

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОЛОГИИ

На правах рукописи

Цзинь Цзюнькай

Экономические и социальные механизмы функционирования ресторанов (на примере китайских ресторанов в Санкт-Петербурге)

Специальность 22.00.03 – экономическая социология и демография

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель

д.с.н., профессор

Веселов Ю.В.

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ПИТАНИЯ	12
1.1. Классические и современные подходы к анализу социологии питания.....	14
1.2. Исторический анализ понятия «ресторан» как социального пространства	54
ГЛАВА 2. ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КИТАЙСКИХ РЕСТОРАНОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	66
2.1. Социальные и экономические механизмы функционирования ресторанов	66
2.2. Эмпирическое исследование китайских ресторанов в Санкт- Петербурге.....	82
2.3. Социально-экономический анализ механизмов функционирования китайских ресторанов	105
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	112
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	118
ПРИЛОЖЕНИЯ	129
Приложение 1. Программа социологического эмпирического исследования «Китайские рестораны в Санкт-Петербурге».....	129
Приложение 2. Анкета для русских посетителей китайских ресторанов.....	133
Приложение 3. Анкета для китайских посетителей китайских ресторанов.....	134
Приложение 4. Специальная анкета для китайских посетителей китайских ресторанов.....	136
Приложение 5. Транскрипт интервью с посетителями китайских ресторанов	139
Приложение 6. Анализ интервью	149

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Еда - незаменимый спутник человеческой жизни. С развитием обществ потребление все больше обобществляется, еда из домашнего дела становится общественным. Все больше и больше ресторанов и других предприятий общественного питания входят в повседневную жизнь людей. Рестораны существовали и в эпоху Римской империи в Европе, и в эпоху династии Мин в Китае. Правда, тогда они ориентированы были на простолюдинов, а сегодня больше выполняют функцию статусного потребления. Но в любом случае рестораны - это пространство социального взаимодействия. Естественно, что рестораны сегодня являются экономическими предприятиями, однако это экономическое заведение не только удовлетворяет человеческую потребность в питании, но и удовлетворяет человеческие потребности в общении, адаптации и социализации. С точки зрения экономической социологии питания, рестораны - не только бизнес, но социальный институт, функционирование которого опирается не только на экономические, но и на социальные механизмы.

Обычно глобализация понимается как «вестернизация» и «макдональдизация». Но в современной системе питания существует мощная обратная волна влияния восточной культуры на западный мир, что в противовес «вестернизации» называется как «истернизация» («easternization») или «ориентализация»¹. Например, в каждой европейской стране, но в основном в Германии, можно увидеть жареное мясо по-турецки (донер-кебаб), в России или США на улицах повсюду можно увидеть японские рестораны. В этой латентной тенденции глобализации питания китайские рестораны также играли и играют значительную роль. Из-за традиционных вкусовых предпочтений и структурных особенностей питания китайцам сложно приспособиться к вкусам западной системы питания, и китайская кухня начала своё распространение вместе с продвижением китайских мигрантов, студентов и туристов на Запад. Для китайцев ресторанное дело традиционно выступает одним из важных видов их

¹ Веселов Ю.В., Цзинь Ц. Процессы глобализации питания: взаимное влияние культур запада и востока // Журнал «Здоровье и образование в XXI веке», 2016. № 9. С. 136.

заграничного бизнеса. Оно не только предоставляет китайцам возможность жить и зарабатывать, а также потреблять родные для них блюда национальной кухни, но и выступает своего рода культурной «мягкой силой» международного влияния Китая. Все больше европейцев, американцев и россиян приобщаются в китайских ресторанах к гастрономической культуре Востока.

Добавляет актуальности исследования современная кризисная международная политико-экономическая обстановка, содействующая сближению России и Китая. В этой ситуации особенно важным становится совершенствование взаимопонимания культур обеих стран, включая культуры питания и ведения ресторанного дела. Поэтому, с нашей точки зрения, важное значение имеет и экономико-социологическое исследование китайского ресторана в Санкт-Петербурге.

Степень разработанности темы исследования. В своем исследовании я опираюсь на теорию социологии питания, как классическую, так и современную. Но также и на такое новое направление, как экономическую социологию питания (представленную школой Ю.В. Веселова). Систему теорий классической социологии питания можно разделить на три основные социологические парадигмы, такие как функционализм, представленный в работах Г. Зиммеля, П.А. Сорокина, Б. Малиновского и О. Ричардс; структурализм, выразителями которого являются К. Леви-Стросс, Р. Барт, М. Дуглас и П. Бурдьё; и материализм, защищаемый Дж. Гуди и Ф. Броделем.

Существенный вклад в изучение проблем социологии питания внесли такие современные историки и социологи, как В. Беласк, А. Вард, Р. Вилк, Дж. Гусман, Х. Динер, Ч. Кауфман, К. Кипле, К. Кунихан, С. Меннел, С. Минтз, М. Монтанари, А. Муркотт, К. Орнелас, П. Фридман, Н. Хамбл.

В настоящее время в российской социологии также формируются разного рода теоретические и эмпирические исследования питания (А.В. Барбарук, Ю.В. Веселов, Л.Т. Волчкова, Е.Ю. Ганскау, Е.П. Гремченко, О. Громашева, Н.Н. Зарубина, С.А. Кравченко; П.М. Козырева, В.Н. Минина, А.Б. Рахманов, Я.М. Рощина).

В Китае проблемам социологии и антропологии питания посвящены труды таких ученых как: Го Юйхуа (Guo Yuhua), Му Суцзе (Sucheta Mazumdar), Пэн Чжаожун (Peng Zhaorong), У Яньхэ (Wu Yanhe), Сунь Сяююн (Sun Xiaoyun), Сяо Цзячэн (Xiao Jiacheng), Чжан Чжаньхун (Zhang Zhanhong) и Чэнь Юньпiao (Chen Yunpiao).

Значимые теоретические конструкции для социологического исследования питания, потребления и вкуса можно найти в творчестве Ж. Бодрийяра, Т. Веблена, В. Паккарда, П. Бурдьё, Ю. Гронова и Д. Ритцера. Разрабатываемая в диссертации концепция «социального конструирования питания» заимствует идеи феноменологии и социологии познания (А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман, Р. Мертон, Б. Латур, С. Вулгар, К. Кнорр-Цетина, В. Старк и М. Фуко), и учитывает также историко-культурную сторону питания.

Для раскрытия социально-экономических механизмов ресторанного дела, мы уделяем большое внимание центральному понятию неoinституционализма в экономической социологии - транзакционным издержкам (Р. Коуз, Д. Норт, О. Уильямсон, Р. Мэтьюс, Э. Фуруботн, Р. Рихтер, К. Далман), и используем такое теоретическое понятие новой экономической социологии, как «включенность» («embeddedness») (К. Поланьи, М. Грановеттер, Р. Берт, В. Зелизер, П. ДиМаджио, Ш. Зукин).

Объектом исследования выступают китайские рестораны в Санкт-Петербурге как социальное явление.

Предметом исследования являются экономические и социальные механизмы функционирования ресторанов.

Цель исследования состоит в исследовании влияния социальных и экономических механизмов на функционирование и развитие китайских ресторанов в процессе глобализации питания.

Задачи, определяемые целью:

- 1) Выделить и проанализировать основные классические и современные социологические подходы к исследованию питания.
- 2) Проанализировать процессы социального конструирования питания.

3) Определить социологическое значение ресторана как специфического социального пространства, а также выявить социальные функции ресторана.

4) Раскрыть две основные тенденции в глобализации питания: «вестернизация» и «истернизация».

5) Выделить экономические и социальные механизмы функционирования ресторана.

6) Провести эмпирическое исследование ресторанного дела (на примере китайских ресторанов в Петербурге) с позиций экономической социологии.

7) Выяснить экономические и социальные механизмы функционирования китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

Гипотезы исследования.

Основная гипотеза: В Санкт-Петербурге китайские рестораны не только играют роль экономического предприятия, оказывающего услуги ради получения прибыли, но представляют собой особый тип социального пространства, использующего механизмы социальных сетей (личного взаимодействия и интернет взаимодействия), формируемых китайцами, которые прибывают в Санкт-Петербург с различными целями и на различные сроки. Коммуникация в рамках сетей осуществляется на китайском языке, что делает систему привлекательной для китайцев и эффективной.

Дополнительная гипотеза 1: В развитии современного ресторана все большее значение приобретают культурная и социальная функции, в то время как функция простого потребления пищи отходит на второй план.

Дополнительная гипотеза 2: Китайцы образуют обособленную общность в социуме Санкт-Петербурга, а китайские рестораны обеспечивают им социальное пространство общения, тогда как мобильные приложения «QQ» и «WeChat» как провод тесно связывают китайцев не только между собой, но и с китайскими ресторанами как институтами.

Теоретико-методологической основой данного исследования послужили теории классической и современной социологии питания. Особое внимание уделяется: А) концепции габитуса в теории генетического структурализма (П.

Бурдые); и Б) теории социального конструирования (феноменология и социология познания). Для выяснения социальных и экономических механизмов функционирования китайских ресторанов в Санкт-Петербурге мы обратились к таким понятийным конструкциям в рамках новой институциональной экономической теории и новой экономической социологии как «социальные издержки» и «включенность» («embeddedness»). В качестве основы, мы опираемся на концепцию экономической социологии питания, разрабатываемой на кафедре экономической социологии СПбГУ (Ю.В. Веселов; О. А. Таранова; О.А. Никифорова и др.)

Эмпирическую базу диссертации составили материалы и результаты собственного социологического исследования «Китайские рестораны в Санкт-Петербурге», которое было проведено автором в период с 2015 по 2017 год, включая наблюдения 120 китайских ресторанов в Санкт-Петербурге, анкетирования 50 русских и 250 китайских посетителей китайских ресторанов Санкт-Петербурга и 6 глубинных интервью с посетителями китайских ресторанов.

Дополнительно в качестве эмпирической базы диссертационной работы использовались результаты осуществленного кафедрой экономической социологии СПбГУ эмпирического исследования "Социальные практики питания петербуржцев" (телефонный опрос, n=1054).

Методы научного исследования. В диссертации реализуется идея взаимодействия качественных и количественных методов сбора данных. Основные методы:

1. Анализ научной литературы и документов по социологии питания и исследований, посвященных тематике диссертации;
2. Метод включенного наблюдения.
3. Анкетирование посетителей китайских ресторанов в Санкт-Петербурге;
4. Глубинное интервью с посетителями китайских ресторанов.

Научная новизна:

1. Рассмотрено отношение между едой как материальным предметом и социальными субъектами, и предложена модель социального конструирования питания, включающая номинальный, измерительный и институциональный типы социального конструирования.

2. Выявлено социологическое значение ресторана как экономического и социального явления и раскрыт феномен «истернизация» в процессе глобализации питания как латентная тенденция влияния восточной культуры на западную.

3. Рассмотрены социальные характеристики китайского ресторана, и показаны социальные сети китайцев в Санкт-Петербурге, включающие социальные сети личного взаимодействия и сети интернет (мобильные приложения на китайском языке).

4. Выявлены экономические и социологические механизмы функционирования китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

Теоретическая и практическая значимость. Результаты исследования обогащают теоретическую систему социологии питания, расширяют теорию социального конструирования питания, также позволяют рассматривать структурную и культурную включенность в пространство питания в качестве единого целого.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы для объяснения причин успешности китайских ресторанов в Санкт-Петербурге и понимания различий культурных практик в экономической сфере; они также могут быть использованы в курсах «Экономическая социология», «Социология питания».

Положения, выносимые на защиту:

1. Питание является типичным социальным действием, в процессе которого человек не только наделяет еду символическими смыслами, но и всегда ориентирует свое потребление пищи на других. Питание так же рассматривается как социальный институт, воспроизводящий социальные связи, коллективные

нормы и социальную структуру. А вкус, режим питания и застольный этикет являются основными социальными институтами питания.

2. С социологической точки зрения ресторан представляет собой пространство социальных практик питания; это социальный институт, выполняющий ряд функций, а именно: функцию удовлетворения потребности в еде, функцию производства и распространения культурных образцов, функцию социализации. С точки зрения концепции «включенности» новой экономической социологии, ресторан как экономическое явление воспроизводится в сетевой и культурной среде. Следовательно, развитие ресторана не только опирается на рыночные механизмы (включая такие составляющие, как цена, издержки, спрос, предложение, транзакционные издержки, конкуренция и риск), но и зависит от таких социальных механизмов, как институт вкуса, социальные сети (в том числе социальные сети личного взаимодействия и интернет сети), культурная идентичность, доверие, религии и т.д.

3. Китайский ресторан как социальная составляющая закрытого социума китайцев в Санкт-Петербурге, с одной стороны, удовлетворяет потребность в еде с позиции специфического вкуса китайцев, формирующегося в процессе традиционных конструирований практик питания (инь-ян в китайской кухне), с другой стороны, организует социальное пространство для общения между китайцами, между клиентурой и персоналом китайских ресторанов и между китайцами и местными жителями. Функционирование китайских ресторанов в Санкт-Петербурге опирается не только на общие рыночные механизмы, но и на характерные социальные механизмы, к которым относятся социальные сети личного взаимодействия китайцев, закрытая сеть интернет на китайском языке.

4. Китайские рестораны в Санкт-Петербурге структурированы на сетевые рестораны, независимые рестораны и теневые рестораны. Для краткосрочного развития большинства китайских независимых и теневых ресторанов в Санкт-Петербурге не имеет особого значения степень посещаемости ресторана местным населением. Особенно теневые рестораны (примерно одна десятая часть китайских ресторанов) не заинтересованы в привлечении местных жителей.

Домашняя кухня и доставка блюд как новый вид теневого предприятия общественного питания обеспечиваются заказом по телефону и китайскими мобильным приложениям «QQ» и «Wechat». Но в Санкт-Петербурге появляются в последние годы новая тенденция: китайские рестораны высокого класса открываются теперь российскими предпринимателями, в частности, посредством использования франшизы китайских ресторанов в Европе. Данный вид китайского ресторана в значительной степени ориентирован на спрос со стороны жителей Петербурга.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования опубликованы в научных статьях, а также изложены в докладах на следующих конференциях:

- Российско-китайский социологический форум «Экономическая глобализация и модернизация культуры России и Китая» (Шанхай, Китай, 2014 г.);
- V Международная научная конференция «Asian Food Study Conference» (Цюйфу, Китай, 2015 г.);
- Международная конференция «Экономическая культура мегаполиса» (Санкт-Петербург, 2016 г.);
- Международная конференция «Труд и общество в реалиях XXI века». (Санкт-Петербург, 2017 г.);
- Международная научная конференция «Кино и капитал» (Санкт-Петербург, 2017 г.);
- Международная конференция «Один пояс и один путь. Историко-культурное развитие Китая и России» (Шанхай, Китай, 2017 г.);
- IX Всероссийская научная конференция «Ковалевские чтения» (Санкт-Петербург, 2017г.).

Публикации: всего автор имеет 9 научных публикаций по теме диссертации, в частности 4 статьи опубликованы в рекомендованных ВАК РФ изданиях. Общий объем публикаций составляет – 4,3 п.л.

Диссертация обсуждалась на кафедре экономической социологии факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета в период обучения диссертанта в аспирантуре с 2015 по 2018 г.

Логика и структура работы. Цель и научные задачи определяют логику и содержание исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих 5 параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ПИТАНИЯ.

В каких бы терминах мы не анализировали рестораны, его сущностью, бесспорно, остается социальная практика питания человека. Еда как центральный посредник связывает людей с ресторанами, предоставляющими социальное пространство для практик питания. С этого и начнем излагать теоретический анализ питания в рамках социологии. Данные социологические теоретические основания делают посылку к следующему анализу социально-экономических механизмов функционирования ресторана.

Питание является одной из существенных повседневных практик человека, что является бесспорным утверждением. Но оно не принималось в качестве объекта исследования в развитии основных течений социологии раннего периода. Дюркгеймовская социология оставляла все предметные и материальные отношения за рамками социологии. Более того, понимающая социология периода после Вебера начала проводить исследования, сфокусированные на социальных отношениях: каким образом люди действуют, какие мотивы и смыслы содержатся в процессе действия и т.д. Все действия совершаются в абстрактном пространстве, а сам человек заменен нематериальной отражением; либо человек лишь играет роль в театральной постановке: в таком мире всё является только декорацией, люди не живут, а всего лишь действуют, совершая некоторые смысловые поступки; либо, в данной сверхъестественной социологии, люди только исполняют механические, схоластические роли.

Итак, куда же делись материальные составляющие, обуславливающие поведение людей? Как они могли исчезнуть из повседневной жизни? Наличествующее общественное бытие пусть даже и не играть решающей роли, но как минимум может оказывать влияние и обуславливать сознание конкретного человека и общества в целом, поскольку все поступки, очевидно, совершаются в физическом окружении предметов и в заданном физическом (а не только социальном) пространстве.

Человек и продукты питания постоянно находятся в регламентированных обществом отношениях. Такая взаимосвязь материального взаимодействия создает одну из самых базовых материальных связей человечества. На протяжении своей долгой истории человечество пыталось изменить или улучшить подобные регламентированные взаимоотношения. Несмотря на то, что в истории человечества были четыре "продовольственные революции" (переход к потреблению мяса; переход к земледелию и скотоводству; следующий переход к созданию мировой экономики и глобальной системы питания с помощью географического открытия и морской грузовой торговли; переход к массовому промышленному производству и созданию системы потребления ²), но человечество всего лишь находило некоторые пути смягчения проблемы в ситуациях, когда появлялась напряженность на этом уровне материальных отношений, а вовсе не смогло полностью снять все ограничения, налагаемые этим уровнем материальных связей. Однако, в человеческом обществе, посредством человеческой деятельности (внутренней и внешней) на этом уровне материальных отношений снова появляются множество новых социальных отношений.

Питание - это вид общественных материальных отношений начального уровня, а вовсе не абстрактные экономические отношения общественного труда, о которых говорит Карл Маркс (Марксистский материализм - это исторический материализм, он делает акцент на связи между общественными и экономическими отношениями ³). Бруно Латур был первым, кто по-настоящему ввел социологию в исследование материальных объектов ⁴. В его социологии материализма предметов сама по себе есть разновидность отношений, разновидность социального конструирования. А социология питания, как и подобная социология вещей, вводит в социологию самую важную, первичную потребность в процессе повседневной жизни человека и общества, возвращает ее к материальным структурам социальных действий повседневной жизни. Само собой разумеется,

² Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв. М.: Прогресс, 1986. Т.1. "Структуры повседневности: возможное и невозможное".

³ Лукач Д. К онтологии общественного бытия: пролегомены. М.: Прогресс, 1991.

⁴ Latour B. Can We Get Our Materialism Back, Please? //Isis. 2007, (1). pp.138-142.

социология питания является одним из направлений исследования современной социологии, и подобно социологии как таковой, предмет ее исследования вовсе не является единым, поскольку из различных подходов социологии как таковой и различных социологических методов вытекают различные предметы исследования социологии питания.

1.1 Классические и современные подходы к анализу социологии питания.

