

ТМ	Г. XXXIV	Бр. 3	Стр. 839-865	Ниш	јул - септембар	2010.
----	----------	-------	--------------	-----	-----------------	-------

UDK 316.342:640.442(430)

Превод

Примљено: 20. 6. 2010.

Јерг Расел

Интернационални универзитет Бремен

Бремен (Немачка)

Михаел Хелшер

Универзитет у Лајпцигу

Лајпциг (Немачка)

## СОЦИЈАЛНИ МИЉЕИ У КАФАНАМА: ПОСМАТРАЊЕ\*

### Резиме

Концепт социјалног миљеа доживљава изузетну ренесансу у друштвеним наукама унутар немачког говорног подручја у протеклих 25 година. У анализи социјалних структура се често користи појам социјалног миљеа као алтернативе концепту социјалне класе, како би се становништво груписало у социјалне макромилее. Приказана Герхард Шулцеовим појмом искуствених миљеа, чини се да је ова парадигма наследила проблем аналитичке социологије класа са њеним макросоциолошким фокусом. Насупрот томе, ми развијамо концепт припадности мноштву миљеа, којим се узимају у обзир и хетерогеност и фрагментисаност друштвених мрежа чинилаца. Наша емпиријска студија о посетиоцима кафана показује да се социјални миљеи које смо разматрали у овом концепту доколице не могу повезати са специфичним социјалним макромилеема на једноставан начин. Они су, пак, састављени од сложених конфигурација различитих критеријума (класа, пол, старосно доба). Такође су и структуре дружења унутар различитих миљеа прилично хетерогене. Тако су, на пример, комуникацијске структуре, иако прилично хомогене по питању пола у миљеу радничке класе укључујући све старосне групе, биле јасно полно хетерогене у миљеу средње класе. Премда се чини да је састав социјалних миљеа у нашој студији прилично сложен, њихова повезаност са различитим типовима кафана се лако може објаснити висином цена у њима, која представља прилично традиционалну вертикалну карактеристику анализе социјалних структура. Стога наш микроприступ не омогућава само откривање сложености формирања социјалних миљеа, већ уз то отвара и могућност једноставног емпиријског објашњења.

**Кључне речи:** кафане, концепт социјалног миљеа, социјални макромилееи, аналитичка социологија класа, Немачка

---

\* Превод: Rössel, Jörg und Michael Hölscher 2004. "Soziale Milieus in Gaststätten: Eine Beobachtung." *Sociologus* 54(2):173-203.

## УВОД

Пре свега у области социјалструктуралне анализе појам миљеа доживео је у протеклих 25 година чудновату ренесансу (уп. Hradil 1992; Keim 1997; Matthiessen 1998).<sup>1</sup> У опсежно сачињеној студији Герхарта Шулцеа (Gerhard Schulze) о друштву доживљаја (1992) и радне групе око Михаела Фестера у ХанOVERу, примењен је појам миљеа да би се описале основне структуре савремених друштава (2001). Произашла обележја дефиниције појма социјалног миљеа из наше перспективе су пре свега следећа: прво, особе које припадају истом миљеу међусобно су повезане јачом комуникацијом него са особама изван тога миљеа. Шулце овде говори о повећаној унутрашњој комуникацији унутар миљеа (Schulze 1992: 174), док Фестер и други радије говоре о социјалној кохезији у миљеима (2001: 24-25; 168-169). Друго, дефиницији социјалног миљеа припада такође сличност обележја међу особама које њему припадају: док су то код Шулцеа пре свега сличности у погледу на начин живота, старосно доба и образовање, код Фестера су у првом плану хабитус и менталитети особа. Овде пре свега намеравамо да се бавимо гледиштем Герхарта Шулцеа (II део, 1.), будући да је његово бављење миљеима доживљаја и у том смислу обичаваних начина живота ближе емпиријском предмету наше студије – социјалних миљеа у кафанама. На овој теоријски изабраној концепцији треба да се покаже да у овим појмовима миљеа преовлађујућа макросоциолошка перспектива води ка понављању многих проблема класичне социологије великих група (уп. Hradil 1987). Једнозначно сврставање особа у друштвени макромиле превиђа да се социјални односи и повезивња у модерном друштву граде у различитим околностима на основу различитих мотива, чиме се спречава њихово јасно сврставање у наддруштвене миље. Наше теоријско образложење треба да се поткрепи истраживачким емпиријским испитивањем кафанског миљеа. То испитивање треба да омогући посматрање специфичних социјалних миљеа са повећаном унутрашњом комуникацијом на местима њихових уобичајених окупљања. При том ћемо у наставку дискусије о Шулцеовом појму миљеа дати кратак преглед досадашњег истраживачког стања социјалних миљеа у кафанама (II део, 2.).

У емпиријској студији социјални миљеи треба да се посматрају из микроперспективе. Првим кораком се посматра које специфи-

---

<sup>1</sup> Коришћењем базе података Золис/ Форис (Solis/ Foris), која чува наводе литературе и пројеката, могли смо средином седамдесетих година да откријемо отприлике 0,2% апстраката појма средине. Овај удео повисио се до краја осамдесетих година на отприлике 0,5%, да би онда експлодирао пре свега деведесетих година. Крајем деведесетих година упућивање на концепт средине могло је да се нађе у отприлике 1,2% свих апстраката.

чне групе људи се састају у кафанама и да ли могу на тој основи да се утврде различити миљеи кафана. Другим кораком се испитује да ли се ови различити миљеи претежно састају у кафанама са одређеним обележјима. При том је од нарочитог интереса то да ли се различите кафане, сходно Шулцеовој тези о порасту оријентисања на доживљај у модерном друштву, разликују пре свега у погледу својих обележја која су релевантна за начин живота. Напослетку, трећим кораком анализирамо стварне структуре социјализације и однос комуникације унутар различитих миљеа у кафанама. Резултати ове студије поткрепљују наш наведени теоријски аргумент. Анализа социјалних миљеа из доминантне макросоциолошке перспективе радије ће водити ка репродукцији уобичајених проблема социјалструктуралне анализе која покушава да разврста особе у специфичне велике групе. Насупрот томе постављамо доминантну макросоциолошку перспективу која је повезана са плуралистичким концептом миљеа, а која ипак може да се повеже на систематичан начин са макросоциолошким питањем.

## ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

### *Дискусија о социјалним миљеима*

У сржи Шулцеове анализе стоји његова тврдња да су људи у савременом друштву нарочито означени кроз оријентисање на доживљај, које он супротставља оријентисњу на преживљавање оскудних друштава, а као исход посматра дуготрајни просперитет (Schulze 1992: 41-42, 55; Schulze 1997: 84-85). Средиште појма оријентисања на доживљај одређује се супротстављањем спољашњег и унутрашњег оријентисања (Schulze 1992: 38). Тиме се мисли да особе своје поступке убрзано усмеравају на то да се у њима самима покрену психофизички процеси који могу да се протумаче као леп доживљај, а да су све мање усмерени на циљеве спољашњег света. Тако стоји при нашем делању и мишљењу ређе у првом плану располагање са „мање или више“ ресурса, већ произвођење субјективних, лепих доживљаја. Стога се према Шулцеу и формирање социјалних миљеа премешта на нови принцип. Више није реч о увршћивању у друштво хијерархијски подељено на слојеве, пошто се избор партнера за интеракцију одређује све мање кроз нормативне, просторне или структуралне предности, тако да постоји одређена врста слободе избора. На место традиционалних предности у односу ступа оријентисање на доживљај, које кочи избор погодних партнера за интеракцију (Schulze 1992: 59, 183). Социјалне миље не производе више структуралне рестрикције, већ их производе сами учесници избором својих партнера за интеракцију. Да би избор партнера довео до настанка социјалних миљеа као препознатљивих великих група, при из-

бору су потребна релевантна, а ипак добро разумљива обележја која се могу интерпретирати у погледу оријентисања на доживљај (Schulze 1992: 184-186). Шулце разликује три таква обележја: прво, старосно доба, друго, образовање, и треће, облик понашања неке особе.

Облик понашања неке особе показује се Шулцеовом концепцијом сврставања сваке особе у три различите, такозване свакодневно-естетске шеме. Шулце полази од тога да оријентисаности на доживљај нису у потпуности индивидуализоване, већ су социјално шематизоване. Ову функцију преузимају свакодневно-естетске шеме које мноштво друштвено произведених естетских обележја повезују са малим бројем основних значења. Она су резултат колективних и индивидуалних напора дефинисања, код којих се одређене ознаке дефинишу као тривијалне, непристојне и кич, а друге као култивисане и узвишене (Schulze 1992: 137). У његовој емпиријској студији кристалишу се три такве свакодневно-естетске шеме: тривијална шема (шлагери, народна музика, петпарачки романи), шема високе културе (класична музика, музеји уметности, информативне емисије на телевизији) и коначно шема узбуђења (популарна музика, биоскоп, крчма) (Schulze 1992: 142-157). Комбинацијом блискости и удаљености трима шемама показује се лични облик понашања (Schulze 1992: 165). Свакодневно-естетски стил особе, који постаје очигледан кроз облачење, језик и понашање, очигледно је важна индиција за то да ли је ова особа доживљајно обећавајући интеракциони партнер (Schulze 1992: 186-188). Животно доба и образовање су према Шулцеу такође лако уочљива обележја која уз то показују високу корелацију са одређеним обележјима личности, пре свега оријентисања на свакодневно-естетске шеме. Тако се утврђује негативна статистичка повезаност између животног доба и шеме узбуђења, док се супротно томе оријентисање на тривијалну шему позитивно односи на животно доба. образовање неке особе повезује се сада поново позитивно са њеном висококултурном оријентацијом, а негативно са њеном блискошћу ка тривијалној шеми (Müller-Schneider 2000: 368).

