesu-vid-vlasnyka-merezhi-3fe-coffee-621927?srsltid=AfmBOorDMhHgUyNCbiEKRLPSIY-dvoBHs0djchOSy7SmOnkSlLyQLbNC> (дата звернення: 28.02.2025).

31. Камова культура та ринок у Японії [Електронний ресурс]. — URL: <https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/kofeinaya-kultura-i-rynok-v-yaponii/?srsltid=AfmBOor2Q-99GNGwxO20yZigzVhOhpAz1yswsD5FURkJlVJ5zc7Pq0zs> (дата звернення: 01.03.2025).

32. Кав'ярня Akushitsuna в японському стилі на Печерську [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/335299-kav-yarnya-akushitsuna-v-yaponskomu-stili-na-pechersku> (дата звернення: 22.03.2025).

33. Кав'ярня з єнотами у Харкові стала волонтерським пунктом [Електронний ресурс]. — URL: <https://suspilne.media/kharkiv/218165-kavarna-z-enotami-u-harkovi-stala-volonterskim-punktom-ta-ukrittam/> (дата звернення: 05.04.2025).

34. Кав'ярня «Нафта» у Харкові [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/342329-kav-yarnya-nafta-u-harkovi> (дата звернення: 18.04.2025).

35. Кількість кав'ярень під час війни зросла на 35% – Poster [Електронний ресурс]. — URL: [https://forbes.ua/news/kilkist-kavyaren-pid-chas-viyni-zrosla-na-35-poster-09052024-21057#:~:text=%D0%9A%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96,%D1%96%20%D0%B1%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2%20\(%2D32%25\).](https://forbes.ua/news/kilkist-kavyaren-pid-chas-viyni-zrosla-na-35-poster-09052024-21057#:~:text=%D0%9A%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96,%D1%96%20%D0%B1%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2%20(%2D32%25).) (дата звернення: 22.03.2025).

36. Когут М. В., Гаврилюк І. І. Брендинг міст як основа сталого розвитку територій / М. В. Когут, І. І. Гаврилюк // Економіка та суспільство. – 2024. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-23. [Електронний ресурс]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/388518722_BRENDING_MIST_AK_O_SNOVA_STALOGO_ROZVITKU_TERITORIJ (дата звернення: 12.04.2025).

37. Мешканці Балаклії зробили харківській кав'ярні особливий подарунок [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.slk.kh.ua/oblast-online/balaklia/meskanci-balaklii-zrobili-harkivskij-kavarni-osoblivij-podarunok-foto.html#:~:text=%D0%92%D0%B4%D1%8F%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%86%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%96,%D0%B4%D1%96%2D%D1%8F%2D%D1%82%D0%B8%C2%BB>. (дата звернення: 05.04.2025).

38. «Місце, де вініл не просто звучить, а розповідає історії» — в Києві відкривається нове кафе з платівками [Електронний ресурс]. — URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2025/03/21/miscze-de-vinil-ne-prosto-zvuchyt-a-rozpovidaye-istoriyi-v-kyyevi-vidkryvayetsya-nove-kafe-z-plativkami/> (дата звернення: 05.04.2025).

39. Місце пам'яті: у Харкові мати загиблого військового відкрила кав'ярню на честь сина [Електронний ресурс]. — URL:

<https://suspilne.media/kharkiv/400943-misce-pamati-u-harkovi-mati-zagiblogovijskovogo-vidkrila-kavarnu-na-cest-sina/> (дата звернення: 05.04.2025).

40. (Не)кава й десерти у вінницькій кав'ярні Tweet [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/355523-ne-kava-y-deserti-u-vinnitskiy-kav-yarni-tweet> (дата звернення: 22.03.2025).

41. «Нова пошта» планує відкрити 2000 точок у магазинах, кав'ярнях й аптеках до кінця року [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/340071-nova-poshta-planue-vidkriti-2000-tochok-u-magazinah-kav-yarnyah-i-aptekah-do-kintsya-roku> (дата звернення: 22.03.2025).

42. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник. — К: Кондор, 2005. — 408 с.

43. Простір антикафе «МяуРум». [Електронний ресурс]. — URL: https://maps.app.goo.gl/XvFvorDANFnXQb1Z7?g_st=atm. (дата звернення 22.05.2025).

44. Простір кав'ярні «1654». [Електронний ресурс]. — URL: https://maps.app.goo.gl/Soqtp2cEK4reuhqj6?g_st=atm. (дата звернення 22.05.2025).

45. Простір кав'ярні Vini. [Електронний ресурс]. — URL: https://maps.app.goo.gl/fo12WNFjBF3RrcWS6?g_st=atm. (дата звернення 22.05.2025).

46. Простір кав'ярні Cats & Coffee. [Електронний ресурс]. — URL: https://maps.app.goo.gl/yWYMCs7wekFoqNr27?g_st=atm. (дата звернення 22.05.2025).

47. Простір кав'ярні Fifties. [Електронний ресурс]. — URL: https://maps.app.goo.gl/76Y8GEM9H5rdnKJX8?g_st=atm. (дата звернення 22.05.2025).

48. Простір кав'ярні Flowers Cafe. [Електронний ресурс]. — URL: https://maps.app.goo.gl/ZqF95ZGPRKUSKiV77?g_st=atm. (дата звернення 22.05.2025).

49. Простір кав'ярні Forever Rose Café . [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/p/DEPTD8OyJa7/?igsh=M3hmdzB5OXo4NjNi>. (дата звернення 21.05.2025).

50. Простір кав'ярні Pakufuda. [Електронний ресурс]. — URL: https://maps.app.goo.gl/DfjGGeWmXLWuLwqf8?g_st=atm. (дата звернення 22.05.2025).

51. Простір кав'ярні Sketch Art. [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/p/CXnwoerrhsz/?igsh=MWtldGhzdmJjd2t3aQ==>. (дата звернення 21.05.2025).

52. Простір кав'ярні The Teddy Bar. [Електронний ресурс]. — URL: https://maps.app.goo.gl/CvYstEo2v3QTyhuH9?g_st=atm. (дата звернення 22.05.2025).

53. Простір кав'ярні To The Moon & Back Coffee. [Електронний ресурс]. — URL: https://maps.app.goo.gl/Z6QDaPfUvFbB4fFF6?g_st=atm. (дата звернення 21.05.2025).

54. Простір кав'ярні «Сніданішна». [Електронний ресурс]. — URL: https://his.ua/article/inter-er-kafe-kramnitsi-snidanishna-u-harkovi-vid-ik-architects_2024-05-01?srsltid=AfmBOorZHiv9YVW6Tfo-MTL3rr2BVu8_-dmO8rahQFsqZ63kqmZhoiWE. (дата звернення 22.05.2025).

55. Свідло К. В. Кавовий сервіс : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 241— Готельно-ресторанна справа / К. В. Свідло, Л. К. Карпенко ; Харків. нац.ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. — Х: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. — 57 с.

56. У пошуках обличчя міста: Практики саморепрезентації міст України в індустріальну та постіндустріальну добу / заг. ред. В. Кравченка та С. Посохова. — Х: Видавництво Точка, 2021. — 564 с.

57. Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін : монографія / за ред. К. Мезенцева, Я. Олійника, Н. Мезенцевої. — К: Видавництво «Фенікс», 2017. — 438 с.

58. Шивельбуш В. Смаки раю: соціальна історія прянощів, збудників та дурманів — К: Критика, 2007.