Питание - это социальная деятельность, которая «оживляет» социальные связи, коллективные нормы и социальную структуру. Однако в начальный период развития основных течений социологии материальные отношения, складывающиеся в процессе питания, не принимались во внимание в качестве объекта исследований. Начиная с Эмиля Дюркгейма, позитивистская социология оставляла все натуральные и материальные отношения вне сферы социологии. Она требовала объяснять социальное социальным; изучать социальные факты “как вещи”, но за пределом поля науки остались сами “вещи”, то есть материальные предметы.

Но это вовсе не говорит о том, что в развитии социологии такая область как питание оставалась без внимания. Западная социология внесла достаточно весомый вклад в развитие теории в данной области. Рассмотрим основную парадигму западной классической социологии питания. Взяв за основу социологическую методологию, систему классической социологии питания можно разделить на основные три направления, такие как: функционализм (позитивизм); структурализм (конструктивизм) и материализм (марксистские и неоматериалистические течения).

1.1.1 Классические подходы к анализу социологии питания.

Функционализм и позитивизм

В первой попытке **Георга Зиммеля** изучения явления питания (что получило название “социология трапезы”) в начале XX в. была выявлена

социализирующая функция питания ⁵. Зиммель недвусмысленно показал, что питание не только насыщает “тело класса”, но объединяет “душу класса”, интегрирует людей в единое целое. Посредством питания формируется социальная группа, разделяющая всех на “своих” и “чужих”.

В понимании Зиммеля, объектами исследования формальной социологии в первую очередь являются чистые формы общественного взаимодействия и общения, которые необходимо обобщать и дифференцировать с другими науками. Формы социального взаимодействия в виде способов общения между индивидами создают социальную реальность. Зиммель исследовал формы взаимодействия разных социальных ступеней, охватывая в своём анализе также питание. Люди именно потому принимают пищу в определенное время, чтобы вместе с другими людьми можно было сесть за один стол. А совместное разделение трапезы – значимое событие, которое имеет особое социальное значение. С одной стороны, трапеза и ее разделение интерпретируют и выявляют связи взаимодействия между людьми в процессе питания, с другой стороны, трапеза предоставляет самую базовую предпосылку для становления ресторана. Также в процессе трапезы появились такие социальные явления, как моделирование поведения людей в повседневном общении, становления социальных норм, связующей роли символов в общении и ориентированности личности на систему ценностей. В связи с этим, во время трапезы удовлетворяется потребность личности в контактах и общении; ритуал совместного приема пищи позволяет увеличить кругозор, обогатить опыт использования ресурсов вместе с другими людьми. В то же время этот процесс тесно связывает взаимодействие индивида и материального мира.

Кроме Зиммеля, **Питирим Сорокин**, в своей работе «Голод как фактор»⁶ также излагал мысли, имеющие непосредственное отношение к социологии питания. В своём анализе Сорокин исходил в первую очередь с точки зрения

⁵ Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. Киев, 2010.4. С.187-192.

⁶ Сорокин П. Голод как фактор: Влияние голода на поведение людей, социальную организацию и общественную жизнь. М.: Academia, 2003. 684 с.

позитивистского подхода, то есть его описание начинается с анализа физиологической важности питания. Кроме того, он также делал акцент на значимую роль питания в развитии человечества. Как наиболее яркий пример тому можно привести младенца, питание которого в первый год жизни полностью зависит от того, чем питалась его мать во время беременности и в период грудного вскармливания, это имеет большое значение для дальнейшего роста и развития ребенка.

Он также раскрыл социальные функции голода. Такое ужасное явление как голод полностью нарушает функционирование общественного организма, деморализует людей и разрушает социальные нормы общества. Сильный голод может снижать боль и притуплять половые рефлексy, в том числе, провоцируя индивидов нарушать социальные нормы, например, как в случае с каннибализмом. В своём исследовании относительно питания разных социальных классов Сорокин затрагивает вопросы, которые имеют непосредственное отношение к теме данной диссертации. По его мнению, бедные люди основную долю своих доходов растрачивают на питание, а по мере увеличения доходов процент затрат на питание снижается. Представители высших классов (богатые люди) больше внимания уделяют качеству выбираемых продуктов питания, простое удовлетворение физиологических потребностей уже не соответствует их запросам. В тоже время примечательно, что происходит сокращение не самих расходов, а их удельного веса, которое уходит на питание. Подобная трактовка схожа с законом Энгеля. В 1857 году немецкий экономист Эрнст Энгель анализируя исследование, проведенное в семьях рабочих в Англии, Франции, Германии, Бельгии и других странах заметил, что с ростом доходов семьи структура расходов меняется⁷. При этом наблюдается обратная зависимость – снижение дохода семьи или конкретного индивида влечёт за собой повышение процента средств, которые затрачиваются на продукты питания. И наоборот, повышение доходов приводит к уменьшению процента расходов на продукты

⁷ Engel E. Die Productions und Consumtionsverhaltnisse des Konigreich Sachsen // Zeitschrift des Staat. Bur. des Konigl. Sachs. Minist. des Inneren Nos. 1857. Nov. 22. 6.

питания. В этом заключается суть закона Энгеля. Упоминание этого закона в данной работе дано не для сравнения, чья теория появилась раньше, а для того, чтобы опосредованно показать, что не только экономисты, но и социологи обращают внимание на подобное явление. Поскольку существуют социальные закономерности питания, то появляются и соответствующие им направления в работе ресторанов. В особенности китайские рестораны, как заведения питания за границей, должны четко обозначить свое положение на фоне различных культур и различных социальных слоев.

Один из самых знаменитых представителей английской школы социальной антропологии Б. Малиновский и вместе со своими коллегами были также заинтересованы в исследовании норм питания первобытного общества. Их интересовали, например, пищевые табу или религиозные практики питания, обычаи и способы распределения и приготовления продуктов. Но по настоящему профессионально заниматься этим вопросом стали после того, как антрополог **Одри Ричардс** в 1932 году опубликовала книгу «Hunger and working a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu»⁸. В своём предисловии к работе Ричардса Малиновский писал, что: «питание как биологический процесс – более фундаментально, чем секс».⁹ Это значит, что подсознание человека других временных контекстов вплоть до современного общества было наполнено едой. В свою очередь именно в эпоху пищевого изобилия произошла трансформация секса в психическое явление, которое заполнило все подсознание современного человека. Их концепция в определённой степени интегрировала идеи Сорокина. Ричардс также, исследуя практики питания в примитивных обществах, показала, что даже в самом начале человеческой цивилизации питание ритуализировано и строго социально нормировано.

Таким образом, та часть их теорий, которая имеет непосредственное отношение к теме диссертации, оказывается связана в первую очередь со сферой культурных благ. Ричардс упоминал, что ограничение питания является не только

⁸ Richards A. Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu. London: Routledge & Kegan Paul, 1932.

⁹ Там же. С. X.

биологическим или географическим фактором, но и культурным. То, как люди питаются, основано на тех практиках, которые им диктует общество. Конечно, из этого как минимум можно утверждать, что питание человеческого общества в настоящее время в высшей степени упрощается, а также очень тяжело меняются уже сложившиеся пищевые привычки. Культура питания и структура питания, которые можно встретить в разных странах мира, дифференцированы и являются многолетним осадком самой культуры. Был один интересный случай, произошедший в российской столовой: заказывая еду, китайские студенты, говорили «рис с мясом», а русские студенты говорили «мясо с рисом». О чем говорит различие в последовательности слов? Очевидно, то, что называется впереди, то и является наиболее важным. Русские считают мясо более важным, а в Китае рис и мучные продукты называются основными продуктами. Китайцы по привычке считают основные продукты наиболее главными. Почему же сложилась такая структура питания? В первую очередь, в силу перенаселения, а также в силу многих других причин, начиная с доциньской эпохи (периоды Чуньцю и Чжаньго) главными продуктами питания стали считаться зерновые культуры, принцип «меньше мяса, больше зерна с добавлением овощей», был типичной моделью питания. В том числе рис – основной продукт питания, а овощи – приправа к рису, то есть вспомогательное средство, для того, чтобы проглотить рис. Почему же нужно вспомогательное средство для проглатывания риса? Это потому, что основной продукт питания совершенно не вкусный и поэтому необходимо некое вещество, которое могло бы помочь человеку съесть его. Естественно, назначение овощей сродни назначению соли, но знак равенства между ними ставить всё же нельзя. На самом деле, подобное изложение несколько противоречит теории Ричардса, обозначенной выше. Образование первоначальной культуры шло от постепенно складывавшихся привычек, базировавшихся на биологических и географических факторах, затем сложившиеся привычки постепенно становились культурой. Хотя вслед за развитием человечества, влияние географических и биологических факторов стало потихоньку ослабевать, однако культурное влияние наоборот стало ясно прослеживаться, стало

направлять человека в том, как осуществлять питание.

Итак, функционалисты в социологии и антропологии доказали, что, питание хоть и воспринимается в качестве первичной потребности человечества и материального условия жизни, оно должно рассматриваться как институт социализации и механизм воспроизведения социальной группы. В процессе этого социальная группа восстанавливает солидарность (сплоченность) и коллективное признание всех членов группы, и в то же время позволяет группе производить отмежевание от других социальных групп. Именно эту идею мы используем в нашем анализе социальных групп посетителей китайских ресторанов. Ниже мы объясним, как китайские студенты с помощью китайского ресторана в Петербурге формируют закрытую и достаточно изолированную социальную группу. Поэтому питание в китайском ресторане для студентов выполняет не только функцию удовлетворения потребности в еде, но и функцию социализации; функция инклюзии включает студентов в локальное социальное китайское пространство (особенно языковое), а функция эксклюзии одновременно исключает их из общего социального пространства Петербурга.

Позитивисты и функционалисты считали, что несмотря на то, что каждое общество имеет собственные культурные традиции, обычаи, язык и трудовую деятельность, все общества построены принципиально одинаково. Для исследования питания как частной деятельности надо объяснить ее социальную функцию в отношении общего. Питание для общества - это не только удовлетворение базовой потребности общества в поддержании жизни людей; не только материальное воспроизводство общества, но реализация функции социализации. Очень часто люди не разбираются или не понимают специфические практики питания различных народов (например, пищевые запреты), потому что сначала нужно определить функции этих явлений во всесторонних связях в отношении общего. Пищевые табу в примитивных обществах формировали механическую солидарность (посредством воспитания подчинения запретам); в древних обществах пищевые запреты более сложные, они связаны с религиозными практиками и придаваемыми пище смыслами, но

объяснение этого феномена было сделано не в рамках функционализма и позитивизма, а в рамках структурализма.

Структурализм и Постструктурализм

Р. Барт, М. Дуглас и К. Леви-Стросс принадлежат к направлению структурализма в социологии и антропологии питания. Данное методологическое исследовательское направление главным образом использует семиотический анализ для формирования представлений о питании как социальной деятельности. Пища это не только продукт, который используется для удовлетворения материальных потребностей человечества. Питание также не является только социально-культурной деятельностью, которая меняет человека и его социальную сущность. Питание для структуралистского направления - это определенного рода символическая деятельность. Пища сочетает возлагаемые на нее символы (обозначаемое и обозначающее) и определенное социальное положение индивида или социальной группы.

Леви-Стросс в своей работе «Мифологии: сырое и приготовленное»¹⁰ через разделение на сырое и приготовленное, принятое в пищевой диете, показал, что соотношение «сырое/приготовленное» применяется не только, когда речь идет о способах приготовления пищи или о ее питательном значении. С помощью противопоставленных понятий кулинарии и восприятий органов чувств, таких как «сырое/приготовленное», «свежее/протухшее», «вареное/жареное» и тому подобное, сложился точный комплекс логики восприятия.

Если понятие «сырое» характеризует мир природы, то противоположность – «приготовленное» - относится к миру культуры. Однако, каждое из этих понятий может выражаться на разных смысловых уровнях: в пищевом плане – она выражается в понятиях «сырое/приготовленное», в социальном плане – в понятиях «природное/ культурное», в религиозном плане – в понятиях «мирское/божественное», в акустическом плане – в понятиях

¹⁰ Lévi-Strauss C. The Raw and the Cooked – Introduction to a Science of Mythology. New York: Octagon Books, 1979.

«молчание/звучание»¹¹. В тоже время, человек наделил пищевые средства и другим значением – значением объекта, например, чтобы в воде сварить продукты необходимо использовать некую емкость/сосуд, а именно сосуды являются для человечества объектами, имеющими скрытое культурное значение¹². Леви-Стросс обратил внимание, что оппозиция, существующая между тем и другим, а также классификация, которая исходит от различия культурных систем, что упомянутые знаки – подобно остальным знакам, – не изобретаются или вводятся извне, а существуют в самом предании¹³. Вместе с тем, он полагал, что пища представляется объективной структурой социального мира. Ему было важно зафиксировать эту объективность в составе реального многообразия пищевых культур. Что интересно, в Китае в древности тоже использовали понятия «сырое/приготовленное» для определения, насколько окультурены разные этнические группы (то есть насколько они восприняли ханьскую культуру), к примеру в китайском языке есть такие выражения, как «生番»(sheng fan) - сырые (то есть некитаизированные) инородцы, и «熟番»(shu fan) - готовые (то есть ассимилировавшиеся) инородцы. Вкратце, различные коллективы людей внедряли свое понимание и осмысление пищи в систему общественной морали и придавали ей особое культурное значение.

Питание, с точки зрения **Р. Барта**, это процесс социальной коммуникации, прошедший строгую систематизацию и социальную структуризацию, зависящий от всеобщих законов и правил. Р. Барт, в нескольких очерках “Мифологии”¹⁴ касался социологии питания: «Вино и молоко», «Бифштекс и картошка» и «Орнаментальная кулинария». В его труде «О психосоциологии современного потребления еды» сформулировано положение о том, что еда выступает способом коммуникации¹⁵. Для каждой конкретной системы коммуникации отдельный

¹¹ Там же. pp. 1.

¹² Lévi-Strauss C. The Origin of Table Manners. – London: Jonathan Cape, 1978, pp. 471.

¹³ Lévi-Strauss C. The Raw and the Cooked – Introduction to a Science of Mythology. – New York: Octagon Books, 1979, pp. 13

¹⁴ Барт Р. Мифологии. М.:Изд-во им.Сабашинковых, 1996.

¹⁵ Bartes R. Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption// Food and Culture: A Reader. New York: Routledge, 2008, pp.36-43

специфический предмет пищевого потребления является не продуктом в смысле физических свойств, а их своеобразным социальным продолжением. Так, скажем, предметом потребления бедных людей служит пиво, а богатых – красное вино. Здесь наблюдается использование бинарных оппозиций – бедные и богатые; пиво и красное вино.

В пищевой рекламе, с точки зрения Барта, выделяются три ключевых принципа, на которых основывается коммуникация с потребителем. Во-первых, внимание потребителя необходимо направить на взаимосвязь предлагаемого продукта с традициями и привычками питания того социального сообщества, которое данный потребитель представляет. Если удастся воспроизвести подобную взаимосвязь, то в мышлении потребителя возникают положительные образы, гармонично вплетающиеся в его прежний социальный опыт. Во-вторых, коммуникация оперирует гендерными ролями и стереотипами в их конкретной культурной определенности. Потребители, в такой ситуации дифференцируются на основании социального выражения их половой принадлежности. Наконец, чрезвычайно важно нацелить потребителя на мыслительное воспроизведение связи питания со здоровьем и работоспособностью человека. Несмотря на то, что при данном подходе нет прямой мифологизации еды, однако формирование устойчивых связей и стереотипов способно рождать определенные предрассудки и даже мифы.

В книге английского антрополога **М. Дуглас** «Чистота и опасность» проанализировано соотношение пищи с национальностью и религией. В качестве критерия она берет оппозицию понятий «чистый» и «нечистый»¹⁶. Аналогичное противопоставление выделяет французский антрополог Л. Дюмон при изучении системы каст в Индии¹⁷. При использовании подобного методологического приема к нашему современному обществу выясняется, что религиозный смысл антиномии «чистоты» и «нечистоты» уходит в тень гигиенических и эстетических представлений конкретного человека. Живущий сегодня человек скорее

¹⁶ Douglas M. Purity and Danger.–London and New York: Routledge, 2002. pp.48.

¹⁷ Дюмон Л. Homo Hierarchicus. Опыт описания системы каст. Санкт-Петербург: Евразия, 2001.

использует данные понятия для маркировки, или «табуирования» предметов пищевого потребления. В разряд «нечистого» определяются социально негативные продукты или свойства, что показывает отношение определенной социальной группы к пищевым предпочтениям. Таким образом, табуирование превратилось в охрану чистоты и способ отмежевания от грязи, или классификационную преграду, противостоящую вторжению инородного. Такая функция традиционно несла на себе практический оттенок в той или иной социальной системе.

В 70-х годах XX в. **Пьер Бурдьё** продолжил традицию структурализма в социальном анализе питания. В построении его теории питания посредством таких трех категорий, как габитус, капитал и социальное поле ¹⁸, формируется следующая концепция питания: пространство социального класса и социальное пространство продуктов питания накладываются друг на друга определенным образом. Каждый социальный слой, в силу различного уровня экономического и культурного капитала ¹⁹, формирует свою собственную систему вкуса и предпочитают определенные продукты, к тому же используют соответствующие способы их приготовления. Например, рабочий класс не стремится копировать систему вкусов класса буржуазии; он создает свою систему вкусов и кухни, это вкус к простому и необходимому, а не к роскоши и излишествам. Мы используем концепции социологии питания Бурдьё для объяснения феноменально успешного распространения ресторанов восточной кухни в Петербурге (в самой большей степени японских, затем китайских и пока еще в меньшей степени корейских). Петербургская публика не так избалована как московская высокими доходами и заработными платами, но зато культурный капитал жителей Северной столице выше. С точки зрения Бурдьё, именно такое сочетание экономического и культурного капиталов и объясняет тягу людей к этнической кухне, вот почему так много петербуржцев тянутся к китайской кухне, им интересны этнические

¹⁸ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. С.537-565.

¹⁹ Бурдьё П. Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. с.519-536.

культурные, и в том числе гастрономические, традиции. Но это объясняет популярность не только восточной, но и кавказской кухни в Петербурге и в России в целом.

П. Бурдьё использовал термин «габитус» (*habitus*) для обозначения общего принципа поведения индивидов одного социума или социальной группы. Такой принцип имеет значение привычки, привычного поведения, но это не чисто рефлекторные привычки, а диспозиции мышления, накопленные в течение длительной жизненной практики, рассматривающиеся как вполне естественное привычное поведение, как например, китайцы считают, что только поев риса можно считать, что человек полноценно поел, а съесть гамбургер не значит поесть. В контексте теории социальных классов и пространства, индивид, выросший в особой социальной среде, подвергается значительному влиянию культуры данной среды, многие повседневные действия воспринимаются им как естественные, но они необязательно будут отвечать требованиям другой среды. Например, обедневший аристократ, в экономическом плане хотя и не в состоянии обеспечивать себя как раньше, но он продолжает сильно тосковать по жизни высшего общества, он не в состоянии понизить свои жизненные запросы до уровня простолюдина, естественно, это относится и к питанию.