Када људи у вези са својом усмереношћу на доживљај бирају партнере, онда ће они који припадају некој социјалној мрежи или социјалној групи у погледу на три објашњена обележја бити у надпросечној сличности. Тиме се долази до стварања социјалних миљеа која Шулце дефинише као: „... гупе особа које се издвајају једне од других кроз групноспецифичне облике своје егзистенције и уз повећану унутрашњу комуникацију.“ (Schulze 1992: 174). Док животно доба и образовање припадају ситуативним аспектима облика живљења, свакодневно-естетски облик понашања може да се означи као субјективни аспект. На тој основи оба ситуативна обележја миљеа Шулце разграничава пет група личности које означава као хипотетички модел миљеа. Он том приликом констатује извесну нејасноћу на границама миљеа (Schulze 1992: 278 -279). При том повлачи границу

код узраста од четрдесет година, која дели три старија од два млађа миљеа. Старије миљеа он структурирано види кроз две образовне границе – средња зрелост и матура –, док су млађи миљеи ограничени само помоћу образовне границе од средње зрелости са занатом. У миљеу старијих високообразованих (миље нивоа) налази се надпросечно оријентисање на шему високе културе. То оријентисање допуњава се интеграционим миљеом који је испод образовног са извесном блискошћу ка тривијалној шеми, док се код старијих са основним образовањем може утврдити постојање миљеа хармоније блиског тривијалној шеми. Такође код млађих миљеа, више образован миље самоостварења близак је високој култури, док се мање образован миље забаве дистанцира од високе културе. Међутим, заједничка за оба млађа миљеа јесте дистанца ка тривијалној шеми и блискост ка шеми узбуђења (Schulze 1992: 283-330). Односи између ових различитих социјалних миљеа се према Шулцеовом мишљењу више не могу описати из перспективе хијерархијске или вертикалне социјал-структуралне анализе. Одвајање миљеа пре свега по узрастима води подељеној вертикалности (Schulze 1992: 401-402). У западним добростојећим друштвима генерално бледе хијерархијски ступњеви престижа између социјалних миљеа и тиме се некада повезани социјални конфликти замењују односом равнодушне дистанце прихватања између великих друштвених група.

Друго препознавајуће обележје социјалних миљеа јесте према Шулцеу повећана унутрашња комуникација. Њу он није директно истражио у својој емпиријској студији. Међутим, он изводи закључак из egzистенције о типичним сценама у начину живота, хомогености животног доба и образовања унутар социјалних мрежа, о њиховој повишеној унутрашњој комуникацији коју описује кроз пет миљеа. Да ова хомогеност социјалних мрежа, а тиме и повишена унутрашња комуникација почивају такође на сличностима у личном стилу, то мора остати као претпоставка (Schulze 1992: 377). Отуда се овде појављује неколико проблема: прва потешкоћа се везује за значај старосно хомогених мрежа контаката које Шулце истиче. Надалеко се у истраживању указује на то да код особа из нижих социјалних слојева већи удео у контактаној мрежи чине њихови рођаци, најчешће родитеља и деца (Blasius/ Friedrichs 2000: 67). У Шулцеовим подацима такође се показује да око 30% млађих и између 45 и 50% старијих испитаника своје родитеље или децу не наводе само као учеснике у контакту, већ као честе партнере слободног времена (Schulze 1992: 659). С обзиром на чињеницу да су испитаници били узраста између 18 и 70 година, овде ће даље највише бити речи о социјалним односима изван граница миљеа, јер су дакле ти односи одвојени узрастом границом. Уз то се мора претпоставити да одређени миљеи – са сличном позицијом у образовној и класној хијерархији – поседују повећану склоност у комуникацији између себе. Такво из-

лагање подржавају и резултати анализа менталитета, које је начинио Фестер и други. Те анализе могу да покажу да су такозвани нови облици хабитуса и менталитета произашли метаморфозом из старијих култура класа (2001: 311-369). Све у свему, из овога се може сасвим закључити да људи углавном проводе слободно време са својим вршњацима који би емпиријски потпуно очигледно својим релевантним социјалним односима и спадали у њихову изворну породицу, само што из Шулцеове перспективе ти односи не би имали значај у саставу друштвених миљеа.

Очигледно је даље под знаком питања да ли се састав социјалних мрежа може објаснити само кроз оријентисање на доживљај. Ако би поред оријентисања на доживљај и други мотиви имали улогу приликом настанка социјалних мрежа, онда би миљеи које је развио Шулце смели да важе највише за једну друштвену сферу – нпр. слободно време –, али не и за целокупно друштво. Тако је госпођа Ламон у свом пажљивом испитивању симболичних граница у вишој средњој класи у Француској и Сједињеним Америчким Државама открила три врсте ових граница које се могу применити приликом избора пријатеља (1992). За процењивање особа она поред културолошких стилова живота истиче значај моралних гледишта и економског и социјалног успеха, при чему ови последњи према њеним подацима у последњим деценијама убрзано добијају на значају. Кечес (Kecskes) и Волф даље истичу повећану религиозну хомогеност социјалних мрежа (1996: 89-125). Међутим, мали број овде наведених студија долази до закључка да се настанак социјалних односа и комуникативних мрежа, тиме и изградња социјалних миљеа, не може свести на један једини принцип као што је оријентисање на доживљај. Ако се дакле одустане од усмерености на такве једноставне шематизације и ако се настанак социјалних односа посматра емпиријски на основу различитих мотива, узимајући у обзир свагдашње прилике структура у различитим друштвеним контекстима, онда ће се тиме из нове перспективе посматрати и састав социјалних миљеа кроз социјалне чиниоце. Са становишта особе о којој се ради постављају се различити социјални миљеи, пре свега као социјалне мреже људи са којима се појединци чешће интегришу и комуницирају. Управо у модерним друштвима не може се поћи од тога да се ове мреже сажимају у један затворени миље (Wellman 1979). Социолошка анализа мреже нуди систематске поступке анализе „миљеизације“ таквих мрежа у погледу на већ наведена обележја дефиниције. У овом поступку ће се прво испитати *quasi per definitionem* с којим другим особама комуницира циљана особа и колико су блиски ови социјални односи (Jansen 2003). Осим тога, овим методама може такође да се анализира у којим погледима су сличне особе обухваћене социјалним мрежама. На основу ових поступака свакако се више не могу појединачни учесници сврстати у одређене социјалне миљеа.

Типично се констатује да су кругови у којима се особе друже састављени делимично класно или образовно специфично; такође су и често у религиозном погледу и оном специфичном за начин живота врло хомогени, уз то још и полно специфично састављени. Тиме се одустаје од замисли да особа припада само једном миљеу, те се полази од тога да особа може да припада различитим социјалним миљеима у различитој мери. Управо приликом анализа индивидуалних података може се показати као предност таква микротеоријска концепција, чиме би могли да се побољшају углавном нејасни концепти социологије великих група (Zerger 2000). Ако желимо да објаснимо нпр. индивидуалну политичку свест или понашање, онда особа може и да се постави у класно специфичне мреже, исто тако и да се узме у обзир њено постављање у религиозно испољене социјалне миљее, а припадност ове особе не сме да се ограничи на један одређени макромиле као објашњавајућу величину. На основу испитивања ставовништва могу да се посматрају ове индивидуалне социјалне мреже и из збијене макросоциолошке перспективе. Тако може и емпиријски да се одговори на питања о растурању класно специфичних миљеа и развијању нових социјалних миљеа (Parri 2001). Перспектива анализе мреже говори све у свему против концепције о социјалним миљеима као о свеукупним друштвеним јединицама у које особе јасно могу да се сврстају (уп. Rössel 2004).

Посматрано у целини, Шулцеова концепција социјалних миљеа представља интересантан покушај да се повећани значај слободног времена и хедонистичке оријентације преведу на скицу социјалструктуралне анализе савременог друштва. Једнодимензионалном усмереношћу на оријентисаност доживљаја учесника нису узети у обзир многобројни мотиви поступака који чине миље, структуре прилика, и друштвене околности (уп. Rössel 2003). Тиме на послетку настаје слично као и у класичној социологији великих група превише једноставна и шематска слика социјалне структуре данашњих друштава. Ову тезу намеравамо даље да поткрепимо уз помоћ нашег такође емпиријског примера. Студија треба да покаже да се чак у пољу слободног времена показују комплексне констелације социјалних односа који се не дају јасно припојити друштвеном макромилеу.