ДОДАТКИ

Додаток А. Простори дубайських кав'ярень

Рисунок 1



Простір кав'ярні To The Moon & Back Coffee [53]



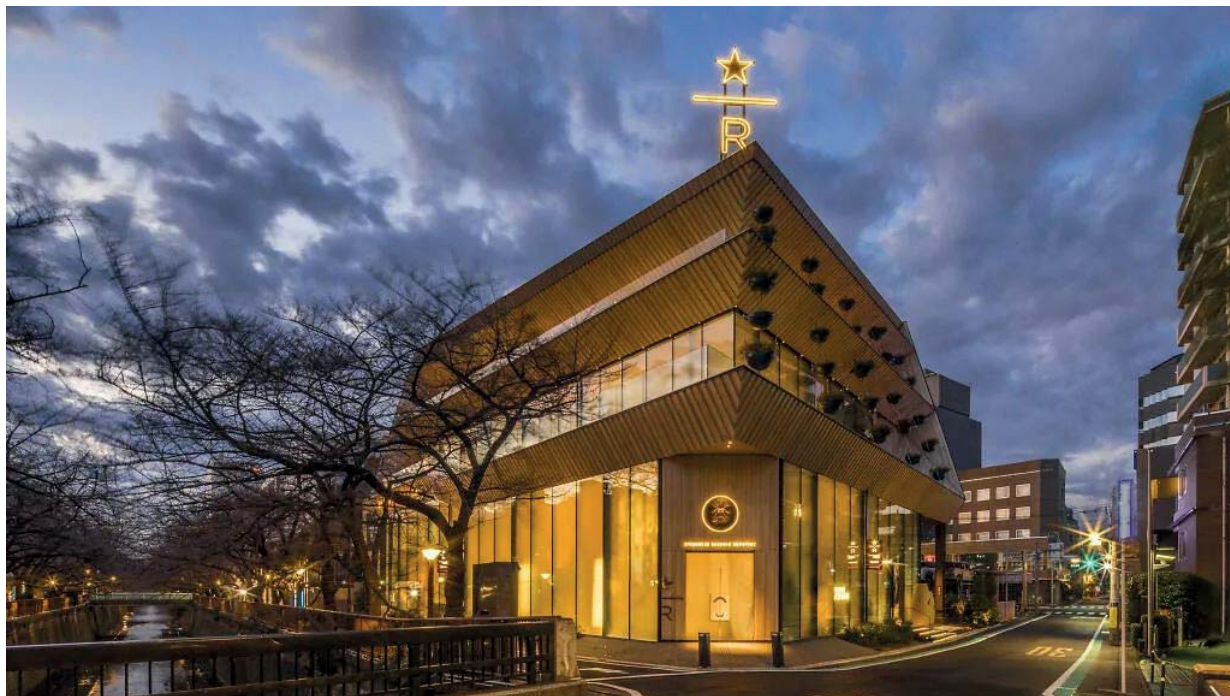
Простір кав'ярні Forever Rose Café [49]



Простір кав'ярні Sketch Art [51]



Hakodate Bayside, Hokkaido [4]



Starbucks Reserve Roastery Tokyo, Meguro [4]



Yomiuriland Hana Biyori, Tokyo [4]