Бурдьё руководствовался тем, что капитал зависит от конкретной сферы общества, где он функционирует ²⁰. На этом основании он выделил экономический, социальный и культурный капитал. Если капитал фиксируется в правах собственности и трансформируется в деньги, то он принимает вид экономического капитала. Тот капитал, что формируется социальными обязательствами (часто как символический капитал), которые находят экономическое использование, характеризуется в качестве социального капитала. Когда капитал находит институциональное выражение в образовании, особенно при его профессиональном использовании, то он становится культурным капиталом.

Бурдьё считал, что разделение всех социальных классов и общественных

²⁰ Там же. С.521.

групп только на основании разницы экономического капитала недостаточно, необходимо также задуматься о культурном капитале, включая их собственный габитус и вкус. В силу этого все различные классы должны определяться посредством социальной практики по наличию особого габитуса, особого вкуса и особого образа жизни. Питание относится к числу именно таких маркеров социальной практики. Через питание общество демонстрирует структурирование населения по уровням и способам дохода составляющих общество групп. Здесь ярко выражается взаимосвязь питания и экономического капитала.

Бурдьё исходил из того, что разграничение экономического и культурного капиталов находит свое продолжение в пространстве еды. Для выражения данной идеи в схематической форме он применял декартову систему координат, когда экономический капитал располагается на оси ординат, а культурный капитал – на оси абсцисс. Возрастание экономического капитала идет от дешёвых продуктов к дорогим, от простых к изысканным, от соленого-жирного-тяжелого-крепкого-тушеного к утонченному, легкому.

Стоит принимать во внимание утверждение Бурдьё что данный стандарт координат основывается на европейских социальных нормах. Причем в ходе общественного развития социальные нормы регулярно видоизменяются, так что конкретный анализ необходимо всякий раз увязывать с конкретной социальной обстановкой. Особенно это касается темы нашей работы. Типы китайских ресторанов в Санкт-Петербурге тоже можно дифференцированно вписать в эту систему координат для проведения анализа. Например, в некоторых довольно простых китайских ресторанах, несмотря на совсем не дешевые цены, посетители в плане питания не приобретают никакой культурной ценности, поэтому рестораны такого типа следует располагать в правой верхней части указанной системы координат. Подробный анализ будет сделан во второй части работы.

Материализм.

Материалистическая социология предлагает чрезвычайно важный взгляд на социальные отношения: любая социальная система строится на экономической основе. Однако приверженцы классического марксизма почти не рассматривают

питание в качестве социально-экономической системы (кроме вопросов пищи и питания, затронутых в статье Фридриха Энгельса «Американские продукты питания и земельный вопрос»²¹). Кто действительно ввел исследование питания или продуктов в материалистическую историю и социологию - так это знаменитый французский историк **Фернан Бродель**. Следует заметить, что в этом случае его материализм не принадлежит к марксизму, уделяющему внимание абстрактным экономическим отношениям общественного труда. Он как представитель второго поклонения Школы «Анналов», в историческом аспекте анализирует фундаментальный материальный мир как основание для дальнейшего обсуждения других экономических вопросов. В первой главе «Структура повседневной жизни» книги «Материальная цивилизация, экономика и капитализм, 15-18 века»²² он уделяет внимание тому, как менялись привычки питания европейцев на начальном этапе современной эпохи под влиянием преобразований в торговле и структуре производства. Бродель также рассматривает питание как социально-экономическую систему, которая включается в процесс производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания.

Джек Гуди, британский социолог и антрополог, также связывал воедино социологию и экономику питания с материалистической точки зрения. Гуди считал, что рассуждать о питании, отбросив экономические способы аргументации, абсолютно бессмысленно²³. Будучи приверженцем марксистской позиции, он считает, что питание как элемент культуры невозможно объяснить, не понимая способа экономического производства и связанной с ней социальной структуры. Поэтому автор говорит о необходимости тотального исследования питания, что должно включать производство, распределения, приготовления и потребления продуктов питания.

²¹ Энгельс Ф. Американские продукты питания и земельный вопрос. // Маркс К., Энгельс Ф. Соч 19. 1881. С. 278–280.

²² Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв. М.: Прогресс, 1986. Т.1. «Структуры повседневности: возможное и невозможное».

²³ Goody J. *Cooking, Cuisine and Class: Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

Важнейшим достижением Гуди стала поставленная в книге проблема причин отсутствия в Африке разделения типов кухни на высокий и на обычный, даже несмотря на диверсифицированность политической культуры. Пытаясь найти ответ на данный вопрос через сравнение с Европой, он обратил внимание на значение вовлеченности страны в систему международного разделения труда. Оказалось что на типе питания сказывается то, насколько африканские страны импортируют различные товары из Европы и Америки. Гуди приходит к выводу, что для возникновения высокой культуры питания необходимы определенные условия помимо внутреннего социального расслоения (высшие и низшие классы).

Во-первых, для развития высокой кухни необходимо пересечение культурных традиций разных стран (не только местные традиции), а также иностранные продукты и люди, понимающие иностранные традиции и кухню и ставящие на первое место удовольствие от еды. Во-вторых, высокая кухня требует появления профессиональных поваров, образ жизни которых целиком диктуется вовлеченность их в приготовление пищи для клиентов. В-третьих, еда должна быть определенным образом отражена в общественном сознании, а для этого должна существовать письменность, чтобы было можно составлять поваренные книги, записывать кулинарные рецепты и т.д.

Гана представляет собой наиболее характерный пример осуществления первого из названных условий. В жизни обычных ганцев еда выступает не более чем удовольствием. Поэтому к процессу приготовления, подачи и потребления пищи они относятся как к удовлетворению естественных человеческих потребностей. Одновременно для Ганы характерно неуклонно нарастающее вовлечение в глобальные экономические связи и процессы, в том числе в сфере производства продуктов питания. С одной стороны, развивается техническое оснащение сельского хозяйства, совершенствуется механизация обработки земли. С другой стороны, строятся и увеличиваются современные супермаркеты, широко распространяется продажа полуфабрикатов, улучшаются методы приготовления пищи (используются газовые плиты, микроволновки и холодильники). Таким образом, в результате социального расслоения наиболее богатая часть населения

Ганы стремится переключиться на европейские и американские стандарты, в то время как остальная часть бедного населения питается исходя из традиционной диеты, никоим образом не производя вклад в развитие индивидуальной национальной высокой кухни.

В парадигме материалистической социологии (то, чем занимается экономическая социология питания) исследование социальных связей в сложной цепочке сельскохозяйственного производства, пищевой индустрии; распределительных отношений; обмена и торговли; приготовления и потребления продуктов питания. Именно исходя из этих позиций, мы рассматриваем китайский ресторан как экономическое предприятие и социальный институт. Нас интересует, как социальные ресурсы формируют устойчивое экономическое воспроизводство китайского ресторанного дела.

Итак, подведем предварительный итог. В социологии возникают основные три парадигмы изучения теории классической социологии питания. Г. Зиммель, П. Сорокин, Малиновский и О. Ричардс представляют функционалистский (позитивистский) подход к проблемам социологии питания (необходимо отметить, что Зиммель и Сорокин только на начальных этапах являлись представителями позитивизма, потом их методологические воззрения существенно изменились). К. Леви-Стросс, Р. Барт, М. Дуглас П. и П. Бурдьё изучают социологию питания с позиций структурализма или постструктурализма, Ф. Бродель и Дж. Гуди - представители материализма социологии питания. Несмотря на то, что большинство из них сознательно не рассматривает свои исследования как основания социологии питания в качестве одного направления социологии, но их концепции фактически и создают теоретические рамки социологии питания, для диссертационного исследования предоставляют базовые знания в понимании и разъяснении феноменов питания и создании дальнейшей теории социологии питания.

1.1.2 Современные подходы к анализу социологии питания.

Несмотря на то, что в процессе модернизации обществ появляется индустриализация, стандартизация, унификация, современная социальная система, становится все более сложной и дифференцированной. Система питания, очевидно, также становится все более разнообразной, отвечая на вызовы времени. Это требует от современных социологов питания подробно анализировать данную сложную социальную систему отношений с позиции разных социологических точек зрения.

Сначала рассматриваются три направления современной социологии питания: исторический и постмодернистский подходы, а так же экономическая социология питания.

Исследования питания противоречат неизменному парадоксу в отношении непрерывности и изменения поведения питания. Люди, в целом, очень неохотно меняют свои привычки к еде, и действительно, сложность похудения через изменения питания доказывает, что людям не так просто менять свои привычки питания, даже когда они явно хотят меняться. Однако, очевидно, что существовали и существуют большие изменения практик питания человека в процессе развития социальной системы как таковой. Темпы, содержания этих изменений в практиках питания и объяснения их причин привлекли немалый социологический интерес и вызвали много дискуссий. Такие исследователи как Р. Вилк, Х. Динер, Ч. Кауфман, К. Кипле, К. Кунихан, С. Меннел, С. Минтз, М. Монтанари, К. Орнелас, П. Фридман, Н. Хамбл с исторической точки зрения раскрывают те изменения, что произошли в социальных практиках питания человека.

Исследование Р. Вилка посвящено тому, как через интеграционные и кросс-культурные процессы в качестве национальной кухни формируется питание маленького Центральноамериканского государства Белиз²⁴. Х. Динер исследовал долгосрочную пищевую адаптацию мигрантов в США трех отличительных групп:

²⁴ Wilk R. Home Cooking in the Global Village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists. Oxford: Berg, 2006. 288 p.

итальянской, ирландской и восточноевропейской (еврейской)²⁵. К. Кипле и К. Орнелас через изложение двух частей - истории еды и истории питания - раскрывали ряд интересных моментов, включая от привычек питания наших доисторических предков до политического аспекта продовольственных проблем, с которыми мы сталкиваемся сегодня²⁶. П. Фридман показал кулинарные достижения различных цивилизаций прошлого и настоящего²⁷. Н. Хамбл в своей работе изложил эволюцию британских кулинарных книг в течение 20-го века²⁸. К. Кунихан описал повседневное поведение, коллективное участие в производстве продуктов питания в Тоскане и рассказал о том, как там изменилось питание в двадцатом веке²⁹. С. Меннел и С. Минтз работали над проведением теоретического синтеза исторической социологии с политической экономией. Первый продолжал применение конфигурационной социологии Н. Элиаса³⁰, а последний уделял внимание развитию сахарной промышленности в рамках политической экономии глобального капиталистического процесса³¹. М. Монтанари с позиций макросоциологии изучал эволюцию традиций питания в Европе с III по XX век³².

Исторический подход может предоставить динамическое объяснение изменений стилей жизни и потребления разных слоев населения. В то время как микроуровневый подход к изучению питания, напротив, ориентируется на выявление идентичности значения индивидов и социальных групп, связанного с опытом потребления.

²⁵ Diner H. *Hungering for America: Italian, Irish and Jewish Foodways in the Age of Migration*. Cambridge: Harvard University Press, 2001. 320 p.

²⁶ Kiple K.F., Ornelas K.C. (eds.) *The Cambridge World History of Food*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

²⁷ Freedman P.H. (ed.) *Food: The History of Taste*. – Berkeley and LA: University of California Press, 2007.

²⁸ Humble N. *Culinary Pleasures: cookbooks and the transformation of British food*. London: Faber and Faber, 2005. 352 p.

²⁹ Counihan C. *Around the Tuscan Table: food family and gender in twentieth century Florence*. New York: Routledge, 2004. 264 p.

³⁰ Mennell S. *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Chicago: University of Illinois Press, 1996.

³¹ Mintz S. *Sweetness and Power: the place of sugar in modern history*. Harmondsworth: Penguin Books, 1985. 320 p.

³² Монтанари М. *Голод и изобилие: история питания в Европе*. СПб.: Alexandria, 2009.

Постмодернистский подход к изучению питания

Экономическая социология, долгое время фокусирующая свой взгляд на трудовых отношениях, со временем все больше и больше стала обращать свое внимание на феномен потребительского поведения. При этом, следует отметить, что если на первых этапах социологические исследования рассматривали данный вопрос, акцентируя внимание скорее на символическом аспекте, что в определенной степени изолировало социологию потребления от экономической теории, сдвигая ее в область культурологии, не позволяя в полной мере изучить мотивы, стоящие за актами потребления, то в последнее время имеется определенный процесс, направленный на сближение культурологического и экономического подходов к исследованию данного феномена, что дает надежду на комплексное и всестороннее изучение проблемы потребления.

Сам рост интереса к феномену потребления неразрывно связан с тем, что при переходе общества к постиндустриальной стадии, сферой, посредством которой человек выражает себя, более не является производство, область профессиональной жизни постепенно теряет свое значение, рабочие функции и обязанности приходят к определенному единому знаменателю, тогда как различность моделей потребления, равно как и выражение себя индивидуумами через потребляемые вещи, становятся все более и более заметными. Таким образом, свою идентичность человек скорее склонен искать не в своих способностях, но в вещах, создающих новую социальную реальность, при которой личность для окружающих как бы становится равной сумме вещей, с которыми она ассоциируется.

Для потребления как социального акта необходимо наличие структуры и системы институтов потребления, сам же процесс потребления есть структурированное действие, протекающее в условиях согласованности частного выбора индивидуума, основанного на предпочтениях, и той суммы заданных в социуме благ, предпочтений, регулирующих поведение правил и запретов. В результате потребление представляется ролевым отношением, порождающим систему обязательств и полномочий. Воспроизводство самого отношения

оказывается возможным только благодаря взаимному полаганию разных ролей, что ведет к установлению ролевого пространства. Однако такое отношение всегда воспроизводится в сложной социальной системе, детерминирующей возможности воспроизводства ролевого отношения. Посредством этого влияния ролевые отношения вписываются в сложные системные процессы и соотносятся с остальными структурами общества. В итоге ролевая структура отношений потребления питания зависит от общей системы потребностей человека в данном обществе скорее от социальных обстоятельств, чем от своей индивидуальности. Подобная сложная взаимосвязь требует общественного признания выражаемого в публичной демонстрации социальных характеристик, соотносимых с социальными ролями человека. Но именно эта связь может выступать через побуждения и ограничения разной степени жесткости, что делает выбор человека в питании зависимым скорее от социальных обстоятельств чем от собственной индивидуальности. Так, например, употребление пищи во всех обществах и культурах есть одна из тех областей, где предписания носят наиболее строгий характер, особенно если речь идет о публичном акте, придавая действию некую коллективность.

Реальное положение вещей заключается в том, что характер, форма и объемы потребления не только указывают на имеющееся в обществе неравенство с точки зрения распределения благ, но и сами вместе с актами потребления превращаются в инструмент, производящий подобные социальные неравенства, приводящие в конечном итоге к социальной дифференциации.

Социальная коммуникация и ориентирование на другого становится инструментами демонстративного потребления, описанного ещё в 1899 году Т. Вебленом в работе «Теория праздного класса»³³. Следует отметить, что демонстративному потреблению предшествует демонстративная праздность, которая развивается в обществе по мере снижения общественного статуса труда, что объясняется его все более подчиненным положением. То есть, труд с точки зрения праздного класса становится уделом бедного человека, а обеспеченный,

³³ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

если и занимается какой-либо деятельностью, то это либо наука, либо искусство, либо благотворительность. Свою непричастность к производственной деятельности и свою праздность человек стремится всячески продемонстрировать окружающим, чтобы его приняли за члена престижной социальной группы.

С течением времени на место демонстративной праздности приходит демонстративное потребление – стратегия поведения высшего класса, заключающаяся в неумеренном приобретении благ, в количественном отношении выходящем за рамки собственных потребностей. Данное поведение, несмотря на кажущуюся нерациональность, отсутствие общественной пользы, имеет целью публичное декларирование своей платежеспособности, помещая индивида на более высокий социальный уровень. Соответственно и потребляемый таким способом продукт должен представлять высокую стоимость. Дорогие вина, блюда, приготовленные из экзотических животных и лучшими поварами, рестораны с дорогими интерьерами - всё это призвано подчеркнуть особый статус, продемонстрировать платежеспособность.

Надо сказать, что акты демонстративного потребления присущи не только представителям высшего класса, они так же получили распространение и среди иных слоев общества. Такие социально значимые мероприятия как празднования дней рождения, юбилеев или свадеб, а также поминки или похороны часто требуют существенных затрат из семейного бюджета. В таких случаях организаторам застолья важно провести мероприятие на социально одобряемом уровне, что выдвигает на первый план демонстрацию уважения к собравшимся и к самому событию, ставшему поводом застолья. Подобное поведение, на первый взгляд кажущееся неразумным, на самом деле направлено на активное поддержание социального статуса, есть некая плата за занимаемое положение в обществе – то, что Веблен называл «требованием расточительности». Таким образом, акцент переносится с полезного потребления на статусное, а физические потребности в питании уходит в тень социально значимых и одобряемых данной культурой ритуально-церемониальных моментов потребления еды.

Вэнс Паккард, изучая феномен демонстративного поведения в наши дни,

говорит об «искателях статусов»³⁴. Так, согласно Паккарду, в современном обществе человек получает требующийся ему статус не путем профессиональных успехов, а через приобретение определенных товаров, выступающих в роли символов искомого статуса. Посредством вещей, таким образом, человек пишет текст, который, как он рассчитывает, будет правильным образом прочитан окружающими, и в первую очередь, той целевой группой, для которой этот текст и создавался, в присоединении к которой он заинтересован.

Французский социолог Ж. Бодрийяр получил широкое признание благодаря своим трудом по проблемам потребления: «Система вещей» (1968)³⁵ и «Общество потребления: его мифы и структуры» (1970)³⁶. Он исходил из убеждения, что всякая коммуникация выступает процессом обмена информацией, что приложимо к области потребления. Выходит, что индивиды, осуществляющие потребления неминуемо оказываются в поле активно циркулирующей и обмениваемой информации. Потребляя человек посылает всем окружающим смысловые послания о себе и тех отношениях в обществе, в которые он вовлечен. Индивид же, понимая, что он прочитывается, начинает формировать свой образ посредством потребления, ориентируясь на референтную группу, в которую он либо хочет войти, либо членом которой он хотел бы быть воспринимаем окружающими. В современном обществе объектом потребления становятся не просто (и не столько) предметы, а символы, то есть акцентирование внимания происходит не на стоимости или пользе, извлекаемой из потребления блага, но на марке товара – бренде – через который при помощи демонстративного потребления можно выражать себя, выстраивать социальную идентичность, образ, помещая себя в четко разграниченном обществе в определенный слой.

В том случае, когда процесс потребления не завершается окончательного удовлетворения или пресыщением, можно говорить о потреблении знаков, а не благ. Если таких потребностей много, то такой человек начинает сторить

³⁴ Packard V. The Status Seekers. London: Longmans, 1960.

³⁵ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: РУДОМИНО, 2001.

³⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, 2006.

отношения с окружающими исходя не из физического потребления, а руководствуясь знаковым потреблением. Тем самым потребности могут выходить за любые физические рамки, о чем свидетельствует неограниченное желание потребления в современном западном обществе. А с учетом того, что наличествует устойчивый процесс появления новых знаков, стремление стать их владельцем есть неотъемлемая часть сознания современного потребителя, что как указывает Бодрийяр, делает мечты об «умеренном потреблении» - наивными.