### *Кафана и социјални миљеи*

Кафана су поред своје функције смештаја и исхране биле одувек место састајања на коме су људи заједно јели и пили, али пре свега могли да комуницирају. Оне су утолико место дружења на коме социјални миљеи могу да се сретну, покажу и конституишу у јавности. Стога се појављују из разумљивих разлога и у Шулцеовој студији о друштву доживљаја под кључним речима публика и сцена. Тамо се као публика дефинише скуп особа које истовремено конзу-

мирају одређену понуду доживљаја (Schulze 1992: 46). Сцена настаје када се сличне особе стално састају на местима са одређеним садржајем (Schulze 1992: 463). Шулце може утолико у својој студији да идентификује и сцену крчме, којој се придаје нарочити значај за представљање и комуникацију у специфичним миљеима. Пре свега млади и високо образовани самоостварени миље доминира над сценом крчме и користи је за своју јавну социјализацију. Да ли се дакако и неки други социјални миљеи срећу у осталим кафанама, не може се одговорити на основу њихових информација (Schulze 1992: 487-490). Шулце претпоставља пораст породичне индивидуализације и приватизације пре свега за старији и ка тривијалној шеми оријентисани миље хармоније, јер се он из јавности даље повлачи у свој дом (Schulze 1992: 491).

Ми ћемо, супротно Шулцеу, групе људи социјалних миљеа у кафанама означити на основу наше теоријски формулисане перспективе из првог дела и назвати их овде појмом кафанског миљеа. Превазилажећи његову анализу, у нашој студији треба свакако емпиријски да се испита који се социјални миљеи конституишу у кафанама, које структуре социјализације и који облици комуникације владају у различитим миљеима. Пре него што дођемо до ове емпиријске студије треба заправо да дамо кратак преглед о стању истраживања социјалних миљеа у кафанама. Важан аспект и у погледу наше сопствене студије о значају кафана за јавну социјализацију друштвених миљеа јесте социодемографски састав кафанске публике. Које групе становништва посећују кафане и који се социјални миљеи тамо мање-више уопште не срећу? Први приступ овом питању добија се такозваном еколошком студијом крчме. Овде се испитује у којим се деловима града са специфичним обележјима налази више крчми одн. кафана. Издвајају се пре свега три резултата таквих истраживања (Schwibbe/ Schwibbe 1998): као прво, просторна концентрисаност кафана и крчми налазио се највећим делом у центру града. Оваква места типично су слабије упућена на сталне госте, већ на госте у пролазу и посетиоце који долазе викендом из окружења. Као друго, кафане и крчме нарочито су многобројне у градским четвртима у којима живи великим број млађих особа, особа без партнера и студената. Овде се врло често налази на тип крчме сцене. Као треће, показује се извесно гомилање крчми и у традиционалним радничким четвртима у којима се разумљиво налазе претежно радничке и крчме за ноћење.

Представљени резултати могу да се поткрепе и на основу података испитивања. Притом се најпре може установити да се одлажење у крчме и гостионице може посматра и као мушка и као женска ствар, са тенденцијом као мушка (Gigler 1982: 331; Opaschowski 1994: 88). Но ово виђење се свакако више не чини одрживим код млађих жена и оних које саме привређују, тако да се очекује изједначеност полно специфичног понашања посетилаца. Код одређених

крчми још увек има пак извесних суздржавања код жена, те се стога у кафанама у целини може утврдити извесна превага мушкараца као посетилаца (Köhn/ Mir 1998; Bender 1997; Starzinger 2000: 39-50). Пре свега се мора констатовати да су традиционалне радничке крчме у историјској перспективи мушкарцима служиле у првој линији као место за провођење слободног времена, али и друштвеног и политичког грађења миљеа (Roberts 1980б; Wedemeyer 1990).

Свакако најважније варијабле у погледу на посету кафанама је су начин живота и старосно доба. Тако може да се констатује да особе које немају партнера много чешће иду у кафане, али и у ресторане, него што то чине њихови вршњаци који су у браку (Opaschowski 1994: 108; Vester 1988: 119). То свакако важи за посете ресторанима уз извесна одступања, тако да парови или породице „одлажење на јело“ сматрају важним аспектом обликовања слободног времена (Opaschowski 1994: 60). Генерално се ипак може констатовати да су особе по уласку у брак склоне да слободно време проводе радије код куће (Giegler 1982: 354; Vester 1988: 114). То се још појачава и чињеницом да пре свега млађи људи потражују кафане и ресторане, док посета опада што су особе старије (Giegler 1982: 343; Opaschowski 1994: 155).

Нажалост, постоје само релативно оскудне информације о повезаности између социјалног статуса и посете кафанама. У истраживању слободног времена утврђује се пре свега да је посета ресторанима статусни чинилац, тако да образованије особе радије једу ван куће; такође се и код пословних људи може констатовати склоност ка посети ресторанима (Giegler 1982: 357-358, 383). Ове тезе поткрепљују се и резултатима новије британске студије која може да покаже да особе са вишим примањима и вишим образовањем не само да чешће обедују у ресторанима већ и посећују већи варијетет кафана (Warde/ Martens 2000: 81). Ови резултати слажу се врло добро и са заступљеном тезом из историјске литературе да су ресторани служили пре свега као потреба за представљањем уздижућег грађанства (Drummer 1997). Високи ниво цена у ресторанима, опредељеност која тамо захтева грађанске стандарде понашања и конзумирање префињених јела и пића, искључили су пре свега раднике и ниже класе из ресторана. Управо су пића била у великој мери класно специфична. Док су радници конзумирали пре свега ракију, а они са бољим материјалним стањем више пиво, вино је остало пиће резервисано претежно за грађанску класу, па чак и на класичним виноградарским подручјима (Roberts 1981).

У снажном фокусу истраживања о кафанама у Немачкој биле су пре свега радничке крчме и из њих настале крчме са преноћиштем (Dröger/ Krämer-Bandoni 1987). С обзиром на скучене радничке услове становања и недостатак ранијих јавних места, у касном 19. и раном 20. веку гостионице и крчме заузеле су централно место у животу радника: „као и у индустријским градовима Енглеске, Француске

и Америке, крчма је свакодневно вршила у радничким четвртима различите важне функције: као склониште од кише и хладноће, као локал у којем су сервирана готова јела, као пригодно место посредовања око посла, и као соба за читање, место провођења слободног времена и окупљања“ (1980а: 283). Власти и грађанска јавност били су забринути пре свега због конзумације алкохола која се тамо одвијала. Ипак она мора да се посматра као облик социјалног пијења које појачава расположење и друштвени карактер одређене прилике (Roberts 1980а: 222-223).

Пре свега су најпре микросоциолошки сачињене студије брижљиво истакле типичне начине понашања у радничким крчмама и оним са преноћиштем (Cavan 1966; Miltner 1981, Straßer 1986; LeMasters 1975; Mania 1997). При томе је у нарочитој мери стављено под лупу понашање при комуникацији у овим кафанама. Овде је нарочито типично да све особе у кафанама морају бити свима пријемчиве за разговор, осим ако се јасно не стави до знања незаинтересованост за разговор. Приватност која влада за столовима појединих друштава у грађанским ресторанима овде је по правилу укинута. Сви гости се могу укључити својим добацивањем у одређене разговоре и у њима учествовати. Формалност у опхођењу са особљем кафана, коју управо радници доживљавају непријатном, овде се не практикује (уп. Warde/ Martens 2000: 117-134; Bourdieu 1982: 297-298). Гостионичари или баркипери бивају и сами увучени у приватне разговоре са гостима. Елементи овог мање формалног међусобног опхођења не налазе се само у радничким и крчмама са преноћиштем, већ и у крчмама сцене које датирају још од студентског покрета (Laetmann 1978; Starzinger 2000). Оне се свакако разликују од првих по својој атмосфери, музици и понуди јела и пића. Дреге и Кремер-Бадони тврде својом опсежном студијом о социологији крчми да овде свраћа пре свега интелектуална публика средње класе (Dröge/ Krämer-Badoni 1987: 136). То може и да се потврди кроз испитивања посетилаца ових кафана, при чему су свакако истакнута обележја ове публике њен млађи узраст и начин живота; реч је претежно о особама које још не живе у брачној заједници (Hopf/ Stümpel 1998).<sup>2</sup>

На основи теоријске перспективе Герхарта Шулцеа коју смо продискутовали, и скицираних резултата истраживања социјалних миљеа у кафанама, намеравамо да у нашој експлоративној студији емпиријски обрадимо следећа питања:

1. Који се различити социјални миљеи могу уочити у кафанама? Из Шулцеове перспективе могла би да се формулише

<sup>2</sup> Штарцингерова је у својој студији о крчми сцене спровела испитивање међу онима који посећују кафане, али је притом најалост изоставила да утврди индикаторе социјалног статуса (Starzinger 2000: 189-193).