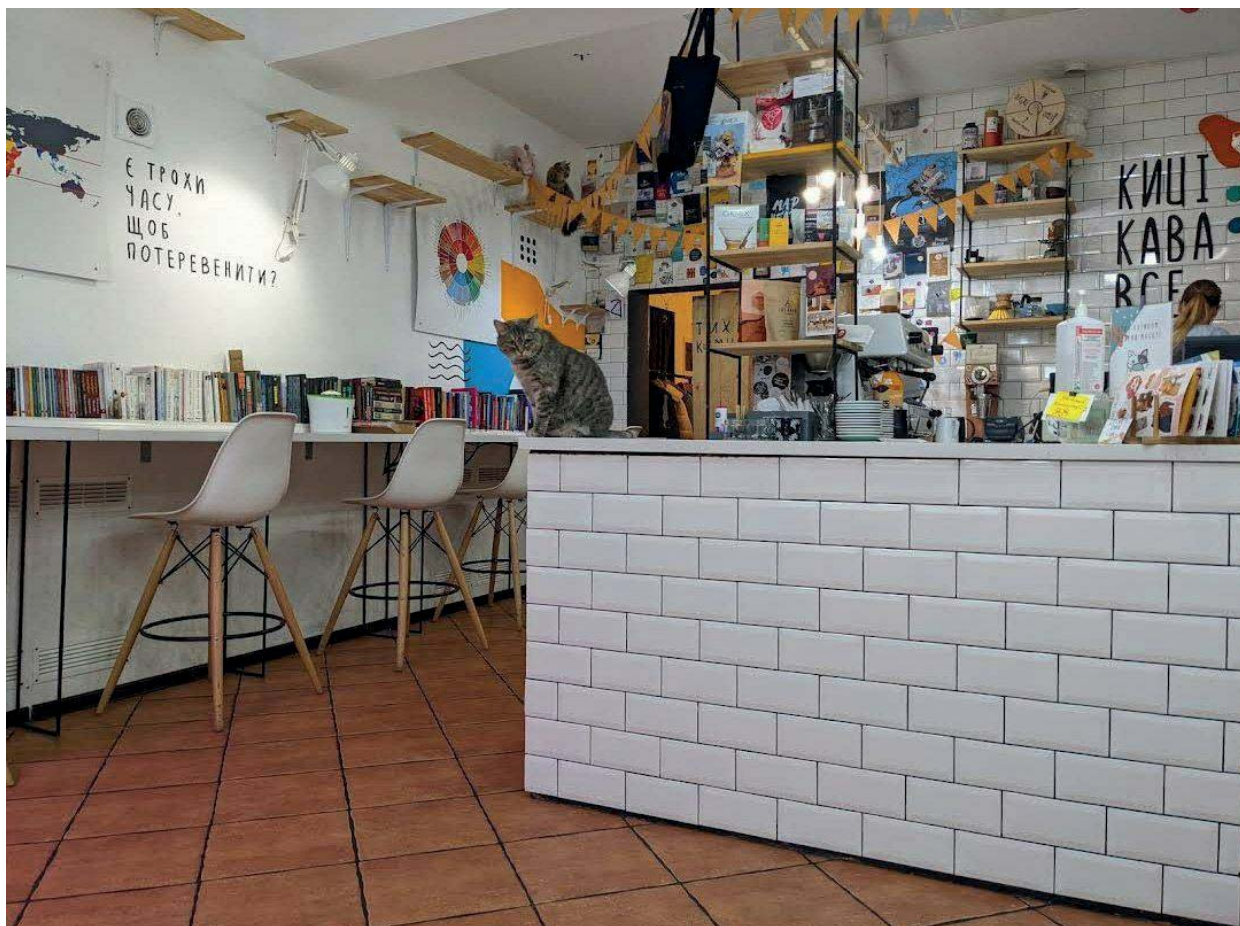
Nineizaka Yasaka Chaya, Kyoto [4]

Рисунок 1



Простір кав'ярні «Паломник» [39]