Наиболее характерной чертой современного потребительского общества становится стандартизация. Об этом пишет Д. Ритцер в книге «Макдональдизация общества 5»³⁷, указывая на протекающие в нашем обществе процессы, при которых базовые принципы свойственные ресторанам быстрого питания становятся основой и для иных секторов социума.

Современный Британский социолог Алан Вард читается, что большинство исследований питания до начала XXI века были сосредоточены на производстве продуктов питания, а не на потреблении³⁸. Однако, поскольку потребление стало занимать более заметное место в социологической области, еда и питания начали привлекать большее внимание. Однако гораздо больший объем исследований шел под флагом культурного анализа. Он и считает, что питание выступает в купечестве культурного потребления. Культурный поворот в гуманитарных и социальных науках стремился показать, как еда влияет на личную и коллективную идентичность в свете интенсификации коммуникации в средствах массовой информации, глобализации и эстетизации. Из этих исследований мы много узнаем о последствиях мировой потребительской культуры, о миграции и других формах мобильности, о публичной ратификации и продвижении национальных кухонь.

Постмодернистский подход к изучению питания также утверждает, что есть четыре базовых тенденции развития питания в настоящее время: произвольное индивидуальное разнообразие (когда питание индивида не зависит от установок

³⁷ Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. М.: Праксис, 2011.

³⁸ Warde A. On the sociology of eating // Revue d'Études en Agriculture et Environnement, 2015. 96(01). pp.7-15.

питания класса); пост-фордистская система питания (когда питание зависит от новых социальных групп в обществе, разделяющих единый стиль жизни); процесс «макдональдизации» питания (модель питания ориентирована на все социальные слои) и классовый процесс (питание зависит от установок класса)³⁹. Тенденции такого масштабного развития современной системы питания, появившейся вслед за огромными социальными изменениями, вполне понятны. Более того, благодаря технической революции, человечество постепенно преодолело препятствия, обусловленные географическими условиями. Вследствие этого сегодняшняя социальная система обществ тоже начала меняться по направлению от внутреннего единства и замкнутости к взаимодействию и взаимовлиянию обществ. Очевидно, что глобализация - это наиболее общий процесс, характеризующий указанные выше направления. Использование экономического фактора (особенно усиление роли транс-национальных корпораций и формирование глобального капитализма) в качестве движущей силы привело к тому, что эта новая модель взаимодействия между обществами затронула и культурную сферу.

Экономическая социология питания.

Экономическая социология питания представлена школой экономической социологии Санкт-Петербургского государственного университета, которая, в свою очередь, представлена кафедрой экономической социологии факультета социологии СПбГУ под руководством Ю.В. Веселова и кафедрой социального управления под руководством Н.А. Пруеля. Школа уделяет внимание материалистической концепции и социологии вещей, и попытается выяснить, как материальные и вещественные отношения образуют социальное отношение в процессе изменения общества, особенно экономической системы в целом. При ответе на вопрос - куда же делись материальные составляющие в социологии, обуславливающие поведение людей? - школа обратила внимание на экономико-социологические исследования питания как фундаментальной социальной

³⁹ Warde A. Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture. L.: Sage, 1997. pp.14-18, pp. 30-41.

практики человека.

Экономическая социология питания расширяет пределы предмета социологии питания от потребления до целой экономической системы питания. Экономическая социология питания занимается исследованием социальных отношений в процессе производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания. *«Ограничить ее только лишь собственно потреблением питания было бы не полным. Потребление еды никак нельзя оторвать от ее приготовления, а приготовление пищи — от производства продуктов питания. А между ними, как правило, стоит обмен (торговля) или распределение, так что в фокусе внимания экономической социологии питания — целая цепочка общественных отношений⁴⁰».*

Руководствуясь опытом социологии питания Ю.В. Веселов приходит к выводу, что практики питания во все их целостности, начиная от производства и заканчивая потреблением еды, выступают как материальная деятельность и как социальная деятельность (в контексте тех общественных отношениях, посредством которых происходит реализация принятых норм, правил, запретов) и как культурная деятельность (в контексте нравственных, эстетических и вкусовых установок потребителя). Так как питание, будучи в иерархии субъективных (личностных) и объективных (общественных) потребностей самой фундаментальной, то есть право утверждать, что потребительское поведение человека в принципе можно свести к поведению пищевому. Пищевое потребление не только объединяет, но и разделяет людей в социуме. Более того, посредством еды осуществляется внутригрупповое разделение, выделение внутри группы слоев и классов - способы потребления, вкусовые предпочтения и доступ к различным пищевым сегментам производят социальное разграничение. В современном обществе иерархическая структура питания является не менее жесткой, чем на прежних исторических этапах. Всем социально дифференцированным обществам присуще наличие дифференциации кухни на

⁴⁰ Веселов Ю.В. Современная социальная система питания // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. XVIII. 2015. 1(78). С.69.

«высокую» и «низкую», однако в западном мире имеется также и процесс частичного смешения различных культур питания, а также создание наднациональной, глобальной, унифицированной кухни.

Однако, как отмечает Веселов, подобная выстроенная глобальная система питания имеет сильную внутреннюю диспропорцию, удовлетворяя по большому счету потребности и запросы так называемого «золотого миллиарда», при том, что еще один миллиард просто голодает, а остальные (примерно пять миллиардов) несколько далеки от того, чтобы назвать свою систему питания удовлетворительной, что в итоге ставит неизбежный вопрос о необходимости системных преобразований в сфере питания.

Кроме вышесказанной позиции экономической социологии питания в настоящее время в российской социологии также формируются разного рода теоретические и эмпирические исследования питания. Например, А.В. Барбарук (А.В. Вторушина), Л.Т. Волчкова, Е.Ю. Ганскау, Е.П. Гремченко, О. Громашева, Н.Н. Зарубина, С.А. Кравченко, П.М. Козырева, В.Н. Минина, А.Б. Рахманов, Я.М. Рощина внесли существенный вклад в разработку этой темы.

А.Б. Рахманов провел ряд исследований глобального кулинарного пространства⁴¹. А.В. Барбарук (А.В. Вторушина), Л.Т. Волчкова, Е.Ю. Ганскау и В.Н. Минина показали многочисленные «живые» эмпирические материалы практик питания жителей Санкт-Петербурга, Ленинградской области и России⁴².

⁴¹ См. Рахманов А.Б. Глобальное кулинарное пространство и его эмпирическое исследование // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2016. № 4. С.115-127; Рахманов А.Б. Глобальное кулинарное пространство и иерархия кулинарных держав // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 37. С.223-231; Рахманов А.Б. Страны Балтийского региона в глобальном кулинарном пространстве // Балтийский регион. 2017. Т. 9. № 2. С. 122-141; Рахманов А.Б. Страны Латинской Америки в глобальном кулинарном пространстве // Латинская Америка. 2017. № 5. С. 61-75; Рахманов А.Б. Глобальное кулинарное пространство и гастрономические стратегии городов // ЭКО. 2017. № 3 (513). С. 91-103; Рахманов А.Б. Детерминанты глобального кулинарного пространства // ЭКО. 2017. № 7 (517). С. 72-88.

⁴² См. Вторушина А. В. Региональные особенности становления общества потребления в России: анализ структуры питания // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 5. С. 252-259; Вторушина А. В. Структура потребления продуктов питания как показатель качества жизни // Социология. 2011. № 3. С. 152-170; Вторушина А. В. Потребление продуктов питания в контексте социологической теории: к попытке систематизации основных концепций // Вестник Северо-Восточного государственного университета. 2011. № 16. С. 98-

А.О.А. Громашева в своей статье на гендерном аспекте проанализировала факты социальных практик питания и организации питания в семье⁴³. Е.П. Гремченко, Я.М. Рощина и П.М. Козырева в Вестнике Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ изложили факторы склонности к здоровому образу жизни, провели анализ питания и пищевого статуса различных групп населения⁴⁴.

В 2017 году публикуется первая монография по социологии питания под редакцией Н.Н. Зарубиной и С.А. Кравченко⁴⁵. Авторский коллектив монографии исследует характерные черты и решающие факторы изменений практик питания народов в современной России. Таким образом, в рамках современной социологии направление социологии питания появилось в России относительно недавно, однако ряд российских исследователей уже внесли немалый вклад в эту область знаний.

За последние несколько лет вслед за развитием социологии и антропологии в Китае, в области исследования социологии питания также наблюдается некоторое развитие. Несмотря на то, что ученых, которые специально занимаются

102; Волчкова Л.Т., Ганскау Е.Ю. Образцы семейного питания как фактор формирования социальных отношений и потребительских предпочтений на рынке продовольствия // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2001. №1. С.34–49; Волчкова Л.Т., Минина В.Н., Ганскау Е.Ю., Волчков А.Н. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров Санкт-Петербурга. СПб.: Петрополис, 2000; Ганскау Е.Ю. Образцы потребления продуктов питания в Санкт-петербургских семьях. Волчкова Л.Т., Гронов Ю., Минина В.Н. (ред.) Социология потребления. СПб.: Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2001. С.109–129; Ганскау Е.Ю., Минина В.Н., Семенова Г.И., Гронов Ю.Е. Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. 17(1). С.41–58; Ганскау Е.Ю., Минина В.Н. Правильный обед глазами петербуржцев // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. 18(1). С.83–99.

⁴³ Громашева О. Организация питания в семье: гендерный аспект. Е. Здравомыслова, В. Пасынкова, А. Темкина, О. Ткач (ред.) Практики и идентичности: гендерное устройство. СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2010. С.159–205.

⁴⁴ См. Гремченко Е.П., Рощина Я.М. Факторы склонности к здоровому образу жизни // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). М.: Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». 2016. №6. С.118–163; Козырева П.М., Сафронова А.М., Старовойтов М.Л. Анализ фактического питания и пищевого статуса различных групп населения // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). М.: Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». 2014. №4. С.131–166.

⁴⁵ Зарубина Н.Н., С.А. Кравченко (ред.) Социология питания: традиции и трансформации. – М.: МГИМО, 2017.

исследованием социологии питания по-прежнему немного, но есть ряд ученых-антропологов, которые в своих работах по антропологии или смежным дисциплинам затрагивают тему антропологии и социологии питания. И хотя, по сравнению с западными странами, исследования социологии питания в Китае начались достаточно поздно, но в последние годы в Гонконге и на материковом Китае они получили быстрое развитие.

В Гонконге антропология питания исследуется на базе Китайского университета Гонконга, в поле ее зрения входит, главным образом локальная пищевая традиция, находящаяся под сильным влиянием глобализации. У Яньхэ (Wu Yanhe), в начатом им исследовании связей социальной культуры и изменений в китайских пищевых продуктах в Азии и во всем мире, отметил взаимосвязь между пищевой культурой и национальным самосознанием⁴⁶. Чжан Чжаньхун (Zhang Zhanhong) провел тщательное иерархическое исследование истории антропологии питания⁴⁷. Его исследование было посвящено производству местных традиционных продуктов питания в условиях глобализации, в частности, через изменения, произошедшие в ресторанах национальной кухни народности хакка, он проследил изменения образа жизни гонконгского общества после войны.

В материковом Китае Сяо Цзячэн (Xiao Jiacheng) одним из первых в Китае стал заниматься конкретными исследованиями в области антропологии питания. В его книге «Притягательная сила сублимации: культура винопития китайской нации»⁴⁸ для изложения центральной темы культуры винопития широко использованы знания из таких научных отраслей, как история, психология, литература, и вплоть до таких дисциплин, как микробиология, зимология, пивоварение (технология изготовления вина). Го Юйхуа (Guo Yuhua) также

⁴⁶ См. David Y. H. Wu., Tan Chee-Beng. Changing Chinese Food ways in Asia. – Hong Kong: Chinese University Press, 2001; Sidney Cheung., David Y. H. Wu. The Globalization of Chinese Food. England: Curzon, 2004; 吴燕和 (У Яньхэ) 港式茶餐厅—从全球化的香港饮食文化谈起 (Типичные гонконгские кафе – поговорим о глобализированной культуре питания в Гонконге). Шандон: Фольклорное исследование. 2001. №7. pp. 24–28.

⁴⁷张展鸿 (Чжан Чжаньхун) (2008) 饮食人类学 (Антропология питания). Пекин: Издательство «Китайский народный университет», 2008. pp.240–254.

⁴⁸萧家成 (Сяо Цзячэн) 升华的魅力---中华民族酒文化 (Притягательная сила сублимации: культура винопития китайской нации). Пекин: Издательство «Хуа Лин», 2007. 330 p.

проводила исследование трансгенных продуктов, появившихся в результате глобальной технической революции. Работа Му Суцзе (Sucheta Mazumdar) «Китай: сахар и общество – крестьяне, технологии и мировой рынок»⁴⁹ посвящена обороту единственно продукта питания, к которому в последние годы политико-экономическое течение проявляет особый интерес. Она поместила историю производства тростникового сахара в Китае во всемирные рамки, связала воедино долгосрочные экономические изменения и повседневную жизнь китайской деревни, технологическую структуру сельского хозяйства и продуктов питания с международным товарооборотом и дальневосточной экономической стратегией и торговым сопротивлением внутри Европы.

На самом деле, легко заметить, что развитие социологии питания в Китае идет в основном в рамках социальной антропологии, а исследований чисто социологической направленности действительно очень немного, особенно мало работ, касающихся чистой теории, в большинстве учений использованы иностранные теории. Здесь мы не будем уделять излишнее внимание этому вопросу.

1.1.3 Социальное конструирование питания.

Теперь перейдем к следующему моменту. Социологии вещей Б. Латура дает нам два вопроса: «что такое вещь?» и «как материальный объект становится вещью?»⁵⁰. Ответ на первый будет заключаться в том, что вещь - это то, что имеет фиксированную сущность, а ответ на последний приведет к истории и контексту процесса становления вещи. Б. Латур утверждает, что вещи, как актанты, не имеют фиксированной сущности и границы, и они всегда находятся во временном союзе со своими социальными конструктами. А нас интересует то, как образуются эти материальные и вещественные отношения питания как социальные отношения, и как человек и продукты питания взаимно обуславливают друг друга.

⁴⁹ 穆素洁 (Му Суцзе) 中国: 糖与社会-农民, 技术和世界市场 (Китай: сахар и общество – крестьяне, технологии и мировой рынок). Гуанчжоу: Гуанчжоуское народное издательство, 2009.

⁵⁰ Latour B. Reassembling the Social. Oxford and New York:Oxford University Press, 2005.

Для этого попытаемся показать новый конструктивистский реализм посредством социального конструирования питания, который объединяет реальность и конструкцию питания.

Понятие «социального конструирования» в большой степени подверглось влиянию неокантианства и традиций феноменологии. Действительно, основываясь на позиции Альфреда Шюца, Питер Бергер и Томас Лукман в 1966 году издали книгу «Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания»⁵¹. Они считают, что социология познания является основанием теории социологии, ее задача – проведение анализа реального социального конструирования, а именно проведение анализа двойственного характера общества. С одной стороны, общество это объективный факт, о котором говорил Дюркгейм, с другой стороны, оно также имеет доказанное Вебером субъективное значение понимания, поэтому социология познания должна дать теоретическое объяснение объективному и субъективному конструированию.

А. Шюц также считал, что реальность и порядок многообразны. Каждый из них имеет свою собственную специфику и индивидуальную манеру существования. Он разделил реальный мир на следующие несколько видов: мир чувственного восприятия или мир природных/натуральных вещей – это основная реальность (*paramount reality*), кроме этого есть еще мир науки; мир воображаемых/идеальных отношений; мир племенных идолов (*idols of the tribe*); сверхъестественный мир различных мифов и религий; различные миры особых мнений; чистый сумасшедший мир и мир фантазии⁵². Конструирование реальности помимо наличия кратной конструктивности имеет также и культурные ограничения. Эти культурные ограничения имеют исторический характер. Шюц считал, что мир повседневной жизни это межсубъективный мир (*intersubjective world*), который существовал задолго до нашего рождения, пережитый и

⁵¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания/ Пер. с англ. Е. Руткевич; Моск. филос. фонд. М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. 323 с
⁵² Schutz A. The Phenomenology of Social World. Trs.by George Walsh and Frederick lehnert. Evanston: Northwestern University Press, 1967. pp.291.

проинтерпретированный другими, нашими предшественниками, как организованный мир. Теперь он дан нашему переживанию и интерпретации. Любая интерпретация этого мира основана на запасе (stock) предыдущих его переживаний, переживаний наших собственных и переданных нам нашими родителями и учителями, которые в форме «наличного знания»⁵³ функционируют как схема референции.

Мы вовсе не собираемся отрицать наличие объективных явлений и материи. Хотя реальность подразумевает соответствие объективным явлениям, но эти объективные явления, по сути, есть овеществление продукта социального конструирования человека. Это касается и натуральных предметов, хотя они имеют закономерность в таких областях, как время, пространство, свойство и прочих. Но каким образом человек может осознавать и выражать эти закономерности? Человек использует номинальное и измерительное конструирование для символизации этих закономерностей. Например, представители естественных наук создали целый ряд математических, химических и физических номинативных знаков для обозначения неких реалий (время, пространство, таблица химических элементов и т.п.), после того, как подобные знаки были приняты в научных кругах, они прошли символизацию и превратились в некую социальную реальность. Помимо этого, для более качественного исследования этих реальностей они снова создали разнообразные знаки и формулы измерительного и вычислительного характера: единицы измерения времени и пространства, цифры, единицы веса и т.д.

Интересно, что среди древних китайских единиц исчисления времени, помимо аналогичных арабским и римским математических цифр, имеются также иероглифические единицы времени, которые отличаются от принятых в современной науке: они делятся на две группы - это знаки десятичного цикла, так называемые «небесные столбы» (甲, 乙, 丙, 丁, 戊, 己, 庚, 辛, 壬, 癸) и знаки двенадцатилетнего цикла, так называемые «земные ветви» (子, 丑, 寅, 卯, 辰, 巳,

⁵³ Schutz A. The Phenomenology of Social World. Trs.by George Walsh and Frederick lehnert. Evanston: Northwestern University Press, 1967.C.208.

午, 未, 申, 酉, 戌, 亥). «Небесные столбы», в свою очередь, делятся на пять нечётных (мужских) и пять четных (женские); «земные ветви» тоже делятся на шесть нечётных (мужских) и шесть чётных (женских) ветвей; нечетные столбы и нечетные ветви сочетаются друг с другом по порядку, также как и четные столбы и четные ветви, в итоге они образуют систему исчисления времени, состоящую из 60 циклически повторяющихся сочетаний.

По-видимому, подобное социальное конструирование, о котором говорит Шюц, общество воспринимает как научное. Поскольку оно может ограничивать человечество в процессе «научных» исследований и наблюдений, относительно этих закономерностей больше не проводится вторичное субъективное конструирование. Представитель традиционной научной социологии Роберт Мертон определил особое место теории познания (гносеологии) в науке⁵⁴. Он утверждал, что научные знания и знания других форм (например, религиозной или идеологической) имеют существенные различия. Последние явно испытывают влияние факторов среды и общественной истории, отличаются заметной относительностью и ограниченностью. А научные знания совершенно не подвергаются влиянию социальных факторов, поэтому являются всеобщими и универсальными. Поэтому традиционная социология познания не включает научные знания в сферу объектов своих исследований. Однако после 70-х годов 20 века группа ученых под сильным влиянием концепции научного философа Томаса Куна также стали включать научные познания в сферу своих исследований⁵⁵. Они высказали идею о том, что научные познания также являются продуктом социального конструирования и неизбежно подвергаются влиянию социально-культурных факторов. Например, Бруно Латур, Стив Вулгар, Карин Кнорр-Цетина (Karin Knorr-Cetina)⁵⁶ и другие в процессе социологических исследований науки широко применяли концепции социального конструирования

⁵⁴ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, Хранитель, 2006. 880 с.