- хипотеза да самоостварени миље задобија доминантну улогу у различитим кафанама.
2. На основу којих обележја се сврставају специфични социјални миљеи у кафанске типове? Овде би под окриљем Шулицеове теорије могла такође да се заступа хипотеза да се међу различитим социјалним миљеима разликују пре свега обележја кафана релевантна за начин живота.
  3. Који се обрасци социјализације и комуникације могу утврдити у дотичним миљеима? Овде ће бити речи о томе да ли се и у данашње време могу констатовати описане разлике у структурама комуникације у радничким крчмама и гостионицама са једне стране и у грађанским ресторанима са друге стране.

### МЕТОДЕ

Подаци који леже у основи утврђени су у оквирима градско-социолошког истраживачког пројекта чији су предмет биле социјална структура и начин живота становника два кварта социјално релативно хетерогеног дела града у Лајпцигу. У оквиру овог истраживања испитан је случајни узорак становника оба ова кварта помоћу стандардизованог упитника. На тој основи можемо да анализирамо социодемографска обележја оних који посећују кафане у изабраном делу града. Осим тога спроведено је и стандардизовано учешће у посматрању у свим кафанама из окружења оба изабрана кварта. При том се под кафаном подразумевало свако услужно место које је у понуди имало храну и пиће за конзумацију. При томе смо се ограничили на она која располажу местима за седење. Киосци са брзом храном или пекаре са точилицом за кафу искључени су тиме из случајног узорка. У ресторанима и крчмама спроведена је систематска анализа садржаја јеловника. Осим тога свака од 19 кафана посећена је минимум два пута, при чему су посете трајале сваки пут у просеку између 60 и 90 минута.<sup>3</sup> Укупно смо могли да спроведемо 43 посматрања која представљају основу за наша каснија испитивања. Утврђене варијабле састављене су у табели 1. При том су прво утврђени подаци о саставу публике у кафанама: поред броја гостију, удела мушкараца и жена и њиховог састава, покушана је да се изврши процена класне структуре. Ово је могло да се процени наравно само на основу спољашњих обележја гостију, као што су одећа, фризура и општа нега спољашњег изгледа. При том смо разликовали три категорије: претежно радничка публика (1), мешовита публика (2) и претежно публика средње класе (3). Пре свега студије Алана Мазура показују да се такво процењивање слојне припадности, на основу пода-

<sup>3</sup> Једну од кафана заправо смо могли само једанпут да посетимо, јер су је после (надамо се не због) наше прве посете затворили.

така посматрања, показује као довољно поуздано. Он је испитаницима показивао фотографије жена у венчаници, које су ови потом морали да сврстају у једну од три класе на класној скали. Корелација између запажене и чињеничне социјалне класе износила је ипак 0,62.<sup>4</sup>

Табела 1 Посматрањем утврђене варијабле

Варијабле	Објашњење	Средња вредност	Стандардно одступање
Мушкарци	Удео мушкараца међу гостима	59,6	23,5
Старији	Удео особа преко 50 година међу гостима	35,2	33,2
Млађи	Удео особа између 18 и 35 година	34,9	32,9
Деца	Удео деце међу гостима	0,25	0,75
Број гостију	Укупан број гостију	11,0	9,8
Разврставање по класама	Разврставање гостију по класама	1,8	0,8
Они који пију вино	Удео гостију који пију вино	13,5	25,4
Главни оброк	Удео гостију који обедују главни оброк	32,8	40,4
Гостионичар	Да ли се комуницира са гостионичарем? (0 = не, 1 = да)	0,45	0,50
Комуникација	Постоји ли комуникације ван граница столова?	0,14	0,35
Гости за шанком	Удео особа међу гостима за шанком	15,8	28,3
Столови са једном особом	Удео особа које седе саме за столом	15,0	27,1
Старосна хомогамија	Удео столова за којима седе особе истог старосног доба	87,5	18,3
Столови са две особе	Удео столова са две особе за којима седе особе истог пола	47,4	42,3
Столови са три особе	Удео столова са три особе за којима седе особе истог пола	30,6	41,5
Ниво цена 1	Цена најповољнијег и најскупљег главног obroка у € (аритметичко средство)	7,83	3,25
Ниво цена 2	Цена по литру најповољнијег и најскупљег пива у € (аритметичко средство)	5,90	1,03
Шанк	Постоји ли шанк у кафани?	0,90	0,31
Модерна пива	Држе ли кафане модерне врсте пива?	0,25	0,44

<sup>4</sup> Ови резултати су се поновили у једној каснијој студији (Manderson 2001).

У нашем случају процена је олакшана још из два разлога. Док су жене на Мазуровим фотографијама биле стандардно одевене, посетиоце у кафанама могли смо да посматрамо већином у њиховој свакодневной одећи: плава радничка одела, капути и мантили од рунске вуне, знатно су олакшавали класификацију посматраних особа. Осим тога, супротно Мазуру, нисмо процењивали особе појединачно, већ скупину особа, тако да се тиме потиру могући извори грешака.

Осим демографских обележја посетилаца кафана истакли смо у нашем посматрању и комуникацију специфичну за кафану и структуре социјализације публике. При том се поред удела оних који су пили вино и обедовали посматрало такође да ли су гостионичари увучени у комуникацију са гостима и да ли се комуникација гостију задржавала за дотичним столом или се ширила даље. Коначно су могле да се посматрају и саме структуре ових друштава за столом: колики је био удео гостију који су седели сами, да ли су друштва била старосно хомогено састављена (максимална разлика у годинама између најмлађег и најстаријег сме да износи 20 година), и да ли су друштва била полно хомогено састављена. Уз то смо узимали у обзир и ентеријер кафана и преко анализе садржаја установили ниво цена и садржај понуде кафана. Осим наведених обележја у табели 1 је истакнута и ширина понуде јела и пића, унутрашње уређење кафане, као и музика која се пушта. Пошто су се ове варијабле у статистичким анализама показале као слабо изражене, нису прихваћене у табели 1.

## РЕЗУЛТАТИ

### *Ко су они који посећују кафане?*

Првим кораком смо на основу испитивања у оба кварта изабраног дела града истражили које групе људи посећују крчме и ресторане. При том је као зависна варијабла изабрано по једно питање према учесталости посете крчмама одн. ресторанима и испитан је статистички утицај социодемографских варијабли уз помоћ линеарних регресија. Резултати ових анализа представљени су у табели 2. Они одступају само у незнатној мери од резултата досадашњег истраживања учесталости посете кафанама. Ово говори у прилог томе да понашање становника у делу града који смо изабрали не показује никаква посебна обележја приликом њихове посете крчми или ресторану. Отуда могу кафане у овом делу града да се сматрају и као погодан пример.

Ако се резултати појединачно посматрају онда може да се констатује да не постоје разлике у половима у односу на учесталост посете кафанама. Установљена тежња изједначавања мушкараца и жена изгледа дакле да се завршила. Старосно доба има одређен утицај који је ипак при посети ресторану јасно слабије изражен. На по-

нашање приликом посете утичу и ресурси као што су образовање и примања, који пре оцртавају вертикалну димензију социјалне структуре. При том, међутим, одлучујући утицај на понашање имају пре свега примања, тако да је у ресторанима овај утицај нешто јачи. Ако се још посматра и начин живота испитаника, онда се показује да особе са партнером заправо ређе иду у крчме, али не и у ресторане. Деца генерално умањују учесталост излазака, као што се и очекује.

Табела 2 Социодемографска обележја посетилаца кафана

	Крчма/ кафић		Ресторан	
Константа	3,59***	(17,53)	2,31***	(13,06)
Пол	0,11	(1,14)	0,09	(1,10)
	0,06		0,06	
Старосно доба	-0,03***	(-10,18)	-0,01***	(-3,49)
	-0,53		-0,20	
Образовање	0,09	(1,94)	0,09*	(2,30)
	0,10		0,14	
Примања	0,32***	(4,36)	0,31***	(4,93)
	0,23		0,29	
Супружници	-0,21*	(-2,08)	-0,02	(-0,20)
	-0,10		-0,01	
Деца	-0,17*	(-2,38)	-0,17**	(-2,8)
	-0,12		-0,15	
R <sup>2</sup>	0,35		0,18	
N	290		290	

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ . Представљени су нестандардизовани коефицијенти регресије, у реду испод тога повремено стандардизовани коефицијенти регресије, а у заградама  $t$ -вредности.