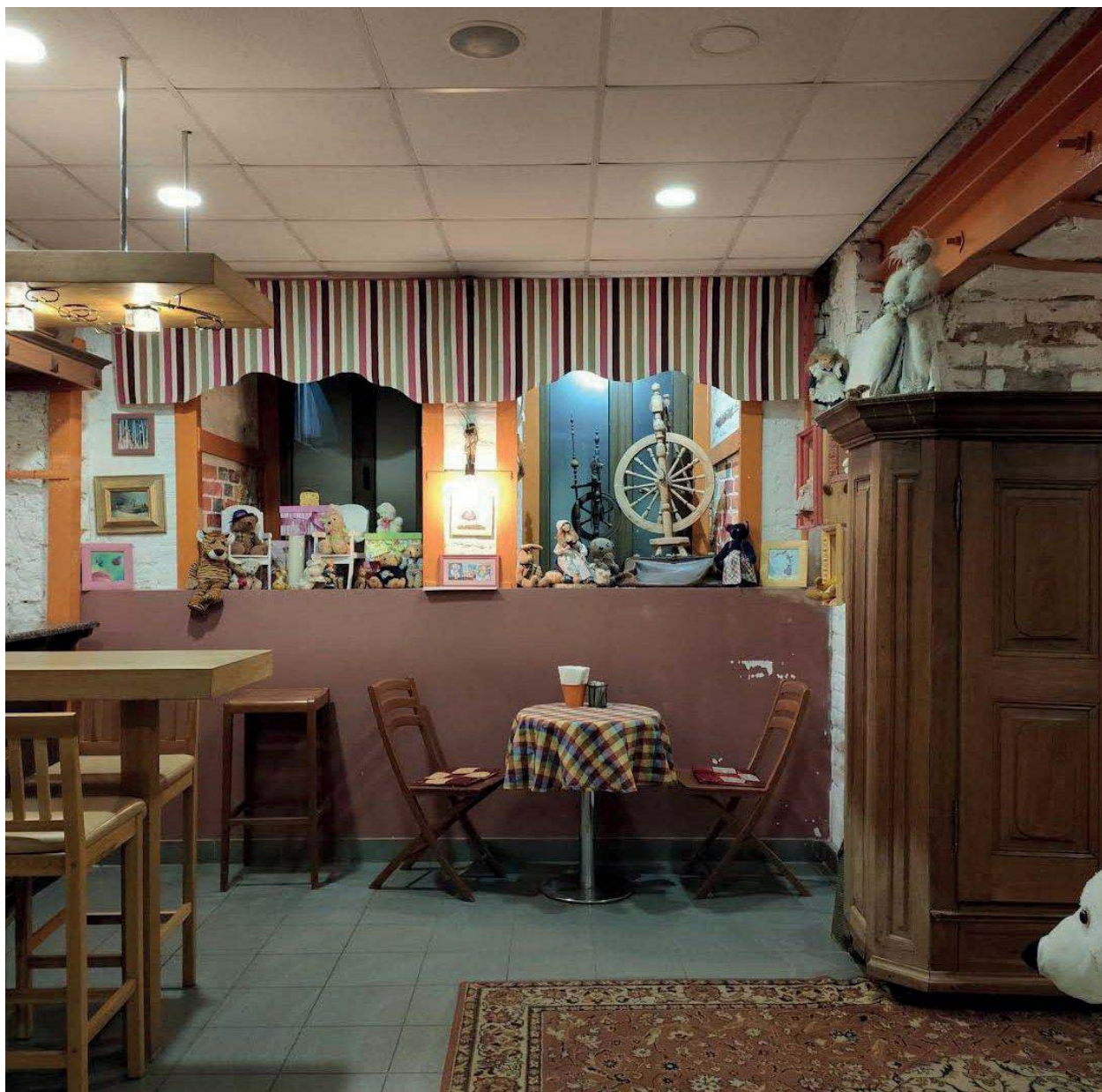
Рисунок 2



Простір кав'ярні Cats & Coffee [46]