⁵⁵ Kuhn T. The Structure of Scientific Revolutions (1st ed.). University of Chicago Press, 1962. 172p.

⁵⁶ См. Woolgar S., Latour B. Laboratory life: the construction of scientific facts. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1986; Knorr-Cetina K. The manufacture of knowledge: an essay on the constructivist and contextual nature of science. Oxford New York: Pergamon Press, 1981.

в анализе научных явлений, а потом проводили углубленный анализ процесса микроконструирования научной практической деятельности.

Действительно, «наука» - это своего рода продукт социального конструирования человечества, то есть в условиях некой особой «социальной среды» возник такого рода научный конструкт. Однако относительно «научного» социального конструирования, по-видимому, существует некая тенденция, а именно поиск «истины» привел к тому, что у человечества возникло суждение о «правильности и ошибочности». Это означает, что на пути поиска «истины» люди могут всё многообразие реальностей упрощать до противоположной бинаризации. Например, система китайской фармацевтики построена на базе представлений об инь и ян (и пяти стихий - основных элементов природы). В китайском традиционном обществе подобная лечебная система считалась правильной. Однако в западной «научной» системе лечения восточное толкование медицины «инь-ян» считается абсурдной, ненаучной. Вполне очевидно, что в сегодняшнем глобализированном мире обе стороны, по-видимому, сделали шаг назад в отношении «научности», постепенно начали признавать некоторые позиции оппонентов. Но из этого мы доподлинно видим, что в различных социальных средах действительно возникают различные конструкции «научности». А современная «научная концепция», по-видимому, склонна все эти многочисленные реальности сводить к бинарной системе противопоставления «либо одно, либо другое», о именно «научное» или «ненаучное». Отличное от «научного», «ненаучное» смешивается и загоняется в тюрьму понятия «ошибочное». Мир, в котором мы живем, столь сложный, что, очевидно, некая единственная «наука» не может объяснить существование всех реальностей. Еще пример, Мишель Фуко в предисловии к книге «Слова и вещи» говорит, что к написанию подобной книги его побудил Х.Л. Борхес, который, цитируя «некую китайскую энциклопедию», приводил имеющуюся там следующую классификацию животных: а) животные, принадлежащие Императору; б) бальзамированные животные; в) прирученные животные; г) молочные поросята; д) сирены; е) сказочные животные; ё) бродячие собаки; ж) животные, включенные в

данную классификацию; з) животные, буйствующие, как в безумии; и) неисчислимы животные; к) животные, нарисованные очень тонкой верблюжьей кистью; л) другие животные; м) животные, которые только что разбили кувшин; н) животные, издали кажутся мухами ⁵⁷. Подобная реальность тогда в глазах тогдашних китайцев «истинна», а в других социальных средах такого рода знания считаются абсурдными, ошибочными. Поэтому, что касается объективного существования, то, действительно, существование обладает кратной степенью реальной возможности.

Что же, в таком случае, делать социологам? Как указывал Вернер Старк, задача социологии познания стоит вовсе не в критике и разоблачении искаженных обществом знания, а в проведении системного исследования социальных условий, без которых невозможно существование знаний как таковых ⁵⁸. Социологи должны понимать, что социальная относительность «знаний» и «реальности» связана с социальной средой. Социологии познания необходимо задуматься о различиях подобных социумов. Социологам следует анализировать процессы осознания человечеством разнообразных знаний и опыта, а также разнообразные процессы превращения этих знаний в реальность посредством социального конструирования. Из всего выше изложенного мы видим, что социальное конструирование реальности носит характер «социальной включенности». Не важно, начальное конструирование опыта и знания человеком, или двойное конструирование от знаний к реальности, всё это проявляет социальную включенность, в том числе структурную и культурную включенность (здесь использовано понятие «структурной включенности», которое отличает от понятия Грановеттера).

Так называемые знания и реальность являются естественным социальным конструированием некоей включенности в социальную среду. Создание такого социального конструирования подвержено структурным и историческим ограничениям социальной среды. Здесь структурная включенность означает не

⁵⁷ Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М.: Прогресс, 1977.

⁵⁸ Stark W. The sociology of knowledge. Chicago: Free Press of Glencoe, 1958;

только социальные отношения, существующие в жизни общества, совокупность систем взаимодействия, но также и все материальные структуры в жизни общества или совокупность сочетаний человека и материи. А культурная включенность подразумевает совокупность всех общественных, исторических и культурных фонов, в которых пребывает субъект. Теперь рассмотрим то, как выглядит социальное конструирование питания.

Тройное социальное конструирование питания

Во-первых, акт принятия пищи имеет объективное ограничение в виде продуктов питания. Без продуктов питания невозможен и акт принятия пищи. Это рассматривается как объективное существование внешнего мира материи пищевых продуктов. У человека об этом имеется первичная интернализационная форма (картина мира). Наиболее ранняя форма интернализации - элементарное осознание веществ: что это такое? Формы интернализации начинают передаваться путем символического наименования. Каждый определенный предмет маркирован человеком через условные знаки. Такое выражение, возможно, будет представлено в виде некоего поступка, настенной росписи, слова или крика и т.п. А подобные элементарные символы, субъективно предположенные человеком или появившиеся случайно, в один момент получают признание других индивидов или групп, после чего вступают в процесс объективизации обозначения, и тогда эти обозначения (символы) приобретают социальные атрибуты. Эти условные элементы, которые несут связочную функцию и помогают запоминанию, стали базовыми конструктами осознания человечеством социума. Они имеют свойство элементарности. При отсутствии названий этих материальных вещей, они по-прежнему будут объективно существовать, но для человеческого знания и опыта непоименованные социальные конструкты не смогут проводить конструирование знаний следующего уровня. Конечно, подобный тип социального конструирования имеет свойство социальной включенности. Различные структуры окружающей среды и историческая культура действительно определяют разнообразие именных форм символов. Например, начальное конструирование некоторых продуктов, проведенное

четырьмя великими древними цивилизациями, оказывается различным, особенно в языковом аспекте. Люди каждой цивилизации проводят конструирование на базе структур окружающей среды обозначенных веществ, на структурах окружающей среды человека и предметов, а также на накопленном историческом опыте взаимодействия местных людей с данными предметами, поэтому и возникает разнообразие социального конструирования каждой цивилизации в отношении данных предметов.

Второй вид социального конструирования - это социальное конструирование, созданное в процессе дальнейшего осознания человеком конструкций именуемых форм. Подобные социальные конструкции содержательны по характеру и обладают свойством социального измерения. Его конструктивное значение состоит в том, чтобы проводить дальнейшую систематизацию знаний о продуктах питания и действиях, имеющих к ним отношение. Например, различение веществ по признаку съедобности и установление различных основ продуктов или их социальные атрибуты (например, религиозная социальная конструкция - чистые и нечистые продукты), а ещё есть определение основных способов изготовления продуктов питания (с использованием огня или с использованием воды), и т.д. Одним словом, подобная имеющая оценочное значение, социальная конструкция позволяет людям более полно осознавать продукты питания. Такого рода многогранные социальные конструкции также ограничиваются накопленным историческим опытом, связанным с этим веществом и окружающей материальной структурой, в которой пребывает человек. Например, вкусовые свойства продуктов необходимо различать, используя новые социальные методы оценки. Люди начинают объяснять новые социальные конструкции посредством других, уже известных социальных конструкций моделей наименования. У некоторых первобытных племен было такое разделение вкусов: кислый (вкус фруктов из семейства цитрусовых), сладкий (это вкус редко встречающегося мёда, считался превосходным лакомством), солёный (считался ещё более ценным вкусом, чем

сладкий), острый (почти не встречающийся вкус)⁵⁹. Приведем ещё один, более сложный, пример. Пища в сознании китайца неразрывно связана с учением об универсальных мироустроительных силах: мужском начале – ян (символизирующей тепло, активность, развитие и свет); и женском начале – инь (символизирующем холод, пассивность, тьму, изображаемом прерывистой чертой). Согласно этому учению, все в мире, в том числе и еда, может быть атрибутировано либо как иньское, либо как янское. Основная идея этой концепции – поддержание баланса между мужским и женским началами. Таким образом, продукты, будучи отнесенными либо к ян, либо к инь, либо к нейтральным, должны быть составлены в рационе так, чтобы не нарушать вышеуказанный баланс⁶⁰. Однако подобная социальная конструкция далеко не во всех обществах воспринимается как обоснованная. Нам необходимо понимать, что такие понятия как «кислое, сладкое, соленое, острое, горькое» и «инь и ян» всего лишь воплощение созданных людьми социальных конструкций, и являются только лишь сложившимися различными способами их оценки вследствие факторов «социальной включенности».

После того, как описаны две выше обозначенные конструкции, возникает следующий вопрос: «Что в истории появилось раньше всего – различие съедобного-несъедобного, либо базовых атрибутов некоторых продуктов (измерительная конструкция), или же номинативная конструкция, то есть появление продуктов, либо некоторых названий продуктов». Не важно, в философском аспекте или в антропологическом, мы не в состоянии дать точный ответ на данный вопрос. Однако эти два вида конструирования эффективно выстроили систему знаний человечества о питании. Если посмотреть с точки зрения истории, эти две социальные конструкции питания переплетаются друг с другом. В процессе знакомства человека с продуктами питания появлялись новые

⁵⁹ Richards A. Land, Labour, and Diet in Northern Rhodesia: an economic study of the Bemba tribe. Munster –Hamburg: LIT Verlag, 1995. С.44-61.

⁶⁰ Веселова Ю.В., Цзинь Ц. Санкт-Петербург в зеркале сравнительной социологии питания // Экономическая культура мегаполиса. Альманах Центра исследований экономической культуры факультета свободных искусств и наук СПбГУ 2017. СПб: Издательство Института Гайдара, 2017. С.263.

сочетания, производились новые продукты, люди давали им названия, затем снова появлялась новая измерительная социальная конструкция.

Третий вид указывает на необходимость на основании объективных реальностей выше обозначенных социальных конструкций провести институциональное социальное конструирование, связанное с продуктами питания. Упорядоченная структура знаний человека о продуктах и действия человека, связанные с продуктами имеют взаимные ограничения. Люди в процессе осознания продуктов питания могут определять, в какой форме проводить действия с продуктами и всем, что с ними связано; а в процессе этих действий люди могут выявить новые формы интернализации, тем самым проводить новые действия по восприятию продуктов, либо же другие действия, в основе которых находятся продукты. Например, возникновение порядка трапезы и режима питания (хотя мы не можем установить, по какой причине они появились, но мы знаем, что они являются реальным продуктом нашего конструирования), способствовало тому, что трапеза формировалась как временная закономерность – человек принимает пищу вовсе не тогда, когда он достигает определенного уровня голода, но тогда, когда социальная группа согласно условленному времени собирается вместе и сообща проводит акт совместного приема пищи. Это первое преодоление первобытного натурализма в питании. Второе преодоление – слоистость совместного приема пищи, то есть очередность питания, установленная обществом. Третье преодоление – нормы этикета приема пищи⁶¹. Помимо этого, столовые приборы на столе и общение в процессе приема пищи между едой как таковой и потребностями субъекта создали необходимое время и расстояние, тем самым превратив процесс питания в разновидность постоянной практики социального характера.

Два вида конструкций питания, о которых говорилось выше, предоставили людям достаточно знаний о еде. В этих реальностях люди породили пристрастия значений поведения связанной с продуктами деятельности или склонности к

⁶¹ Элиас Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. М., СПб.: Университетская книга, 2001. Том 1. “Изменения в поведении высшего слоя мирян в странах Запада”. Часть 2. Гл. 4. “О поведении за едой”.

продуктам. Подобные пристрастия после практики в определенной форме получают институционализацию и образуют разновидность новой социальной реальности. Например, религии в отношении продуктов провели измерительное конструирование нечистоты, поэтому появилось явления, когда во время поста верующие строго контролируют свое пищевое поведение. Такой вид институционализированной конструкции делают социальную реальность ещё более объективной.

Последний вид социального конструирования питания, очевидно, намного более сложный. Так как социальное конструирование питания явно может быть связано с содержанием других реальностей, имеющих одинаковую величину. К тому же не важно, продукт это или связанное с ним действие, всё это включено в различные социальные среды и исторические культуры.

Также необходимо учитывать, что в сложном конструировании третьего типа мы, по-видимому, забыли о самых базовых материальных связях между человеком и предметами. Такая материальная структура «человек и пища» может в повседневной жизни поставить человека в затруднительное положение. Сорокин утверждал, что когда появляется недостаток продуктов питания, обычное состояние общества может быть испорчено и нарушено (возрастает показатель преступности, войн, общественных беспорядков и революций), фактор голода приводит к разрушению нормального состояния функции питания общественного организма. Этот пример заставляет нас вновь обратить серьезное внимание на самую базовую материальную структуру и потребность человека. Кроме этого, мы сегодня оказываемся перед лицом двух серьёзных проблем, первая заключается в следующем: продукты и все связанные с продуктами действия в условиях непрерывного социального конструирования третьего типа, пройдя историческое крещение, превратились в «наличные знания» для потомков. Подобные культурные знания после овеществления превратились в объективную реальность современных людей. А это для современных людей имеет определенную принудительность. Потомки не смогут абсолютно чётко различить с помощью какой последовательности и логики эти многочисленные социальные конструкции

превратились в нынешние реальности. Не важно, что выберут потомки - принять или отказаться от этого опыта, они всё равно будут подвергаться влиянию объективных реальностей предыдущей истории. Например, сегодня мы на самом деле не знаем, почему по этикету нельзя одновременно есть два основных продукта питания – рис и лапшу. Мы знаем только, что это всё порядок, оставленный нам в наследство предками, но совершенно не знаем, откуда пошла подобная социальная конструкция. Ещё пример, большинство из современных китайцев не знает, почему мандарины и помело относят к янским и иньским продуктам соответственно. Потомки узнали об этой классификации только посредством «наличных знаний», но не знают, почему все-таки это было определено как иньское, а другое – как янское. Таким образом, на этой основе мы будем продолжать «выпускать ветви и выбрасывать листья» (быть плодовитым). И это дает нам возможность поднять вторую проблему: в современном обществе потребления человек в отношении социальных конструкций и системы реальностей посредством овеществления порождает новую силу, и эта внешняя сила наоборот ограничивает человечество. Она происходит из разрыва между реальностью повседневной жизни и других реальностей (научной, художественной), она отделяет потребителей от творцов новой материи. А люди, живущие повседневной жизнью, по причине нехватки восприятия реальностей других измерений, имеют, как результат, культурное отставание. Между двумя реальностями действительно возник разрыв восприятия, эти люди, находясь в состоянии беспорядка, механически принимают всё, что они могут делать. А такие люди в повседневной реальности в отношении новых вещей порождают новое социальное конструирование. Но эти новые конструкции - не те, которые могут быть приняты создателями. В это время из-за того что созданная материя является каналом связи двух реальностей, она превращается в субъект, контролирующей обе стороны. Сейчас мы, по-видимому, не в состоянии дать ответ на подобные вопросы. Но надеемся, что сможем заново осознать эту существующую многоуровневую объективную реальность, путем разделения социального конструирования на подклассы.

Итак, теория социального конструирования помогает нам лучше понять социальную природу питания. Как сами продукты питания являются социальными конструкциями, они создаются нашим сознанием под воздействием уже имеющейся наличной системы знания, так и их свойства (их вкусы) также являются не столько биологическими, но социокультурными свойствами.

1.2 Исторический анализ понятия «ресторан» как социального пространства.

Выше уже были изложены многочисленные социологические основы изучения питания. Теперь перейдем к «ресторану» как одному из важных пространств для реализации социальной практики питания. Со временем в жизни каждого человека и каждой социальной группы ресторан становится повседневности. Он определенную модель потребления в обществе, а также выполняет не только функции физической поддержки (ресторан от слова реставрация - то есть поддержание сил человека), но и разные культурные и социальные функции.

1.2.1 Понятие «ресторана» как социального пространства.

Несмотря на то, что сегодня в мире отрасль общественного питания уже достигла высокого уровня и продолжает очень быстро развиваться, исследователи не уделяют достаточного внимания определению понятия «ресторана» и истории ресторанного дела, а рассматривают его лишь как предприятие для получения экономической выгоды. Можно сказать, что мало исследователей было заинтересовано в изучении ресторана как социальной организации.

Рассмотрим несколько определений ресторана. Во-первых, рестораном (франц. restaurant от лат. restaurāre- восстанавливать) является торговое заведение, где можно вкусно поесть и приятно провести время (иногда с музыкой, танцами и т.п.)⁶². Во-вторых, рестораном является торговое заведение с хорошей обстановкой и сервировкой, где подают дорогие изысканные блюда и напитки (в вечернее время еда, обычно, сопровождается музыкой и другими развлечениями)⁶³.

Интересно, что С.А. Кузнецов дважды истолковывал это явление. Первое толкование было дано в издании 1998-го года; а второе - в издании 2004-ого. Он предлагает общую экономическую характеристику ресторана – торговое заведение. То есть, ресторан представляет собой вид экономической деятельности. После этого поясняется функция ресторана: питание и развлечение. В другой

⁶² Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 1998. С. 1119.

⁶³ Кузнецов С. А. Современный толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2004. С.701.

интерпретации автора понятие ресторана становится более точным. Так, например, второе определение указывает на функцию развлечения, подчеркивая фактор обстановки и фактор обслуживания. Почему так? Потому что с развитием общества, социальные факторы всё больше и больше находят своё отражение в ресторанах, и всё большее количество социальных функций интегрируется в них. Вместе с тем, на направление развития ресторанов оказывают влияние социальные потребности.

Кроме этого, имеется ещё два определения ресторана: одним является род столовой (обычно хорошо обставленной, с наличием музыки), где можно заказать дорогие кушанья, закуски, напитки, вина⁶⁴. Другое - это работающая до ночи или, даже, ночью, хорошо обставленная столовая, обычно, с наличием музыки, где на заказ подаются дорогие блюда и напитки⁶⁵. С.И. Ожегов дал эти толкования раньше, чем С.А. Кузнецов. Определения Ожегова больше описывают функцию питания. Таким образом, заметим, что с течением времени определение ресторана становится более подробным, точным. Это связано не столько с тем, что потребительские запросы по отношению к ресторану возросли, что тут же отразилось на функциональном разнообразии самих ресторанов, сколько с тем, что ученые более подробно определяют социальные факторы ресторана.