Резултате анализе регресије можемо да поткрепимо и на основу наших посматрања. Укупно смо могли да класификујемо 484 особе приликом 43 посете кафанама. При том је удео млађих посетилаца (18-35 година) 42,6%, а удео старијих посетилаца (преко 50 година) само 23,6%.<sup>5</sup> Млађе старосне групе су у посматраним кафанама јасно преовлађујуће. Као што се на основу регресије и очекује, једва да у оваквим објектима налазимо децу. Њихово учешће међу посетиоцима је 2,2%. Удео мушкараца у публици кафана је 53,7%, тако да мушкарци чине дакле само незнатно већи број, што поново говори о

<sup>5</sup> Овде подаци одступају од табеле 1. Табела изражава несразмерне средње вредности 43 посматрања. Овде се наводе сразмерне средње вредности, тако да постаје јасан удео одређених група међу посматраним посетиоцима кафана.

изједначењу полно специфичног понашања посетилаца. Ако се посматра класна припадност оних који посећују кафане, а коју смо ми проценили, онда чисто радничка публика чини 18% посматраних особа, мешовита публика 46,3%, и чисто средња класа публике 35,7% посетилаца. Укупно се тиме у великој мери подударују резултати наших студија посматрања са резултатима анализе регресије, тако да се тиме подржава и њихова поузданост. Полазимо ипак од тога да се они који посећују кафане не распоређују равномерно око различитих типова места, већ да се они конституишу у специфичне миљеа који се налазе у одређеним кафанама. Зато смо направили кластер анализу на основу четири демографска обележја (удео старијих посетилаца, удео млађих посетилаца, удео мушкараца, класна припадност), да бисмо разликовали типове кафанских миљеа. Кластер анализа јесте структурално-генеришући поступак којим се на темељу истовременог посматрања различитих обележја објеката, у нашем случају кафанске публике, у својој унутрашњости обухватају најуже могуће хомогене гупе, такозвани кластери који се истовремено и међусобно максимално разликују.<sup>6</sup> При том се показује решење од четири кластера. Несразмерне средње вредности четири конститутивне варијабле за различите кластере представљене се у табели 3. У анализи кластера показали су се следећи кафански миљеи: прво смо могли да утврдимо надгенерацијски раднички миље у коме доминирају мушкарци. Шулцеовим поимањем срећу се очигледно у овој публици миље хармоније и миље забаве. Пошто смо се од тога ограничили, могли смо установити следећи раднички миље са доминантним бројем мушкараца у коме су се, у ствари, налазиле претежно старије особе. Дакле, из Шулцеове перспективе скуп особа из миљеа хармоније. Даље је могао да се утврди трећи миље који је одређен релативно младим особама, показујући нешто већи број жена и који је у својој класној структури пре мешовит. Овако смо означили миље сцене ослањајући се на нове типове крчми. То би се могло у односу на Шулцеову типологију посматрати претежно из миљеа самоостварења уз извесни удео особа из миљеа забаве. На крају смо могли закључно да утврдимо чист миље средње класе који има уједначен састав полова, приличан број особа млађег узраста, мало особа старијег доба, и према томе бележи и релативно висок удео особа средњег доба. Овде је дакле реч из Шулцеове перспективе о окупљању особа из миљеа нивоа (можда и интеграционог) и миљеа самоостварености. Ако је тежиште поделе посетилаца кафана на различите

<sup>6</sup> Да би се избегло искривљавање кроз различите скале, све варијабле су стандардизоване. Примењен је хијерархијски вард (WARD) поступак, али су резултати контролисани другим поступцима. Како статистички познате вредности, тако и веродостојне основе показују решење од четири кластера као оптималан број.

миљее према броју гостију у различитим кафанама, онда се укупан број особа од 484 расподељује на 6% старијих радника, 14% радника, 35,7% више средње класе и на 44,2% младе сцене крчме. Као што и Шулце тврди, то су пре свега млађи и социјално виши миљеи, који су склони јавним облицима престављања и социјализације. Тиме се може у потпуности говорити о квантитативној доминацији миљеа самоостварености у кафанама.

Табела 3 Структура социјалних миљеа у кафанама

Обележје	Радници	Миље сцене	Стари радници	Виша средња класа
Удео мушкараца	79,1	44,1	78,6	48,7
Удео старијих (од 50 год.)	32,9	19,9	94,8	12,1
Удео млађих (18 до 35 год.)	36,6	48,9	2,1	37,3
Разврставање по класама (1-3)	1,0	2,0	1,25	3
<i>N</i> (посматрања)	10	16	8	9

Посматрајући кафанске миљее пада у очи да се ова четири типа не граде према једнодимензионалном критеријуму, већ да су у различитим конфигурацијама релевантни старосно доба, пол и класна припадност. Док се раднички миље дефинише претежно преко класне припадности и пола, код старијег радничког миљеа се уз то јавља и старосно доба. Миље сцене претежно се гради на млађем узрасту и у слабијој мери око класне припадности. Ово је с друге стране поново доминантан критеријум код вишег миљеа средње класе. Као и у старијим Лепсиусовим студијама о друштвено моралним миљеима (1973; уп. Rink 1999), овде постаје јасно да се затечени миљеи не могу извести из једног јединог принципа, већ се граде највећим делом помоћу специфичне конфигурације критеријума. У погледу нашег првог испитивања можемо дакле чврсто да се држимо тога да се и у области слободног времена могу утврдити социјални миљеи који су изграђени од различитих критеријума и који не дозвољавају једноставну класификацију на друштвене макромилее.

#### Социјални миљеи у различитим типовима кафана

Следећим кораком окрећемо се питању по чему се разликују кафане у којима могу да се посматрају четири миљеа. С тога смо могли да се позовемо на многострука обележја која смо истакли у испитивању кафана и у анализи садржаја јеловника. Ту припадају музика која се пушта на тим местима, уређење (столњаци, слике), пону-

да јела (разноврсност, коктели, модерне врсте пива, флаширана вина), као и ниво цена у кафанама. Имајући у виду Шулцеово друштво доживљаја могло би се наслутити да се између различитих кафанских миљеа разликују пре свега обележја која су релевантна за начин живота, јер се социјални миљеи према његовој тези данас једва још конституишу кроз располагање ресурсима, већ кроз специфичну оријентацију на доживљај и кроз начин живота. Да бисмо анализирали значај наведених обележја за миље у кафанама, спровели смо постепену дискриминациону анализу чији се резултати представљају у табели 4 и табели 5.<sup>7</sup> Тиме се раздвајање између ове четири групе добија углавном преко једне дискриминационе функције, на чијем ћемо се посматрању у наставку ограничити.<sup>8</sup>

Табела 4 Дискриминациона анализа структуралних обележја кафана и социјалних миљеа

	Канонска корелација	Сопствена вредност	Wilks $\Lambda$
Дискриминациона функција 1	0,87	3,21	0,24*
Дискриминациона функција 2	0,42	0,22	0,82
Дискриминациона функција 3	0,08	0,01	0,99
Тачна класификација	65,1%		

\*  $p < 0,001$ , све друге дискриминационе функције показују се као статистички небитне.

Ако се посматрају релевантна обележја кафана да би се направила разлика између кафанских миљеа, онда произлази запрепашћујући резултат. За диференцијацију група нису од централног значаја особине релевантне за начин живота, већ најјачи утицај чини ниво цена. Одговарајуће разлике у средњој вредности представљене су у табели 6, при чему је у дискриминациону анализу ушао само ниво цена код јела, а ниво цена код пива овде се примењује само као додатна илустрација. Кафане и њихове групе посетилаца доминантно су

<sup>7</sup> Да бисмо избегли могуће грешке, применом различитих критеријума уноса спроведен је постепен поступак и његова стабилност је тестирана биваријантним анализама. Ови поступци испитивања укупно говоре у корист пуноважности резултата.

<sup>8</sup> Ова функција релативно јасно раздваја виши миље средње класе, миље сцене и оба радничка миљеа. Последњи се у ствари само недовољно разликују, такође и када се укупно покаже задовољавајући број тачно класификованих случајева. И без познавања варијабли које су узете у обзир, применом величина група тачно би се класификовао број од 37,2% случајева. Утолико се на основу дискриминационе анализе показује пораст за око скоро 30 процената тачно класификованих случајева.

структуриране према класичном вертикалном обележју социјалструктуралне анализе. Тек се следећим кораком онда појављују релевантна обележја начина живота. Свакако се мора имати у виду да су са нивоом цена у кафани повезана и друга обележја, као и ширина понуде и уређење (столњаци, аутомати са игрицама). При том се скупље кафане налазе у водичу кроз кафане, који излази сваке године у Лајпцишким градским новинама „Кројцер“. Све у свему, тиме се релативно једнодимензионално пресликава класична супротстављеност између претежно грађанских кафана и особености традиционалних радничких крчми. У дискриминационој анализи даље се показује да се публика више средње класе радије окупља у кафанама без шанка. Овај део инвентара је због свог порекла из радничких крчми релативно далек стилу живота ове већином грађански обележене публике. Све друге кафане 100% располажу са једним шанком. Треће и последње разликовно обележје представља понуда модерних пива. Овде је реч о врстама пива које првенствено не потичу из локалне понуде и које такође не припадају надрегионално распрострањеним врстама пива најбољег квалитета. Томе припадају у многоме мексичке врсте. Овај индикатор важи за понуду која одговара пре свега млађој публици из миљеа самоостварености. Тако се ове врсте пива искључиво и налазе у кафанама у којима се може наћи миље сцене и виши ниво средње класе. Оба ова миљеа укључују Шулцеов миље самоостварености.