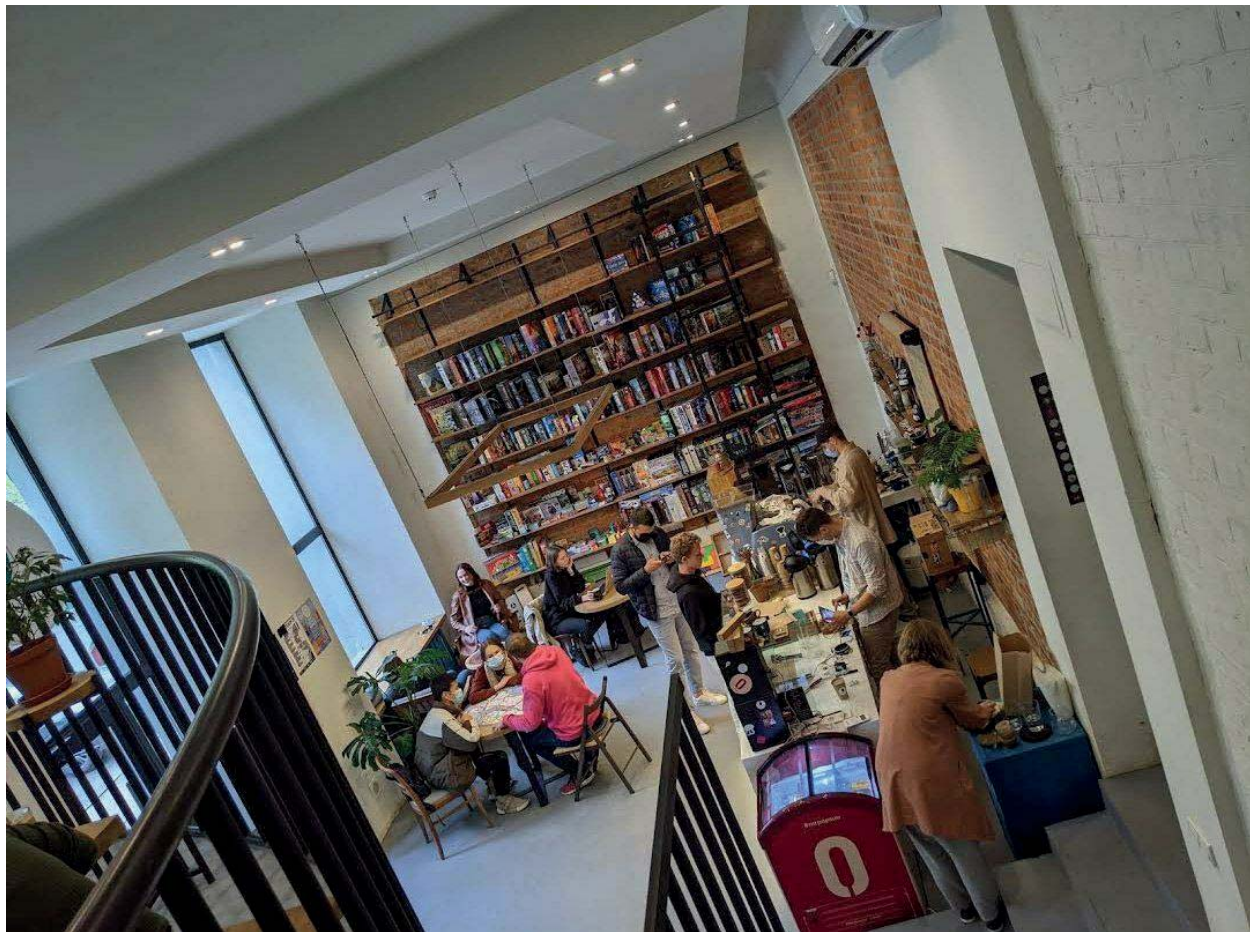


Простір антикафе «МяуРум» [43]



Простір кав'ярні The Teddy Bar [52]

Рисунок 5



Простір кав'ярні Rakufuda [50]