С точки зрения экономической науки, ресторан представляет собой предприятие общественного питания с широким ассортиментом предлагаемых блюд, включая заказные и фирменные. Ему свойственны высокий уровень обслуживания посетителей, широкий ассортимент реализуемой продукции (мясной, рыбной, пивной и т.д.) и особый колорит национальной кухни.⁶⁶ Данное определение, преимущественно, определяет работу ресторана с экономической точки зрения. Но с социологических позиций как институт организации досуга и отдыха посетителей, он является заведением, воспроизводящим культурные смыслы и образы.

⁶⁴ Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Советская Энциклопедия, 1972. С.625.

⁶⁵ Ожегов С. И., Шведова И. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: 4-е издание дополненное, 1999. С.677.

⁶⁶ Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь. М.: Институт Новой Экономики, 2004. С. 952.

Несмотря на то, что социологи уже много лет изучают социальный вкус и социологию потребления, а экономическая социология в свою очередь исследует социологию предпринимательства и социологию рынков и т.д., в социологической науке пока так и не дано четкого определения понятия ресторана. Итак, с нашей точки зрения, рестораном является социально-экономическое пространство, выполняющее функцию питания, культурную и социальную функцию.

Ресторан - идеальное место для проведения юбилеев, деловых и дружеских встреч, банкетов, корпоративных вечеринок, свадеб, детских праздников, семейных и прочих торжеств, приёма туристических групп. Конечно, он играет важную роль в удовлетворении физической потребности человека, но в данном случае он более выполняет культурную функцию, включая функцию развлечения, функцию коммуникации и функцию потребления культуры.

Функция развлечения заключается в том, что в данном пространстве на уровне массового общественного создания могут складываться и закрепляться определенные формы проведения досуга. Одновременно с этим в ресторане можно найти широкий спектр развлечений: увеселительная музыка, привлекательная обстановка, индивидуальное обслуживание, интересная публика и т.п. Посредством всего этого клиенты удовлетворяют свои потребности в развлечениях.

Рестораны осуществляют функцию коммуникации посредством конструирования социального пространства для посетителей, желающих покушать, пообщаться и отдохнуть. Формы общения в ресторане могут варьироваться в широком спектре от деловой встречи или торжественного банкета до корпоративной вечеринки или романтического свидания. С другой стороны, функция коммуникации содержится в отношениях хозяев ресторана и посетителей. В этом случае, на участников отношения в определенном смысле действуют механизмы спроса и предложения. И владельцы и посетители ресторанов имеют интерес к получению контроля над коммуникацией.

Функция потребления культуры заключается в том, что обычно рестораны позиционируют свои культурную ориентацию. Потребители посредством посещения ресторана сталкиваются с этими специфическими культурными факторами. Например, жители многих стран посещают китайские рестораны, не только для того, чтобы попробовать на вкус китайскую еду, но и для того, чтобы почувствовать китайскую культуру. То есть с помощью ресторанов можно больше узнать, что такое китайская культура.

Кроме культурной функции, ресторан еще выполняет важную социальную функцию. Согласно Зиммелю, изложившему социализирующую функцию трапезы⁶⁷, ресторан как социальное пространство обеспечивает воспроизводство социальных групп и социальных отношений. Посетители через трапезу, ритуалы и коммуникативную деятельность в ресторане соединяют и разделяют свою принадлежность к социальной группе. В то же время ресторан сам посредством механизма цен и его позиционирования на рынке эффективно содействует идентификации социальной группы его посетителей. Например, роскошные рестораны отсекают большую часть посетителей по критерию цены, или некоторые китайские рестораны активно исключают российских клиентов из данного пространства, сохраняя специфические вкусы своих блюд (в том числе острый вкус) и относясь с равнодушием к местным клиентам. Здесь следует отметить, что еще один момент в данной теме доказывает социальную функцию ресторана. Китайские рестораны в Санкт-Петербурге постепенно превратились в места, где китайцы укрываются от социально-бытовых реалий российской жизни. По сути, это, в определенной степени мешает им социализироваться, влиться в российское общество, сокращает практические возможности изучения и использования русского языка. Многие китайские студенты приезжают в Россию сразу после окончания средней школы, они еще не имеют навыков в достаточной мере заботиться о себе. Плюс ко всему, они оказываются в незнакомой стране в языковой изоляции. Можно сказать, что они, подобно младенцам, буквально не

⁶⁷ Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. Киев, 2010. 4. С.187-192

способны решать насущные бытовые вопросы. Поэтому сразу по прибытии в Санкт-Петербург большинство из китайских студентов отправляется на поиски китайского ресторана. Для них это первоочередная задача. В китайских ресторанах таким студентам нет необходимости много говорить по-русски, не нужно общаться с русскими, и, более того, можно забыть о возникновении неловких ситуаций, связанных с плохим знанием русского языка или наличием сильного акцента. Эти места для них фактически становятся психологической отдушиной. С течением времени для части студентов подобные походы в китайские рестораны становятся обязательной статьёй расходов. Зависимость таких студентов от китайских ресторанов, в конце концов, превращается в социальную ловушку (то есть отдаляет их от реальной социальной жизни). Конечно же, не все студенты поступают так, но подобные примеры уже составляют определенный постоянный процент.

Подводя итог, можно сказать, что ресторан как экономическое и социальное явление выполняет ряд функций, а именно: функцию питания, функцию культуры и социальную функцию. Экономическая функция ресторана как и любого предприятия заключается в производстве прибыли для его владельца.

1.2.2 История и развития ресторана как экономического и социального явления.

Говоря о ресторане, можно сказать, что все знают, что это такое. Однако, необходимо знать и историю развития ресторанов. Когда появились рестораны, и как они развивались, развиваются?

В 6 веке до н.э. в китайских подворьях (驛站) предоставлялись услуги питания и ночлега. Их можно рассматривать первыми историческими примерами сервисных практик, объединяющих несколько потребительских функций. Однако их можно рассматривать лишь в качестве прототипов современных ресторанов, которые имеют существенно более богатый функциональный спектр. Во времена Римской империи пищевые заведения были распространены, но они обеспечивали питание только плебейам и рабам, знатные люди обедали дома (хотя повара можно

было нанимать на рынке). В Средние века в Европе кабаки, харчевни и гостиницы были предназначены для путешественников и пилигримов. В 13 веке в городе Ханчжоу во времена китайской династии Сун получили распространение сервисные практики, близкие к современному ресторанному типу. Здесь задачи отдыха приезжих посетителей вошли в сплетение с целями удовлетворения потребностей в питании и отдыхе местных жителей. Исходя из вышесказанного, следует замечать, все эти заведения не отражали современный характер общественного питания, и обеспечивали пищу только для специальных групп, преимущественно для бедных и нижних классов. В то же время независимая функция питания пока не выделялась как самостоятельная в этих заведениях. Однако для становления современного ресторана передвижение людей (географическая мобильность), разделение класса (социальная мобильность) и разделение труда являлись социальными предпосылками.

На Западе, самый старый ресторан появился в 1765 году во Франции. Владелец назвал свой ресторан "Boulangier"⁶⁸. Теперь он уже только продавал свою вкусную еду как продукт для публики согласно определенному режиму работы; предлагал разные столы для посетителей (а не один общий стол как в харчевне), устойчивое меню с ценами каждого блюда.

После Французской революции из-за бегства аристократов оставалось большое количество слуг, умеющих готовить. В то же время, вследствие увлечения спросом переселенцев из разных провинций Франции в Париж, в нем, подобно грибы после дождя, росли рестораны. Позже в других странах рестораны получали свою собственную специализацию. В 1861 г. появился первый ланч-ресторан в Нью-Йорке, в котором можно было заказать блюдо у стойки. Это считается прототипом ресторанов быстрого питания. В 1874 г. был открыт один из первых ресторанов в России – «Славянский базар». После Первой мировой войны популярность европейской кухни начала снижаться, а американский фаст-фуд стал более популярным. В 1921 году открылась первая сеть ресторанов

⁶⁸ Larousse Gastronomique. Completely revised and updated. New York: Clarkson Potter, 1999, pp.978.

быстрого питания White Castle в США. Ее главный бизнес-модель: гамбургер, открытая кухня и купон. В периоде (1920-1934) запрета на алкоголь, закрылось очень много элитных ресторанов, а сеть фаст-фуд, наоборот, стала популярной.

Таким образом, в процессе первой волны индустриализации обнаружилась новая тенденция развития питания, состоящая в распространении западной культуры питания по миру, или «вестернизация» питания. Каждому уже давно известен не требующий доказательств факт, что гамбургер, пицца и кока-кола стали символами глобальной системы питания. Ресторанная сеть Макдональдс по всему миру насчитывается более 37 тыс. заведений, в Америке – более 14,2 тыс. в Европе 7,6 тыс., в Китае – около 2,5 тыс.⁶⁹. Уже в Древнем Риме изготавливали еду, похожую на пиццу. Первые дошедшие до нас сведения о пиццерии (в Неаполе) относятся к 1830 году, тогда как сегодня в Италии насчитывается более 40 тыс. пиццерий ⁷⁰, не включая другие рестораны предлагающие пиццу в своем меню. В США впервые специализированный ресторан Pizza Hut появился в штате Канзас в 1958 году. Сегодня эта сеть пиццерий, ставшая крупнейшей в мире, предлагает свои услуги по обслуживанию посетителей и доставке пиццы в ста странах мира.

Однако «вестернизация» дала миру не только эти вещи. Она содействовала усилению процесса стандартизации в потреблении. Так, Д. Ритцер в книге «Макдональдизация общества» ⁷¹ пишет о процессах, протекающих в современном обществе, при которых основополагающие принципы, присущие ресторанам быстрого питания, становятся основой и для иных секторов социума. Их можно назвать максимальной стандартизацией услуг, основные средства которой заключаются в сведении процесса потребления к более простым операциям, в снижении цен до доступного большинству потребителей уровня благодаря снижению качества, в манипулировании вкусовыми установками и

⁶⁹ См. Количество Макдональдсов в мире. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mcdonalds.com.cn/index/McD/about/company> (дата обращения 01.01.2018 г.)

⁷⁰ См. 11 Countries that Consume the Most Pizza. [Электронный ресурс] URL: <https://www.insidermonkey.com/blog/11-countries-that-consume-the-most-pizza-349657/> (дата обращения 01.01.2018 г.)

⁷¹ Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. М.: Праксис, 2011.

предпочтениями людей, в использовании символических образов, легко доступных восприятию потенциальных клиентов. Таким образом, фундаментальной чертой, главной характеристикой «вестернизации» общества в условиях глобализации становится стандартизация, унификация моделей потребительского поведения. «Американизация» и «вестернизация» в процессе глобализации питания еще предоставляют миру и технологии переработки, хранения и транспортировки продуктов, которые так же участвуют в формировании общего пространства пищевого потребления в современном глобальном мире.

Однако в процессе глобализации выделяется ещё одна мощная, но пока скрытая тенденция: влияние восточной культуры на западную. Эта новая тенденция, называемая «истернизация», внезапно возникла в сфере питания. Например, распространение по всему миру японской культуры суши, особенно в России на улицах повсюду можно увидеть японские рестораны; во время выборов президента США один из кандидатов пошёл в китайский ресторан, чтобы показать свою близость к народу; в декабре 2013 года южнокорейская культура «кимчи» вошла в список нематериального культурного наследия человечества. Но особенно нужно обратить внимание на распространение китайских ресторанов по всему миру. В 2016 году число китайских студентов, обучающихся за границей, составило 1.36 млн. человек. С 1978 года по 2016 год число уехавших учиться из Китая за границу в общем итоге составило 4,568 млн. человек⁷². В 2016 году число китайских туристов за границей составило 122 млн. человек, в 2016 году число китайских туристов в России превысило 1.29 млн. человек⁷³. Сложно представить, что такая масштабная мобильность не оказывает ни малейшего влияния на западную культуру. Питание - это основная деятельность человечества по поддержанию материальной и общественной жизни. Для людей, шаг за шагом

⁷² См. Ministry of Education of the People's Republic of China: 2016 annual statistics of students studying abroad. [Электронный ресурс] URL: http://www.moe.edu.cn/jyb_xwfb/xw_fbh/moe_2069/xwfbh_2017n/xwfb_170301/170301_sjtj/201703/t20170301_297676.html (Дата обращения: 01.01.2018).

⁷³ См. China Tourism Academy Big data: 2016 China outbound tourists. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html> (Дата обращения: 01.01.2018).

преодолевающих время и пространство, это барьер, который трудно преодолеть. Поэтому китайские рестораны, следуя за таким масштабным передвижением людей, распространились по всему миру.

Невозможно достоверно определить годы появления первых китайских ресторанов на западе. В истории сохранились данные об открытии в Бостоне (США) в 1890 году подобного заведения, и эту дату принято считать как официальную. В эпоху «Калифорнийской золотой лихорадки», которая привела на североамериканский континент порядка тридцати тысяч китайцев, мигрировавших из провинции Гуандун, стали появляться места общественного питания с китайской кухней. К 1850 году в Сан-Франциско было пять неофициальных китайских ресторанов. Вскоре после этого начался импорт продуктов питания из Китая на западное побережье Северной Америки. С развитием дорожно-транспортных сетей продукты стали перевозиться на восток, в частности – в Нью-Йорк. Китайские мигранты в Нью-Йорке начиная с 1880 года работали в ресторанном бизнесе. Число их со временем выросло, что привело к формированию разных кулинарных школ, давших в конце концов рождение тому, что называется сейчас американской китайской кухней. С тех пор китайский ресторанный бизнес в США значительно вырос так что в октябре 2005 года число китайских ресторанов составило цифру 41 350 ⁷⁴. В Великобритании по официальным данным китайский ресторан впервые открыл свои двери в 1907 году в Лондоне. Однако только с середины XX века рестораны китайской кухни стали наращивать свое присутствие в этой стране. В основном речь идет о семейном бизнесе, где традиционные методы приготовления искажаются по причине непрофессионализма.

Согласно статистике развития китайского бизнеса в конце 2000-х в Англии годов насчитывалось около 9000 китайских ресторанов, в Германии более 7000 , в

⁷⁴ Го Чжаоцинъ Доклад о развитии китайского бизнеса в мире 2007. Шанхай: ХуаЖэньШиЦзе. 2008.03

Испании — 3000; в Нидерландах — 2200 ⁷⁵. Для сравнения можно отметить, что первый китайский ресторан (Beijing Hotel) в Москве был открыт в 1956 году. Действительно широкое развитие китайские рестораны в России получили в последние двадцать лет. Это связано в первую очередь, не только с огромным количеством китайских трудовых мигрантов, студентов и туристов, но и с культурным интересом к Китаю. Касаемо качества питания, следует сказать, что россияне, в основном, воспринимают китайские блюда как экзотические. С точки зрения их вкуса китайские блюда по-прежнему не могут стать устойчивым повседневным питанием. Причиной этому, главным образом, служат культурные различия в питании между двумя странами. При попытке строго соответствовать стандартам китайской кухни за границей, невозможно добиться полной локализации, ответить на вкусовые запросы местных жителей. Таким образом, появляется вероятность потерять российских клиентов. Здесь следует для объяснения феномена китайского ресторана предложить специфическую модель развития культурной глобализации – гибридизация, то есть попытка синтеза иностранной и местной социокультурной вкусовой специфики. Ярче всего данный синтез проявляется в потреблении пищи⁷⁶. Например, китайские острые блюда можно скорректировать под вкусовое восприятие русских, равно как в регулировании нуждаются и блюда с кисло-сладким вкусом.

Тем не менее, россияне постепенно привыкают к китайской кухне. В исследовании «Социальные практики питания петербуржцев» (телефонный опрос, N=1054) на вопрос: «Какую кухню вы предпочитаете?» большинство ответило, что предпочитает русскую и советскую кухню (38%); на 3-ом месте – японская (16%); на 5 месте – китайская (10%). Это довольно высокое место для восточной кухни. Из всего вышесказанного следует, что на начальном этапе миграция китайцев обеспечивала распространение китайских ресторанов по всему миру. Источниками и движущей силой развития китайских ресторанов за границей

⁷⁵ Го Чжаоцзинь Доклад о развитии китайского бизнеса в мире 2009. Пекин: Информационное агентство Китая, 2010. [Электронный ресурс] URL:<http://www.chinanews.com/zgqj/news/2010/05-20/2293583.shtml> (дата обращения: 01.01.2018).

⁷⁶ Петров А. В. «Глобализация» экономики: социальные и политические аспекты. СПб.: Издательство С.-Петербургского государственного университета, 2009. С.116.

служат культурная идентичность и вкусовые предпочтения китайцев. Однако по сравнению со стимулируемой капитализмом тенденцией «вестернизации», эта тенденция более скрытая и пассивная. Но сейчас в разных странах модель «истернизации» питания сильно меняется.

Итак, подведем некоторые итоги первой главы. Согласно социологической методологии теоретическая система классической социологии питания разделяется на три парадигмы: позитивизм-функционализм, структурализм-конструктивизм и материализм. В настоящее время в теоретической системе современной социологии питания выделяется на такие направления, как исторический и постмодернистский подходы, а так же экономическая социология питания. Эти теоретические системы социологии питания для диссертации предоставляют базовые знания в понимании и разъяснении питания как социального явления. В данной части также анализируется социальное конструирование питания с точки зрения социологии познания. Социальное конструирование питания делится на конструирование номинативного типа, конструирование измерительного типа и институциональное конструирование. В современной системе питания эти три типа конструирования находятся в сложном состоянии. Но каждый уровень конструирования обуславливается социальной и структурной средой.

Ресторан как современный феномен предоставляет идеальное место для реализации социальных практик питания. Он является социально-экономическим пространством питания, выполняющий ряд функций, а именно: функцию питания (удовлетворения потребности в еде), функцию культуры (производство и распространение культурных образцов) и социальную функцию (социализации). А экономическая функция ресторана как и любого предприятия заключается в производстве прибыли для его владельца. В развитии современного ресторана все большее значение приобретают культурная и социальная функции, в то время как функция простого потребления пищи частично отходит на второй план. В процессе глобализации питания существуют две основные тенденции: «вестернизация» и «истернизация». В то время как первая продолжает быть

основным направлением глобализации питания, вторая является скрытой, но потенциально более мощной силой.

ГЛАВА 2. ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КИТАЙСКИХ РЕСТОРАНОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.

2.1. Социальные и экономические механизмы функционирования ресторанов.

С экономической точки зрения, ресторан рассматривается как хозяйственное предприятие. Цель экономической деятельности ресторана - оптимизация распределения ресурсов и максимизация прибыли. В современной России, как и в Китае, все свидетельствует о рыночной природе действующих экономических механизмов функционирования ресторанов - это производственные и транзакционные издержки, механизм цен, механизм конкуренции, механизм спроса и предложения, механизм риска.