Табела 5 Утицај варијабли у дискриминационој анализи

	Функција 1	Функција 1	Функција 3
Ниво цена	0,71	0,22	0,67
Шанк	-0,37	0,93	-0,01
Модерне врсте пива	0,27	0,63	-0,73

Табела 6 Структурална обележја кафана према социјалним миљеима

Обележје	Радници	Миље сцене	Стари радници	Виша средња класа
Ниво цена (јела) у €	4,8	8,4	5,6	11,3
Ниво цена (пива) у €	5,1	6,2	5,1	7,0
Шанк	100	100	100	55,6
Модерне врсте пива	0	43,8	0	44,4

Закључно се можемо држати тога да на основу релативно слабих обележја дотични кафански миљеи могу с поузданошћу да се уврсте у одговарајуће типове кафана. При том је свакако зачуђујуће да пре свега ниво цена представља одлучујућу разликовну варијаблу, док кафане са релевантним обележјима за начин живота мање до-

приносе разликовању миљеа. То постаје нарочито јасно када се посматра музика која се пушта у кафанама, која је обично нарочито снажан индикатор свакодневног естетског усмерења (Schulze 1992: 621-628). Она може уз извесне изузетке да се уврсти у шему разоноде коју је описао Шулце, и тиме се не раздвајају кафане са различитим миљеима. У погледу на оба прва питања истраживања долазимо утолико пре до парадоксалног резултата: посматрани социјални миљеи у кафанама конституишу се с једне стране кроз различите констелације класне припадности, старосног доба и пола и отуда се без поговора не могу уврстити у специфичне сведруштвене миљее. С друге стране сврставање одређеног миљеа у одређене кафане може одлично да се објасни преко релативно традиционалних социјалструктуралних критеријума, тј. нивоа цена.

*Социјализација и комуникација у  
различитим социјалним миљеима*

Досадашњи резултати могли су да појасне које групе људи типично посећују кафане и која су обележја кафана овде нарочито релевантна. Сада хоћемо да се посветимо чињеничним структурама социјализације и понашању посетилаца у различитим кафанским миљеима. Зато смо у табели 7 саставили низ обележја понашања посетилаца у различитим миљеима, који у наставку треба да се посматрају.

Генерално постаје јасно да је у кафанама са радничком публиком просечан број гостију релативно низак (уп. Straßer 1986). С тога ове кафане често одају утисак праве напуштености. Јасно живља слика добија се код оба друга миљеа где се просечно у кафанама налази између 10 и 20 особа. Овај утисак учвршћује се још једним индикатором: уделом гостију који седе сами за столом. Овај удео изразито је висок код старијих радника, док је он у другим миљеима знатно нижи. Код ове групе која посећује кафане очигледно није реч о социјалноинтегрисаном или о социјализујућем друштвеном миљеу, већ пре о скупу појединачних особа, што се веома поклапа са индивидуализацијом миљеа хармоније коју је проматрао Шулце. Ови појединачни посетиоци често потичу из ближег окружења и познају се са гостионичарима; комуникација је ипак највећим делом ограничена на најнеопходније. После неколико пива гости напуштају кафане у рано увече. И други посетиоци из овог миљеа остају у својој комуникацији значајно ограничени на групу која седи за дотичним столом, јер једва да има гостију за шанком и мало комуникације између столова или са гостионичарем. Ако се посматрају структуре социјализације за самим столовима у крчмама, онда се прво показује да су друштва састављена потпуно према старосној хомогености, али да њихова полна хомогеност сасвим прилично одговара очекиваној вре-

дности. Код друштава која су полно хомогена реч је при томе готово искључиво о мушкарцима; у хетерогеним друштвима су то брачни парови или мање групе које често за време куповине сврате да нешто попију, при чему мушкарци углавном конзумирају пиво. Само релативно мали број посетилаца у овом миљеу уобичава да једе, а пијење вина овде се не практикује у смислу горе скицираних резултата истраживања конзумације алкохола радника и грађанства.

Табела 7 Понашање у комуникацији и конзумацији у различитим кафанским миљеима

Обележје	Радници	Миље сцене	Стари радници	Виша средња класа	Крамерова V или ета
Број гостију	6,8	13,4	3,6	19,2	$\eta = 0,33^{***}$
Удео столова са једном особом	14,6	8,1	43,8	1,4	$\eta = 0,32^{***}$
Гости за шанком	35,7	15,8	4,2	3,0	$\eta = 0,19^{**}$
Комуникација између столова	40,0	6,3	12,5	0,0	$V = 0,43^{**}$
Комуникација са гостионичарем	80,0	43,8	28,6	22,2	$V = 0,43^*$
Старосна хомогеност	90,6	86,5	100,0	77,9	$\eta = 0,15$
Полна хомогеност за столовима са две особе	86,1	45,0	50,0	19,6	$\eta = 0,33^{**}$
Полна хомогеност за столовима са три особе	58,3	31,4	33,3	7,5	$\eta = 0,18$
Главни оброк	21,6	25,0	14,5	75,6	$\eta = 0,31^{***}$
Они који пију вино	0,0	6,6	3,1	50,0	$\eta = 0,57^{***}$

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

Знатно другачија је ситуација у надгенерацијском радничком миљеу. Овде не само што релативно висок удео гостију седи и стоји за шанком, већ гости комуницирају сасвим жустро и ван столова, уобичајено је да се и гостионичар увуче у разговор. Типична за ову констелацију јесте кафана која још релативно јасно одговара традиционалном типу радничке крчме са више од две просторије, простором у којем стоје шанк и већи сто, и друга просторија у којој се налазе четири стола. Док стални гости обично заузимају место у првој просторији за шанком и великим столом ове просторије, развијајући ту заједничку комуникацију, други гости већином седе у другој просторији свако за себе. Овде се с времена на време могу наћи чак и посетиоци који потичу из студентског миљеа и који траже ове традиционалне радничке крчме због њихове посебне атмосфере. И у овим кафанама гости већином седе заједно за столом у групама које

су старосно хомогене. Осим тога и овде је полна хомогамија веома висока. Највећим делом заједно седе само мушкарци за столом, врло ретко има мешовитих група. Јасних сличности са миљеом старијих радника има приликом обеда. И овде само мали број гостију конзумира главни оброк, вино се не пије. Док се миље старијих радника представио као слабо интегришући, наилазимо у овом радничком миљеу на класичне посетиоце крчми, као што су често представљани у делу II 2. наведене литературе. Очигледно да је ипак овај тип понашања у комуникацији у кафанама типичан само за одређени социјални миље који није идентичан са радничким миљеом. То је могло да се покаже на примеру миљеа старијих радника, у коме су се посматрали само слаби процеси социјализације и односи у комуникацији.

Када се данас окренемо миљеу сцене, видимо да он поседује карактеристичне разлике наспрам класичне публике у крчмама, коју смо управо представили на примеру радничког миљеа. У кафанама сцене налазимо знатно више гостију него у до сада представљеним миљеима. Столови за којима седе особе саме налазе се овде збиља ретко, али и удео гостију за шанком је у поређењу са класичном публиком крчми знатно нижи – иако не у апсолутном броју, тако да ситуација у кафанама сцене представља мешавину између хабитуса грађанског ресторана и традиционалне крчме. С једне стране стоји неколицина особа за шанком, при чему је гостионичар (овде често пре запослени баркипер који се понекад спријатељи са неким гостима) често увучен у разговор. Међутим, с друге стране већина гостију седи за столовима, при чему комуникација остаје такорећи приватна за дотичним столом. Границе друштва које седи заједно за једним столом скоро никада се не прелазе. Овде се дакле налази претежно грађански модел социјализације. Као и у другим до сада описаним кафанским миљеима седе за засебним столовима често особе које се крећу у сличној старосној групи. Ипак знатно чешће него у радничком миљеу, у миљеу сцене за столом седе особе различитог пола, што прилично одговара очекиваној вредности. Слично као и у радничком миљеу, отприлике једна четвртина гостију конзумира главни оброк, при чему се и овде сасвим ретко пије вино. Свакако је овај миље једини у којем се чешће пију и коктели. Укупно би се овај миље кафана могао посматрати као мешавина обележја бивших радничких крчми с једне стране, и грађанских ресторана с друге стране.