Рисунок 6



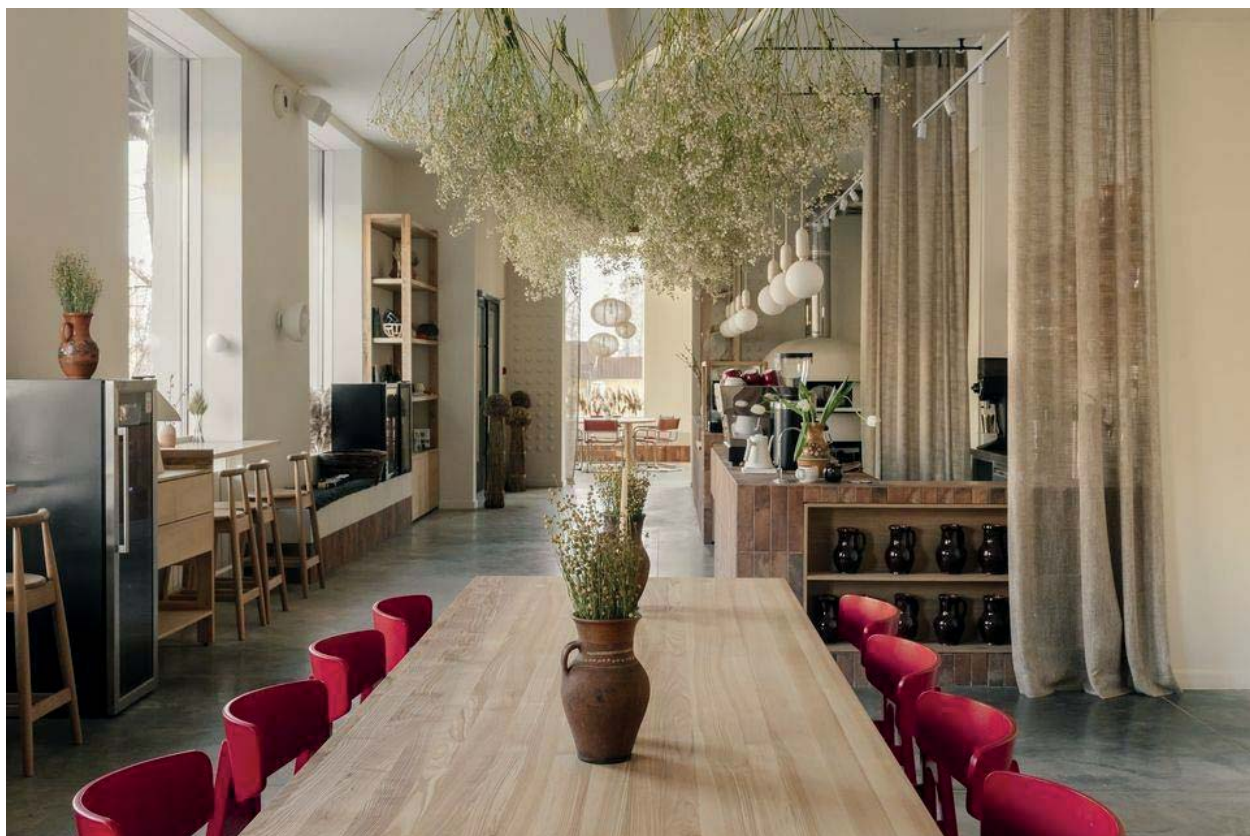
Простір кав'ярні «1654» [44]



Простір кав'ярні Fifties [47]



Простір кав'ярні Flowers Cafe [48]



Простір кав'ярні «Сніданішна» [54]



Простір кав'ярного бару «Чорний» [6]



Простір кав'ярні Віні [45]

Додаток Г. Перелік питань, що використовувалися при анкетуванні
респондентів

1. Вкажіть Ваш вік
2. Вкажіть Вашу стать
3. Якою на Вашу думку є роль кав'ярень у місті Харків?
4. Що для Вас являє собою кав'ярня та її простір?
5. Як часто Ви відвідуєте кав'ярні?
6. З якою метою Ви відвідуєте кав'ярні?
7. Вкажіть назви Ваших улюблених закладів та те, чим вони Вам подобаються?
8. Чи відвідували Ви анімалістичну кав'ярню (кав'ярню, де можна контактувати з тваринами, наприклад, котами) ? Якщо так, то чим Вам подобається цей формат?
9. Як ви ставитесь до антикафе (заклад, де Ви платите не за замовлення, а за час перебування але при цьому Ви маєте доступ до кави, смаколиків, ігор і т.д.) ?
10. Вкажіть Ваші критерії вибору кав'ярень (близькість до дому, центру міста, місця роботи, вартість позицій у меню, інтер'єр, фасад, атмосфера, тощо).
11. Що Ви вважаєте найважливішим у просторі кав'ярні (кава, смаколики, атмосфера, зовнішній вигляд, тощо).
12. Чи змінилося Ваше ставлення до кав'ярень після 2022-го року?
13. Чи стали Ви по-іншому використовувати простір кав'ярні після 2022-го року (у якості місця роботи та/або навчання, місця, де завдяки генераторам є світло під час відключень, тощо).
14. Як Ви думаєте, чи можна вважати простір кав'ярні таким, що має особливе культурне значення у місті та житті містянина?
15. На Вашу думку, чи є кав'ярня не просто закладом для пиття кави , а й місцем, де люди можуть проводити вільний час?