Ресторан как рыночный институт является совокупностью экономических механизмов. Ценовой механизм ресторана является основным компонентом рыночного механизма. Механизм цен – это рыночное взаимодействие потребителей услуг предприятий общественного питания, самих предприятий общественного питания и поставщиков продуктов, обусловленное изменением спроса и предложения между клиентами и ресторанами в процессе рыночной конкуренции. Он отражает взаимосвязь между спросом и предложением через информацию о рыночной цене, и посредством данной информации регулирует производство и обращение товаров и услуг, чтобы обеспечить оптимизацию распределения ресурсов. Кроме того, ценовой механизм может также способствовать конкуренции и стимулам к открытию (закрытию) предприятий общественного питания. Например, в Петербурге в 2017 г. работало 5423 предприятий общественного питания, за год открылось 312 заведений, а закрылось 182⁷⁷. Изменения цен в пространстве рынка ведут к изменениям в соотношении спроса и предложения между клиентами и ресторанами, а изменения отношения спроса и предложения, в свою очередь, ведут к изменению

⁷⁷ Васильева М. Ресторанные идеи // Деловой Петербург, 13 декабря 2017. [Электронный ресурс] URL: https://m.dp.ru/a/2017/12/13/Restorannie_idei. (дата обращения: 01.01.2018).

цен. Данные по Петербургу за 2017 г. свидетельствуют, что открытий ресторанов больше, чем закрытий, что означает, что после спада 2015-2016 гг. ценовой механизм выравнивает спрос и предложение на рынке услуг общепита; кроме того, произошло приспособление потребителей (адаптация) к новому уровню цен и форматам предложения ресторанов. Причем, что важно отметить, механизм цен функционирует практически без всякого вмешательства государства (ни местные, ни федеральные власти в России не способствовали восстановлению ресторанного бизнеса после кризиса 2014 г.). Еще приведем один факт. Основные продукты питания китайских ресторанов Санкт-Петербурга делаются из сырья, закупаемого на местных рынках. Специальные же пищевые ингредиенты и специи, которые необходимы для китайской кухни, доставляются по китайским каналам: некоторые привозятся китайскими перекупщиками в Москву, а некоторые – закупаются в открытых китайцами магазинах специй, таких как «WEI WANG». Конечно, помимо прочего имеются частные запасы хозяев ресторанов. В результате этого цена на блюдо определяется не только классом ресторана и качеством самого блюда, но и ценами на сырьевые продукты и каналами, по которым они поступают. Например, овощи ресторана «Харбин», который обладает собственными овощными фермами, относительно дешевы, в то время как закупаемые теневыми ресторанами через перекупщиков стрелка чеснока (Suantai) и китайский резанец (Jiucai) крайне дороги (500 руб./кг). Конечно, в связи с тем, что содержание теневого ресторана сравнительно недорогое, ценовые преимущества – их надежное оружие. Интересно, что изначально посетителями теневых ресторанов были исключительно китайцы, тогда как теперь, там повсеместно россияне. Так как большие порции, низкие цены, экзотическая культура являются важным фактором для них.

В целом, за последние 20 лет как в России, так и в Китае произошло существенное изменение в развитии ресторанного дела, из полностью домашней культуры потребления еды в советское время, когда рестораны считались недопустимой роскошью, появилась новая культура потребления продуктов и услуг ресторанов, в Китае такое явление развивается еще в большей степени.

Почему? Цены на услуги ресторанов стали доступными для большей части населения (например, в Петербурге, по данным исследования кафедры экономической социологии СПбГУ 60% жителей пользуются услугами ресторанов). Причем цены дифференцированы: для богатых есть роскошные рестораны с умопомрачительными ценами; для среднего класса рестораны casual style; для молодежи - кафе и бистро; для низкого платежеспособного спроса - рестораны fast food. Все это следствие работы механизма цен, спроса и предложения, свободного предпринимательства, то есть рыночного механизма. Что он делает? Связывает спрос и предложение. Появилась потребность общества в услугах ресторанов, сразу же появился ресторанный бизнес, который достаточно быстро заполнил эту нишу, совсем не так, когда были государственные рестораны в СССР и КНР.

Механизм спроса и предложения в ресторанном деле является инструментом регулирования противоречия между производителями и потребителями услуг на рынке питания. Именно он регулирует цену, а также направление и масштаб производства и потребления ресторанных услуг. Изменения структуры спроса могут регулировать изменения в структуре производства и потребления. Алексей Фурсов, владелец сетей ресторанов “Евразия” утверждает, что 20% прибыли каждого из его ресторанов дает один продукт - суши-ролл “Калифорния”, естественно, что все японские рестораны его и предлагают. Но такое изменение спроса, потребительских предпочтений, произошло недавно. 20 лет назад никто ни в России, ни в Китае и не знал, что такое ролл “Калифорния”. Движение спроса и предложения является ядром внутреннего противоречия на рынке питания. Изменения других факторов (таких как цена, конкуренция, валютные курсы и т.д.) развиваются на базе движения предложения и спроса. Следует учитывать, кроме того, различия в действии этого механизма на конкурентном и монополистическом рынке. Рынок услуг ресторанов как в России, так и в Китае, полностью конкурентный. Хотя и действуют активно на рынке общественного питания транснациональные корпорации, такие как многочисленные сети американского фастфуда (Subway,

McDonald's, Pizza Hut, KFC, Starbucks), они не создают монополии рынка. На рынке как раз ценится разнообразие предприятий и кухни; каждый ресторан стремится создать свою атмосферу и занять свою собственную нишу. Например, китайские рестораны занимают свою особенную нишу на рынке ресторанных услуг Петербурга, они доминируют в предложении китайской еды и ясно, что американские ТНК не будут здесь им конкурентом.

Соотношение спроса и предложения в рыночном обществе в нормальном состоянии не является равным; как отмечал Дж.М. Кейнс в фундаментальной работе “Общая теория занятости, процента и денег” (1936)⁷⁸, тождество спроса и предложения не достижимо; нормальным состоянием в рыночном обществе является превышение предложения над спросом (в обществе нерыночном господствует наоборот - дефицит, превышение спроса над предложением). В России в советское время услуги ресторанов были дефицитными, сейчас наоборот - предложение превышает спрос, везде вы найдете предложение услуг предприятий общественного питания. И в Китае предложение услуг ресторанов так же превышает платежеспособный спрос. Они, спрос и предложение, всегда находятся в динамичном состоянии.

Но Кейнс также предлагал учитывать соотношение спроса и предложения в условиях циклического колебания конъюнктуры рынка. В России после кризиса 2014 г., вызванного обвалом цен на нефть, наблюдалось существенное снижение потребления ресторанных услуг, но сейчас происходит подъем. В Китае не было таких провалов, рынок ресторанных услуг пока растет ускоренными темпами.

Итак, рынок услуг ресторанов конкурентный. В нем есть и ТНК, и средний сетевой бизнес, и совсем маленькие предприятия. Это и придает ему эффективность, он успешно связывает спрос и предложение. Здесь большое количество игроков, которые приходят и уходят (довольно быстро); успешные стремятся занять свои собственные ниши, чтобы добиться максимальной прибыли и устойчивости на рынке. Вход на рынок не затруднен, однако как правило 50% новых точек закрываются в первый год функционирования. Сказываются и

⁷⁸ Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Гелиос АРВ, 2011. С.352.

факторы пространственные, надо выбрать правильное место, от локации и проходимости зависит очень многое. Но не все, механизм конкуренции через неценовую конкуренцию ресторанов регулирует функционирование ресторанного рынка. Например, цены в китайских ресторанах, находящихся в центре города и на Васильевском острове, сравнительно высокие. Не только по причине арендной платы, класса ресторана или из-за вопросов, связанных с каналами ввоза, но по причине целенаправленной ориентации на специфическую группу потребителей. В Петербурге китайские студенты как «праздный класс» являются основными постоянными посетителями китайских ресторанов.

Механизм конкуренции может стать движущей силой жизнеспособности предприятия общественного питания. Неценовая конкуренция зависит от многочисленных социальных факторов, например, института вкуса, социальных сетей и т.д. Встречается конкуренция между ресторанами, а также конкуренция среди потребителей и среди ресторанов.

Рынок ресторанных услуг высокорисковый. Он функционирует в условиях высокой степени неопределенности. Как правило, ресторатор не знает, когда только создает свое предприятие, будет ли оно успешным у публики. Ведь кроме цены, качества, обслуживания, кухни, локации, дизайна есть такое понятие как атмосфера ресторана. Именно она делает ресторан модным местом. Без него успеха не будет. Ф. Найт говорил о понятии и видах неопределенности на рынке, прибыль и является с его точки зрения платой за «риск»⁷⁹. Механизм риска это механизм взаимодействия между рыночной деятельностью и ресторанными доходами, убытками и банкротством. Он является механизмом ограничения в функционировании рынка питания. Просто вложение капитала на этот рынок не гарантирует успеха (что доказали многие успешные предприниматели, которые попробовали ресторанный рынок и ушли с него). Сильное давление конкуренции и риск банкротства побуждают участников рынка стремиться к улучшению управления, повышению способности регулировать бизнес-риски и адаптируемость. Есть и специфические механизмы снижения риска на

⁷⁹ Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. 360 с.

ресторанном рынке. Например, на петербургском рынке ресторанных услуг успешно действует сеть ресторанов Гинза (Ginza Project), она пользуется своим брендом, опытом управления и кадрами и привлекает внешние инвестиции. То есть, чтобы снизить риски открытия ресторанов теперь предприниматели передают инвестиции Гинзе, она открывает и обеспечивает функционирование ресторана, а прибыль делится между Гинзой и инвестором. Так отношения механизмы риска способствуют возникновению доверия на рынке ресторанных услуг (Н. Луман утверждал, что доверие - это механизм снижения риска⁸⁰).

Экономические механизмы представляют собой взаимосвязанные, взаимодействующие и взаимообусловленные отношения между различными составляющими определенной социально-экономической системы. Они существуют во всем общественном воспроизводственном процессе производства, распределения, обмена и потребления. Но они успешно дополняются социальными механизмами функционирования рынка. Поэтому для анализа функционирования социально-экономической системы следует рассмотреть не только экономические, но и социальные механизмы (См. Схема.1).

Схема 1. Экономические и социальные механизмы функционирования ресторана.



⁸⁰ Luhmann N. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. // Gambetta D. (ed.). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Basil Blackwell: Oxford; N.Y., 1988. pp. 94–107.

П. Хедстрем и Р. Сведберг в книге «Социальные механизмы: аналитический подход к социальной теории» изложили развитие идей социального механизма в социологии⁸¹. Они также считают, что цель исследования социального механизма как типа объяснительного механизма состоит не только в установлении систематической ковариации между переменными и явлениями, но и в определении социальных «зубчатых колес», которые привели к возникновению социальных отношений⁸².

Т.И. Заславская и Р.В. Рывкина в своей книге определили социальный механизм развития экономики, как стабильную систему поведения социальных групп и взаимодействий этих групп друг с другом в экономической жизни, регулируемую социальными институтами, социально-экономическим положением и сознанием самих этих групп⁸³. Естественно, рынок является социально-экономическим механизмом, который подвергается воздействию и влиянию многочисленных факторов. Рынок как результат развития общественного разделения труда, производства товаров и обмена отражает различные сложные социальные отношения в экономической деятельности. Сочетание и изменение движения трёх основных экономических элементов - рыночной цены, спроса и предложения, конкуренции, - подвержены ограничениям и влиянию прямых и косвенных социальных и культурных факторов. Ресторан, как последнее звено в цепи производства, распределения, обмена, и потребления продуктов питания выражает многочисленные социальные отношения. Итак, какие же именно социальные отношения складываются в ресторанах?

Говоря о сфере ресторана как социальном пространстве, мы разделяем его на следующие сегменты: отношения между ресторанами, отношения внутри ресторана, отношение ресторана с клиентурой, отношение среди клиентов. Здесь пока исключаются внешние отношения между социальным пространством

⁸¹ Hedström P., Swedberg R. (eds.) *Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. pp. 4-7.

⁸² Hedström, P., Swedberg, R. *Social Mechanisms* // *Acta Sociologica*. 1996. 39. pp. 288.

⁸³ Заславская Т.И., Рывкина Р.В. *Социология экономической жизни. Очерки теории*. Новосибирск: Наука. Сибирское отделение, 1991. С. 59-61.

ресторана и другими социальными пространствами. Например, государственная правовая и налоговая политика заметно влияют на пространство ресторана, однако они не входят непосредственно в сферу исследовательского интереса данной работы.

Отношения между ресторанами связаны с формированием механизмов конкуренции. Если рынок открыт, то чем больше общих черт имеют разные рестораны, тем легче им конкурировать. Но когда рынки закрываются, то внутренняя конкуренция на рынке начинает отличаться от конкуренции на внешних рынках. Например, рынки мусульманских ресторанов в Китае относительно закрыты, поскольку у них нет сильной конкуренции с Ханскими ресторанами. Это связано с тем, что они обладают собственной стабильной клиентурой, не посещающей Ханские рестораны по религиозным соображениям, но в то же время способны привлечь большое количество посетителей с другими, более широкими подходами к практикам питания. Другим примером являются китайские рестораны в Китайском квартале (Чайна-таун). Закрытие рынка ведет к снижению степени конкурентной среды местных ресторанов по сравнению с предприятиями общественного питания за пределами Китайского квартала. Таким образом, позиционирование отношений клиент-ресторан сильно ограничивает отношения между ресторанами, что влияет на тип механизма конкуренции.

Отношения между клиентом и рестораном - самые важные социальные отношения в пространстве ресторана, поскольку предприятия общественного питания существуют для потребителей продуктов питания. Каким образом ресторан привлекает клиентов? И по каким причинам клиенты выбирают конкретные рестораны? С одной стороны, сам ресторан - объективированная социальная конструкция его владельца, осуществляющая взаимодействие с клиентурой. Если ресторан как объективированная социальная конструкция может удовлетворять многочисленные потребности своих клиентов, то он эффективен в привлечении клиентов. С другой стороны, есть ситуация, когда потребности клиентов не представлены конструктами владельца. В таком случае, чем объяснить причину выборов клиентов? После того, когда ресторан был

объективирован, создан, он начал отчуждаться от своего свойства как конструкта владельца, и стал актантом в отношении с клиентами. Теперь клиент воспринимает ресторан как свой конструкт, эффективно удовлетворяющий потребности. Например, человек выбирает некий ресторан из-за того, что вкус блюд этого ресторана похож на вкус домашней пищи. Однако эти две ситуации являются явно идеальными типами, и обычно реальная ситуация будет содержать черты их обоих. Очевидно, что такое социальное конструирование в значительной степени ограничивают механизм спроса и предложения между клиентами и ресторанами.

Ресторан инициирует конструирование социального пространства питания для своих клиентов. Именно в этом социальном пространстве посредством взаимодействия между клиентами формируются особые социальные отношения, а затем дифференцируются социальные функции ресторанов. Питание имеет функцию социализации. Люди благодаря процессу приёма пищи объединяются или разделяются; образуют социальные группы. (В современном мире есть противоречие двух тенденций – индивидуализации и социализации питания) Таким образом, люди не только питаются и разговаривают за столом, но также эффективно взаимодействуют в социальных группах. Трапеза в ресторане является символической целостностью, требующей совершенства во всех трех составляющих - манере поведения, одеянии и процессе беседы. Только в таких условиях складывается успешный социальный процесс совместного приема пищи. В данном процессе непрерывно продолжается социализация личности и воспроизводятся социальные нормы, а также становится возможным разделить удовольствие от процесса принятия пищи с другими людьми.

Акт приёма пищи в ресторанах считается социальным действием. Посредством имеющихся социальных отношений, продукты питания в процессе данного действия наделяются особым смыслом и значением. В то же время цель приёма пищи не просто лишь направлена на самого себя, а направлена на других людей. Даже если взять, к примеру, питание одного человека в отсутствии других, мы можем так же интерпретировать его действие как социальное взаимодействие,

используя утверждение Поля Рикёра: «Я сам могу выступать как другой»⁸⁴. Процесс питания касается не только продуктов в их материально-вещественной форме, но и символов. Эти символы обычно не только представляют собой простые значения, непосредственно связанные с продуктами питания, но и образуют целые смысловые комплексы. Поэтому, можно сказать, что потребление пищи является символическим потреблением. Оно не только соответствует уровню физиологических потребностей человека, но также отвечает социальным потребностям человеческого общества в социальной коммуникации. Итак, питание в ресторане связано с социальными механизмами - социализации; разделения и объединения; символического потребления и коммуникации.

Помимо удовлетворения социальных потребностей во время трапезы в ресторане, в обществе имеет место социальное воспроизводство института вкуса. Вкус интерпретируется как некая привязанность, возникающая в процессе потребления, и как некое отражение устойчивой привычки потреблять продукты определенного рода и их сочетания. Как показывает Бурдьё – вкус стал тем социальным маркером, который разбивает общество на классы, вкус есть то, что способно объединять и разделять людей, указывает на положение, занимаемое в обществе⁸⁵. Раскрывая понятие вкуса, Бурдьё ввел новое понятие «габитус», означающее систему устойчивых принципов (или диспозиций мышления), которые лежат в основе совершаемых нами практик. Габитус позволяет человеку распознать действия, которые необходимо совершить. Из совокупности указаний габитуса вырастает система вкусов. Вкусы и вкусовые пристрастия человека характеризуют его идентичность и служат основанием конструирования отношений с другими. В обществе наибольшее значение имеют вкусы в сфере культурного потребления. Этот тип вкуса демонстрирует эстетические особенности, осведомленность в области интеллектуальных достижений общества, чувственные и эмоциональные особенности и предрасположенности. Благодаря значимости такой демонстрации люди уделяют время и тратят силы для

⁸⁴ Рикер П. Я сам как другой. М.: Издательство гуманитарной литературы, 2008.

⁸⁵ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. с.537-565.

формирования и совершенствования вкуса, соответствующего своему культурному пространству. Общество с помощью культурных маркеров группирует своих членов по способности понимать и оценивать, равно как и разделять, дифференцировать все многообразие продуктов искусства, создавая тем самым определенную культурную иерархию вкусов. Но право на культурной маркировке иерархии не является функцией отдельной социальной группы, а вырастает из взаимного обмена информацией, смешения и взаимного дополнения вкусов множества групп целого общества. Таким образом, вкус не только задается и определяется габитусом, но и может выступать в роли средства, через которое человек заявляет окружающим о своем социальном статусе. Поэтому, из-за разных вкусовых предпочтений представители различных классов выбирают разные рестораны. С другой стороны, функционирование ресторана зависит от поддержания вкусовой системы. В обществе с единой устойчивой системой вкусов представители разных социальных групп ориентированы на выбор одного и того же типа ресторанов. Но бывает и наоборот, когда, например, у крупных бизнесменов появляется привычка обедать в недорогих закусочных, или ресторанах типа «фаст-фуд».

Внутренние отношения ресторана связаны со структурой персонала, способом управления, производственными и социальными издержками. Чтобы выжить и развиваться во все более сильной конкуренции на рынке, современному ресторану необходимо установить и внедрить разумный и эффективный внутренний контроль. Учитывая особенности предприятий общественного питания, владельцы не только стремятся контролировать внутренние производственные издержки, но и оптимизировать структуру персонала. Структура персонала определяет часть производственных издержек ресторана, в то время как отношения среди персонала и с владельцем влияют на социальные издержки в ресторанном деле. Чем крепче социальные отношения, тем меньше социальные издержки. Например, ресторан семейного типа эффективен для снижения издержек производства и социальных издержек. Или если, повар

является «душой» ресторана, или когда он имеет доверительные отношения с владельцем, то социальные издержки снижаются.