Закључно треба још бацити поглед на кафански миље више средње класе. Овде се у просеку налази већина гостију, при чему од тога врло ретко неки стоје за шанком или седе сами за столом. Затим, по нашем мишљењу код последњих је реч често о иностраним пословним људима који овде вечерају. У овим кафанама поштује се у потпуности приватност засебних столова, нема комуникације између различитих друштава за столовима. И гостионичар се врло ре-

тко увлачи у разговор, уз изузетке када је реч о власницима италијанских ресторана, који седају за сто код очигледно њима познатих гостију. Дакле, чак и у овим случајевима се у последње време поштује приватност друштава за столом. Ово друштво се при том, чешиће него у другим миљеима, састоји од особа различитих година, а разлог томе јесте присуство породица са децом у овим кафанама. Такође у погледу на полну хомогамију овај миље јасно одступа од других: овде су полна хомогена друштва за столом пре изузетак него правило. Осим породица које укупно гледајући нису чести посетиоци, јесу пре свега то парови који седе сами за столом или вечерају у друштву других парова. Тиме на крају постаје јасно да у овом миљеу  $\frac{3}{4}$  особа обедује главни оброк, и уз то тачно 50% њих пије вино.<sup>9</sup> У овом миљеу више средње класе налазимо зачуђујући наставак живота грађанског хабитуса. Овде се срећу пре свега парови и породице на заједничком обеду који се одвија у изразито приватној атмосфери. С оне стране сваког плурализма начина живота остаје овај кафански миље једини коме припада свакодневна конзумација вина приликом посете кафанама.

У целини се можемо држати тога да и унутар кафанских миљеа који су конституисани према различитим критеријумима јасно варирају структуре социјализације и понашање у комуникацији. При томе је нарочито уочљиво да су у кафанама друштва за столом скоро увек старосно хомогено састављена. Између различитих миљеа постоји ипак јасна разлика у погледу на полну хомогамију: док у радничком миљеу већином седе за столом особе истог пола, полна хомогамија у старом радничком миљеу и миљеу сцене отприлике одговара статистичким очекиваним вредностима, да би онда у вишем миљеу средње класе била далеко испод ових вредности. Сасвим је очигледно да у различитим социјалним миљеима постоје јасно различите структуре социјализације. Ако се посматра понашање у комуникацији онда се показује само у надгенерацијском радничком миљеу реликт класичног односа у крчми, док су у другим миљеима у изразито већој мери уобичајени приватни облици комуникације. Такође се код конзумације вина показује јасан заостатак историјске поделе на пролетерске и грађанске кафане.

---

<sup>9</sup> Овоме је блиска претпоставка да је конзумирање вина повезано пре свега са обедовањем главног obroka. То баш и није тако. Додуше, обе варијабле корелирају једана с другом, ипак најјача детерминанта конзумације вина остаје за дотичним кафанским миљеом.

### ЗАКЉУЧАК

Појам социјалних миљеа задржао је последњих деценија свој уплив у социјалструктуралну анализу. Супротно класичним основним појмовима социјалструктуралне анализе овај концепт се пре свега фокусира на социјалне мреже и социјалну кохезију између културолошки и социјално сличних особа. Ми смо то у првој линији појаснили теоријском перспективом миљеа доживљаја Герхарта Шулцеа. Свакако да ова концепција показује проблеме који јасно подсећају на критику усмерену према старијој социологији великих група. Покушај да се сви припадници становништва разврстају у по само један социјални миље, мора деловати мало неприкладно у сенци различитих мотива настанка социјалних веза и комплексних структура случаја при грађењу миљеа. Уз то се и моћ објашњења таквих концепата великих група показала као релативно ограничена. Насупрот томе, ми смо овде скицирали концепт социјалних миљеа, који почива на резултатима и методама анализе мреже, и има у виду чињеницу да људи у различитим социјалним контекстима и са различитим мотивима ступају у друштвене односе. Тиме се напушта замисао да људи могу да се сврстају у по један социјални миље, већ се полази од тога да су људи углавном повезани у бројним миљеима (уп. Rössel 2004).

На основу нашег бављења Шулцевом концепцијом миљеа доживљаја спровели смо експлоративну студију социјалних миљеа у кафанама, која је требало да покаже да се чак и у слободно време конституишу етаблирани социјални миљеи на основу комплексних критеријума, као што се предвиђа Шулцевим приказом миљеа доживљаја. При том смо могли да разликујемо четири типа кафанских миљеа који су се конституисали у сасвим различитим конфигурацијама на основу класне припадности, пола и старосног доба. Ниједан од ових контекстно специфичних миљеа није могао јасно да се припоји свеукупном друштвеном миљеу, већ је произашао из увек специфичних констелација социодемографских обележја. У наставку је испитано да ли се ови различити социјални миљеи обично налазе у кафанама са одређеним обележјима. При том смо за разлику од Шулцеове хипотезе о повећаном значају оријентисања на доживљај и начина живота дошли до закључка да релевантна обележја начина живота играју само подређену улогу, док је раздвајајући критеријум међу социјалним миљеима ниво цена у кафанама. Напослетку је испитано да ли се још и данас затичу типична обележја понашања и комуникације, која се у литератури доводе у везу са традиционалним радничким крчмама и крчмама са преноћиштем с једне стране, а са друге стране са грађанским ресторанима. При том можемо пре свега чврсто да се држимо два резултата: као прво, конзумирање вина у кафанама остало је до данас обележје грађана средње класе, као дру-

го, типично за крчме са преноћиштем јесте да се тамо и дан данас налази установљено понашање, претежно генерацијски различитог радничког миљеа, док се виша средња класа и даље чврсто држи грађанског модуса понашања. У такозваном миљеу сцене могли смо да утврдимо мешавину оба ова типа понашања. Једино су у старијем радничком миљеу могли да се констатују јасни облици друштвеног понашања. Овде се у самим кафанама одиграла Шулицева утврђена индивидуализација и приватизација миљеа хармоније. Ови резултати укупно говоре ипак у корист тога да се ни под савременим условима кафански миљеи и њихови дотични начини понашања нису у потпуности ослободили традиционалних, специфично класно означених образаца. То се поткрепљује и чињеницом да се сврставање социјалних миљеа у кафане дешава пре свега на основу нивоа цена. Овај резултат би могао на први поглед да говори као доказ доминације класних аспеката, али би тиме били побијани очигледни старосни и полно специфични аспекти грађења миљеа у контексту кафана. Осим тога, ово релативно јасно емпиријско разврставање миљеа по кафанама произашло је тек на основу овде предложеног микротеоријског концепта.

У целини гледано, овде је ипак предложени нови концепт социјалног миљеа могао да нађе подршку и у нашем експлоративном испитивању кафана. Прво, ова студија показује да су ови социјални миљеи повезани према различитим комбинацијама обележја. Дакле, не постоји основни принцип за грађење социјалних миљеа. Друго, структуре социјализације различито се испољавају унутар социјалних миљеа. Пре свега полна особеност социјалних миљеа, али и друштва за столом унутар социјалних миљеа указују на то да социјалне мреже могу бити испољене контекстно специфично. Тако се може с добрим разлогом наслутити да и особе у радничком миљеу који је доминантан мушкарцима негују у другим контекстима социјалне односе према супротном полу, пре свега у односима са партнером и породицом, чак и када очигледно доста свог слободног времена проводе са пријатељима истог пола. То поново говори у прилог наше претпоставке да учешће у социјалним миљеима мора бити плурално конципирано. То смо свакако испитали у нашој студији само у једном социјалном контексту. Анализа и опис плуралитета припадности миљеу морају да остану резервисани за обимнија истраживања у будућности. Све у свему, резултати нашег експлоративног испитивања социјалних миљеа у кафанама објашњавају микротеоријски обрт у концепту миљеа.

### ЛИТЕРАТУРА

- Beneder*, Beatrix (1997): Männerort Gasthaus? Öffentlichkeit als sexualisierter Raum. Frankfurt am Main: Campus.
- Bourdieu*, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Cavan*, Sherry (1966): Liquor License. An Ethnography of Bar Behaviour. Chicago: Aldine.
- De Diana*, Kai-Peter/*Kupisch*, Alina (1998): Schweigen ist Silber. Reden ist Gold. Kommunikation in der Kneipe, in: Gudrun Schwibbe (Hg.): Kneipenkultur. Untersuchungen rund um die Theke. Münster: Waxmann: 195-210.
- Dröge*, Franz / *Krämer-Badoni*, Thomas (1987): Die Kneipe. Zur Soziologie einer Kulturform. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Drummer*, Christian (1997): Das sich ausbreitende Restaurant in deutschen Großstädten als Ausdruck bürgerlichen Repräsentationsstrebens 1870-1930, in: Hans-Jürgen Teuteberg et al. (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Berlin: Akademie: 303-321.
- Evans*, Richard (Hg.) (1989): Kneipengespräche im Kaiserreich. Die Stimmungsberichte der Hamburger Politischen Polizei 1892-1914. Hamburg: Rowohlt.
- Finkelstein*, Joanne (1989): Dining Out. A Sociology of Modern Manners. Oxford: Polity Press.
- Friedrichs*, Jürgen/*Blasius*, Jörg (2000): Leben in benachteiligten Wohngebieten. Opladen: Leske + Budrich.
- Giegler*, Helmut (1982): Dimensionen und Determinanten der Freizeit. Eine Bestandsaufnahme der sozialwissenschaftlichen Freizeitforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hopf*, Norbert/*Stümpel*, Frank (1998): Männlich, ledig, jung sucht... Wer geht wann warum in die Kneipe? In: Gudrun Schwibbe (Hg.): Kneipenkultur. Untersuchungen rund um die Theke. Münster: Waxmann: 163-184.
- Hradil*, Stefan (1987): Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. Opladen: Leske + Budrich.
- (1992): Alte Begriffe und neue Strukturen. Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre, in: Derselbe (Hg.): Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung „objektiver“ Lebensbedingungen und „subjektiver“ Lebensweisen. Opladen: Leske + Budrich: 15-55.
- Jansen*, Dorothea (2003): Einführung in die Netzwerkanalyse. Stuttgart: UTB.
- Kecskes*, Robert/*Wolf*, Christof (1996): Konfession, Religion und soziale Netzwerke. Zur Bedeutung christlicher Religiosität in personalen Beziehungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Keim*, Karl-Dieter (1997): Milieu und Moderne. Zum Gebrauch und Gehalt eines nachtraditionalen sozial-räumlichen Milieubegriffs. In: Berliner Journal für Soziologie 7, 3: 387-399.
- Köhn*, Bettina/*Mihr*, Annika M. (1998): „Ich glaub, man kann auch nicht überall alleine reingehen“ Eine empirische Untersuchung über Frauen und Kneipen, in: Gudrun Schwibbe (Hg.): Kneipenkultur. Untersuchungen rund um die Theke. Münster: Waxmann: 229-242.
- Laermann*, Klaus (1978): Kommunikation an der Theke. Über einige Interaktionsformen in Kneipen und Bars, in: Kurt Hammerich/Michael Klein (Hg.): Materialien zur Soziologie des Alltags. Sonderheft 20 der „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie“. Opladen: Westdeutscher Verlag: 420-430.
- Lamont*, Michèle (1992): Money, Morals & Manners. The Culture of the French and the American Upper-Middle Class. Chicago: Chicago University Press.

- LeMasters*, E. E. (1975): *Blue-Collar Aristocrats. Life-Styles at a Working-Class Tavern*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Lepsius*, Rainer M. (1973): Parteiensystem und Sozialstruktur, in: Gerhard A. Ritter (Hg.): *Die deutschen Parteien vor 1918*. Köln: Kiepenheuer: 56-80.
- Manderson*, Erin (2001): *Signs of Status in Wedding Portraits*.  
www.mills.edu/SOCA/DANRYAN/SOC091/student-work/manderson-lab-report 2001.PDF.
- Mania*, Thomas (1997): *Weißes was – 'neue Schnaps? Die Gaststätte als Kommunikationszentrum*. Münster: Waxmann.
- Matthiesen*, Ulf (Hg.) (1998): *Die Räume der Milieus. Neue Tendenzen in der sozial- und raumwissenschaftlichen Milieuforschung*, in der Stadt- und Raumplanung. Berlin: Edition Sigma.
- Mazur*, Alan (1993): *Signs of Status in Bridal Portraits*. In: *Sociological Forum* 8: 273-283.
- Miltner*, Wolfgang (1981): *Kneipenleben und Street Work. Eine Analyse der Interaktions- und Kommunikationsstrukturen zweier Stammesbesucherguppen einer proletarischen Eckkneipe und der in diesem Kontext möglichen Ansätze von Street-Work*. Tübingen: Dissertation.
- Müller-Schneider*, Thomas (2000): *Stabilität subjektorientierter Strukturen. Das Lebensstilmodell von Schulze im Zeitvergleich*. In: *Zeitschrift für Soziologie* 29:361-374.
- Opaschowski*, Horst W. (1994): *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. Opladen: Leske + Budrich.
- Pappi*, Franz Urban (2001): *Soziale Netzwerke*. In: Bernhard Schäfers und Wolfgang Zapf (Hg.): *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. Opladen: Leske + Budrich: 605-616.
- Prahl*, Hans-Werner (2002): *Soziologie der Freizeit*. Paderborn: Schöningh.
- Rink*, Dieter (1999): *Historische versus moderne Milieus: Die Rezeption des Milieukonzepts von M. Rainer Lepsius in der deutschen Geschichtsschreibung und Soziologie*. In: *Sociologia Internationalis* 37: 245-276.
- Roberts*, James S. (1980a): *Der Alkoholkonsum deutscher Arbeiter im 19. Jahrhundert*. In: *Geschichte und Gesellschaft* 6: 220-242.
- (1980b): *Wirtshaus und Politik in der deutschen Arbeiterbewegung*, in: Gerhard Huck (Hg.): *Sozialgeschichte der Freizeit*. Wuppertal: Hammer: 123-139.
- (1981): *Drink and Working Class Living Standards in Late 19<sup>th</sup> Century Germany*, in: Werner Conze und Ulrich Engelhardt (Hg.): *Arbeiterexistenz im 19. Jahrhundert*. Stuttgart: Klett-Cotta: 74-91.
- Rössel*, Jörg (2003): *Die Erlebnisgesellschaft zwischen Zeitdiagnose und Sozialstrukturanalyse*. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 28: 82-101.
- (2004): *Plurale Sozialstrukturanalyse. Eine handlungstheoretische Rekonstruktion der Grundbegriffe der Sozialstrukturanalyse*. Manuskript. FU Berlin.
- Schulze*, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- (1997): *Steigerungslogik und Erlebnisgesellschaft*. *Politische Bildung* 30: 77-94.
- Schwibbe*, Michael/Schwibbe, Gudrun (1998): *Kneipenökologie. Zur räumlichen Verteilung der Kneipen in Göttingen*, in: Gudrun Schwibbe (Hg.): *Kneipenkultur. Untersuchungen rund um die Theke*. Münster: Waxmann: 33-48.
- Starzinger*, Anneli (2000): *Kommunikationsraum Szenekneipe. Annäherung an ein Produkt der Erlebnisgesellschaft*. Wiesbaden: DUV.
- Straßer*, Georg (1986): *Zur sozialen Funktion der Kiezkeipe*. Berlin: Dissertation.
- Vesier*, Heinz-Günther (1988): *Zeitalter der Freizeit. Eine soziologische Bestandsaufnahme*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

- Vester, Michael/Oertzen, Peter von/Geiling, Heiko/Hermann, Thomas/Müller, Dagmar* (2001): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Warde, Alan/Martens, Lydia* (2000): Eating Out. Social Differentiation, Consumption and Pleasure. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wedemeyer, Georg* (1990): Kneipe & politische Kultur. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Wellman, Barry S.* (1979): The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. In: American Journal of Sociology 84: 1201-1231.
- Würth, Hanna* (1998): „Die Runde geht auf mich!“ Eine Untersuchung über den Umgang mit Alkohol und das Trinkverhalten in Kneipen, in: Gudrun Schwibbe (Hg.): Kneipenkultur. Untersuchungen rund um die Theke. Münster: Waxmann: 185-194.
- Zerger, Frithjof* (2000): Klassen, Milieus und Individualisierung. Eine empirische Untersuchung zum Umbruch der Sozialstruktur. Frankfurt am Main: Campus.

Са немачког превела Јадранка Перовић

Jörg Rössel, Bremen (Germany), Michael Hölscher, Leipzig (Germany)

## **SOCIAL MILIEUXS IN PUBS AND RESTAURANTS: AN OBSERVATION**

### **Summary**

The concept of social milieus has had an extraordinary renaissance in the German-speaking social sciences in the last 25 years. The analysis of social structures often uses the notion of social milieus as an alternative to concept of social class, in order to group the population into societal macro-milieus. Exemplified by Gerhard Schulze's notion of experience-milieus this paradigm seems to inherit the problem of class analytic sociology with its macro sociological focus. In contrast we develop a concept of plural milieus-belonging, that takes the heterogeneity and fragmentation of social networks of actors into account. Our empirical study of visitors of pubs and restaurants shows that the social milieus we observed in this leisure context could not be associated with specific societal macro-milieus in a simple way. Rather they were constituted by complex configurations of different criteria (class, gender, age). Equally, the structures of companionship inside the different milieus turned out to be quite heterogeneous. Whereas, e. g. communication structures in a working-class milieus including all age groups were strongly gender homogamous, they were markedly gender-heterogamous in the middle-class milieu. While the constitution of social milieus in our empirical study seems to be quite complex, their association with different types of pubs and restaurants is mainly explained by the price-level of the latter, a rather traditional vertical characteristic of social structure analysis. Our micro-approach therefore does not only allow the discovery of the complexity of social milieu formation, but furthermore opens the possibility of rather simple empirical explanations.

**Key words:** pubs, concept of social milieus, societal macro-milieus, class analytic sociology, Germany