С экономической точки зрения производственные и транзакционные издержки имеют прямое отношение к механизму цен. Низкие издержки повышает конкурентоспособность ресторана. А что это такое «транзакционные издержки»? В 1937 году американский экономист Р. Коуз впервые в статье «Природа фирмы» выдвинул идею «транзакционных издержек»⁸⁶. Позднее, в 1969 году К. Эрроу ввел этот термин в широкое употребление⁸⁷. На этой основе Уильямсон построил систематическую теорию транзакционных издержек. В 1986 году Р. Мэтьюс в своей статье «Институциональная экономика и источники роста» (*The Economics of Institutions and Sources of Growth*) выступал за сочетание транзакционных издержек и производственных издержек⁸⁸. Транзакционные издержки проявляют взаимосвязь между людьми, и производственные издержки отражают взаимосвязь между людьми и вещам. Современные исследователи Э. Фуруботн и Р. Рихтер в книге «Институты и экономическая теория» (*Institutions and Economic Theory*)⁸⁹ указали, что транзакционные издержки, имущественные права и договорные отношения являются тремя краеугольными камнями новой институциональной экономики.

Предприятия и рынки представляют собой два вида механизмов распределения ресурсов, которые могут заменить друг друга. Из-за существования ограниченной рациональности, оппортунизма, неопределенности, небольшого количества участников в транзакции, асимметрии информации и отсутствия доверия транзакционные издержки становятся высокими. Для экономии транзакционных издержек рынок заменяется фирмой.

⁸⁶ Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Дело, 1993. 192 с.

⁸⁷ Arrow K. The organization of economic activity: issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation // *The analysis and evaluation of public expenditure: the PPB system*, 1969, №1. pp. 59-73.

⁸⁸ Matthews R. *The Economics of Institutions and Sources of Growth*. // *Economic Journal*. 1986.11. pp.903-910.

⁸⁹ Furubotn E., Richter R. *Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics*. University of Michigan Press, 2000. 556 p.

В целом, классификация транзакционных издержек может быть разделена на следующие типы⁹⁰: расходы на поиск информации о продукте и об объекте транзакции; расходы на получение информации об объекте транзакции; расходы на переговоры по контракту, цене и качеству; внутренние расходы принятия решения и заключения договора; расходы по надзору за транзакцией. Дальман утверждает, что транзакционные издержки включают затраты на поиск информации, расходы на переговоры и принятия решения, расходы на контракты, расходы по контролю, расходы на исполнения транзакции⁹¹. В 1985 году Уильямсон уточнил классификацию транзакционных издержек: *ex ante* издержки - подписание, переговоры, договора безопасности и другие расходы; и *ex post* издержки - затраты на контроль или достижение выполнения обязательств, возникающие после соглашения⁹².

Транзакционные издержки существуют не только во внутренних отношениях ресторана, но и во всех аспектах пространства ресторана. Как клиенты могут получить информацию о ресторане? Удобно ли расположение ресторана для клиента? Может ли клиент быстро и эффективно поесть в ресторане? Что происходит, если туристы посещают местный ресторан, а не знают местный язык? В таком случае увеличиваются транзакционные издержки и сложность транзакции. Китайцы в России, питающиеся в китайских ресторанах, не нуждаются в хорошем знании русского языка, что способствует снижению транзакционных издержек.

Можно сделать вывод, что существует многочисленные социальные факторы, влияющие на функционировании пространства ресторана. Кроме того, ресторан как социальное и экономическое явление имеет социальную «включенность». Вопрос заключается в том, как социально-экономическая деятельность ресторана включается в социальную сеть. «Включенность» является

⁹⁰ Williamson O. E. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: Free Press, 1975.

⁹¹ Dahlman C J. The problem of externality // *The journal of law and economics*. 1979, 22(1). pp.141-162.

⁹² Williamson O. E. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: Free Press, 1985.

важной теорией в новой экономической социологии. К. Поланьи впервые выдвинули концепцию «включенности» в книге «Великая трансформация»⁹³. Он считает, что человеческая экономика по-разному встраивается в социальную жизнь. Реципрокность, перераспределение и обмен как три вида экономической деятельности в различных институциональных условиях выступают в качестве разных форм «включенности». До промышленной революции механизм рыночного обмена не являлся доминирующим; экономическая жизнь тогда была основана на принципах взаимного благоприятствования (реципрокности) или перераспределения. В основном она была встроена в социальную и культурную структуру, но после Промышленной революции в рыночной экономике экономическая активность начинает определяться исключительно рыночной ценой, и люди действуют таким образом, что максимизировать денежные доходы. Тогда экономическая система становится автономной, она сама начинает влиять на социальные структуры.

М. Грановеттер расширил содержание понятия «включенность»⁹⁴. Он считает, что в современном обществе экономические действия также могут встроены в социальные структуры. Экономическое действие внедряется в социальную структуру, а основная социальная структура - это социальная сеть. Он критиковал концепции «недосоциализированного» действия в экономической науке и «сверхсоциализированного» человека в социологии, и искал третий вариант, уделяя внимание включенности экономического действия в социальные структуры. В. Зелизер считает, что культурные факторы так же играют важную роль в экономических явлениях, но нельзя исследовать данные явления только на культурном аспекте. В этом случае ее целью выступает избежание «социоструктурного абсолютизма» и «культурного абсолютизма» в процессе изучения экономической социологии⁹⁵. Ш. Зукин и П. ДиМаджио обогатили концепцию

⁹³ Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. СПб.:Алетейя, 2014. 312 с.

⁹⁴ Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. № 91. №3. pp. 481-510.

⁹⁵ Zelizer V. Beyond the Polemics of the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda // Sociological Forum. 1988. № 3. pp. 629.

«включенность», и изложили представление о том, что данная концепция не только выключает структурную и культурную, но и содержит в себе политическую и когнитивную включенность ⁹⁶. В отличие от понятия «включенности» М. Грановеттера, социальная «включенность», о которой говорили ранее, включает структурную и культурную «включенность» ⁹⁷. Культурная «включенность» на самом деле является включенностью в процесс социального конструирования. Так, например, в пространстве ресторана социальное конструирование питания направляет рефлексию смыслов питания и ресторана, влияет на мотивацию питания и на другие экономические действия в пространстве ресторана. В то же время структурные факторы играют очень важную роль. Однако, не только социальные сети обуславливают экономические действия, но и материальные, вещественные и географические структуры влияют на экономическую жизнь.

Важную роль в функционировании ресторана, особенно для ресторанов восточной кухни, играют механизм социальных сетей. С экономической точки зрения сложно полностью объяснить, почему китайцы за границей предпочитают ходить в китайские рестораны. Дело не в том, что китайская лапша дешевле, и не в системе вкуса, а на самом деле, это связано с институтом социальных сетей и рекламы. Например, китайцы за границей активно и эффективно продвигают информацию о ресторанах в закрытых внутренних сетях интернет функционирующих на китайском языке. Есть ещё интересный пример, в Китае у иностранных студентов из мусульманских стран очень строгие требования и запреты к продуктам питания. Ресторан Ланьжоуской лапши с говядиной (это название мусульманского ресторана в Китае) стал центром общения этой социальной группы и местом её общественной деятельности. На базе религиозной идентичности эти люди через рестораны создали новую социальную сеть, эффективно поддерживающую функционирование таких ресторанов. Итак,

⁹⁶ Zukin S., DiMaggio P. Introduction // Structures of Capital / Eds. S. Zukin, P. Di Maggio. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.pp.17.

⁹⁷ Zukin S., DiMaggio P. Introduction // Structures of Capital / Eds. S. Zukin, P. Di Maggio. Cambridge: Cambridge University Press, 1990;.

ресторан – это не только экономическое предприятие, но также и социальный феномен. Так как в процессе производства, распределения, обмена, потребления продуктов ресторанного питания воспроизводятся социальные отношения, то функционирование ресторана опирается не только на систему экономических рыночных механизмов, но и на работу социальных механизмов, особенно социальных сетей.

2.2 Эмпирическое исследование китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

В этой части предметом нашего эмпирического исследования будет экономические и социальные механизмы функционирования ресторанов. Объектом же нашего исследования станут китайские рестораны в Санкт-Петербурге как социальное явление. Данное исследование длилось в течение двух лет: с марта 2015 по июнь 2017. Основной акцент нашего исследования делается не столько на экономическую составляющую ресторана, сколько на социально-экономический аспект функционирования китайских ресторанов в Санкт-Петербурге. Исследование разделяется на два этапа: предварительный этап и исследовательский этап.

2.2.1 Предварительный этап эмпирического исследования: китайские рестораны в Санкт-Петербурге.

Предварительный этап: Данный этап нашего исследования имеет целью узнать общее положение китайских ресторанов в Санкт-Петербурге, чтобы раскрыть влияние социальных факторов на развитие китайских ресторанов в Санкт-Петербурге и провести в дальнейшем более глубокое исследование.

В этом этапе использовались три социологических метода: а) включенное наблюдение, б) массовое анкетирование; в) индивидуальное интервью. Включенное наблюдение как метод исследования заключается в непосредственном наблюдении китайских ресторанов в Петербурге, при этом исследователь выступает в качестве посетителя ресторана и наблюдает за местом, где располагается ресторан, внутренней обстановкой, деятельностью сотрудников ресторана, качеством обслуживания, составом и поведением посетителей, и качеством подаваемых блюд. Посещение китайских ресторанов в роли включенного наблюдателя происходило как минимум один-два раза в неделю в течение двух лет. В процессе проведения нашего изучения всего были исследованы 120 китайских ресторанов в Санкт-Петербурге. Но точное количество китайских ресторанов в Санкт-Петербурге установить не удалось. Общее их число находится в пределах от 100 и более. Это связано с тем, что

постоянно происходит (особенно в последние два года) закрытие старых и открытие новых ресторанов.

Таблица 1. Список исследованных ресторанов (знак «*» обозначает закрытые рестораны)

№	Название	Адрес	№.	Название	Адрес
1	<i>Азия</i>	Наб. Обводного канала, 46	61	<i>Чайный дом</i>	Ул. Александра Невского, 9
2	<i>Чан-Чунь</i>	Улица Дашкевича, 5	62	<i>Цзао Ван</i>	Перекопская улица, 5
3	<i>Чан-Чунь</i>	Звёздная улица, 1	63	<i>Фу Ченг</i>	проспект Косыгина, 34к1
4	<i>Жуи Лун</i>	Лиговский проспект, 215	64*	<i>Жемчужина</i>	Петергофское шоссе, 47
5	<i>Киуяк</i>	Измайловский проспект, 21	65	<i>Китай-город</i>	3-я Советская улица, 5
6	<i>Торер</i>	Шлиссельбургский пр., 4	66	<i>Китай-город</i>	Мытнинская улица, 12/44
7	<i>Торер</i>	Улица Типанова, 29	67	<i>Гон Конг</i>	Садовая улица, 42
8*	<i>Hongtaiyan g</i>	Фурштатская улица, 12	68	<i>Фен Шуй</i>	Проспект Тореза, 95
9	<i>Ротонда</i>	Школьная улица, 23	69	<i>Феникс</i>	Константиновская улица, 8
10	<i>Дружба</i>	Рижский проспект, 70	70	<i>Мэй Ши Дзя</i>	Бронницкая улица, 13
11 *	<i>Харбин</i>	Проспект Энгельса, 124к1А	71	<i>Пекин</i>	Разводная улица, 7к1
12 *	<i>Харбин</i>	Проспект Просвещения, 33А	72	<i>Пекин</i>	Садовая улица, 60
13 *	<i>Харбин</i>	Комендантский проспект, 17	73	<i>Китайская грамота</i>	Набережная реки Мойки, 7
14	<i>Тхайди</i>	Рузовская улица, 3	74	<i>Юми</i>	Разъезжая улица, 10/15
15	<i>Китай</i>	Лицейский переулок, 7	75	<i>Нихао.</i>	Таллинская ул. 11
16	<i>Свет Востока</i>	2-я Советская улица, 12	76	<i>Нихао</i>	набережная реки Фонтанки, 67-69
17	<i>Свет Востока</i>	Курляндская улица, 38	77	<i>Нихао</i>	Невский проспект, 160
18	<i>Свет Востока</i>	Петергофское шоссе, 17к1	78	<i>Нихао</i>	Невский проспект, 112
19	<i>Шанхай</i>	Благодатная улица, 10	79	<i>Танжен</i>	Гороховая улица, 48

20	<i>Шанхай</i>	Конногвардейский бульвар, 4	80*	<i>Цилинь</i>	Уица Ломоносова,
21	<i>Тайвань</i>	Лермонтовский проспект, 30	81*	<i>Красный Терем</i>	Разъезжая улица, 10/15
22 *	<i>Мэм</i>	Проспект Энгельса, 50	82*	<i>Красный Терем</i>	Невский пр. 74
23 *	<i>Великая стена</i>	Чкаловский проспект, 42	83	<i>Танжен</i>	Невский проспект, 74-76
24	<i>Лунду</i>	Вознесенский проспект, 53	84	<i>Танжен</i>	Ленинский проспект, 160
25	<i>Тянь Цзинь</i>	Улица Чайковского, 75	85	<i>Танжен</i>	Улица Лёни Голикова, 3
26	<i>Сян лун</i>	Улица Седова, 26	86	<i>Танжен</i>	Бухарестская улица, 144
27	<i>Чуфальня</i>	Загородный проспект, 10	87	<i>Дитай</i>	Лесной проспект, 4
28	<i>Ветер Китая</i>	Александровский парк, 5 Б	88	<i>Танжен</i>	Моховая улица, 43
29	<i>Ланша</i>	Пушкин, Оранжерейная улица, 58	89	<i>Танжен</i>	Фонарный переулок, 7
30	<i>Ланша</i>	1-я Красноармейская улица, 15	90	<i>Харбин</i>	Уткин пер. 65к5
31	<i>Чуань Сян</i>	Казанская улица, 33/5	91	<i>Хабрин</i>	Наб.р.Мойки, д 48
32 *	<i>Сян Юань</i>	Ивановская улица, 14	92	<i>Харбин</i>	Ул.Жуковского, д.34/2
33	<i>Теневой 1</i>	Садовая улица, 28-30к15	93	<i>Харбин</i>	Пр.Науки, д.19
34	<i>Теневой 2</i>	Садовая улица, 28-30к15	94*	<i>Кафе</i>	Флагманская Ул. 30к 2
35	<i>Теневой 3</i>	Садовая улица, 28-30к15	95	<i>Гуй Цзу</i>	Капитанская ул., 4.
36	<i>Теневой 4</i>	Графский пр-д 28-30к28	96	<i>Кафе</i>	7-я линия В.О., 12
37	<i>Столовая китайской кухни</i>	Садовая улица, 28-30к15	97	<i>Син Хуа Цун</i>	Наб. Университетская, 23.
38	<i>Москва- Пекин</i>	Аптекарская набережная, 8	98	<i>Зеленый Чай</i>	Ул. Кораблестроителей, 30/1
39 *	<i>Мин Сюан</i>	Улица Кораблестроителей, 32к3	99	<i>Сычуань</i>	Ул. Нахимова, 20
40	<i>China town</i>	Улица Ефимова, 2	100	<i>Ми Фан</i>	Ул. Беринга, 27

41	<i>Хуан Гун</i>	Конюшенная улица, 9	101	<i>Харбин</i>	Ул. Одоевского, 27
42	<i>Хаочи</i>	Английский проспект, 48	102	<i>Tse Fung</i>	Улица Рубинштейна, 13
43	<i>Хаочи</i>	Фурштатская улица, 12	103	<i>Meatline</i>	Лиговский проспект, 30
44	<i>Цзао Ван</i>	Проспект Металлистов, 115	104	<i>Нихао</i>	Улица Кораблестроителей, 14
45	<i>Цзао Ван</i>	Ленинский проспект, 114	105	<i>Золотая Панда</i>	Гаванская улица, 4
46	<i>PANDANA</i>	Балканская площадь, 5АБ	106	<i>Чайный сад</i>	Морская набережная, 15
47	<i>Конфуций</i>	Нарвский проспект, 15	107	<i>ЮСад</i>	Улица Кораблестроителей, 21к1
48 *	<i>Фанза</i>	Ленинский проспект, 87к1	108	<i>Цзи Сян</i>	Улица Кораблестроителей, 16к2
49	<i>Золотой лев</i>	Проспект Ленина, 45	109	<i>Июль Сян</i>	Улица Кораблестроителей, 30
50	<i>Чайна Таун</i>	Ул. Декабристов 27	110	<i>Сы Цзи Чуань Ба</i>	Большой проспект В.О., 72
51	<i>Ян Гон</i>	Московский пр., 198	111	<i>ВаньЛи</i>	9-я линия В.О., 2/11
52	<i>Хуа жен</i>	Тамбовская улица, 70	112	<i>Феникс</i>	1-я линия В.О., 18/2
53	<i>Китайская кухня</i>	Транспортный переулок, 1	113	<i>ОгоХог</i>	1-я линия В.О., 32
54	<i>Китайская кухня</i>	Улица Савушкина, 17	114	<i>Али</i>	Пр. Малый В.О., 43/75
55	<i>Жуи Лун</i>	Лиговский проспект, 215	115	<i>Мулань</i>	Малый пр.В.О., 38-40
56	<i>Дивный сад</i>	Гатчинская улица, 16	116	<i>Макао</i>	ул. Кораблестроителей, 32/1
57	<i>Китайский двор</i>	Площадь Труда	117	<i>Небесный дворец</i>	Большой проспект В.О., 37
58 *	<i>Жен жен</i>	Пр. Луначарского, 15к1	118	<i>ЖенЖен</i>	Малый проспект В.О.,3
59	<i>Дао Шан Юань</i>	Пр. Луначарского, 15к1	119	<i>Цинь</i>	Большой проспект В.О., 103Е
60	<i>Чайный дом</i>	Новочеркасский пр., 16	120	<i>Тан Жен</i>	Большой проспект В.О., 19

Сегодня почти каждый район в Санкт-Петербурге может похвастаться неплохим выбором больших и маленьких, дорогих и дешевых китайских ресторанов. Посредством включенного наблюдения, проведенного в отношении 120 китайских ресторанов, получилась диаграмма распределения китайских ресторанов в Санкт-Петербурге, а также представлены основные сведения о ситуации в этой сфере. На основании диаграммы не трудно заметить, что в основном китайские рестораны сосредоточены в таких районах, как

1. Районы, где проживает много китайцев. Например, около станций метро Василеостровская, Приморская и т.д. Места подобного массового проживания китайцев в Санкт-Петербурге сложились исторически и связаны с месторасположением университетских общежитий. Со временем в этих районах появилось несколько китайских ресторанов, впоследствии образовавших целую сеть, фактически взявшую на себя роль социального проводника для только что прибывших китайских студентов, что сформировало стабильную систему коммуникации.

2. В различных центральных торговых районах Санкт-Петербурга. Например, в центре Невского проспекта. Данные районы являются экономически выгодными, благодаря возможности привлечения большого числа, как местных, так и иностранных клиентов. Китайские рестораны этих районов, например, «Нихао», отличаются дорогими интерьерами и высокой стоимостью блюд.

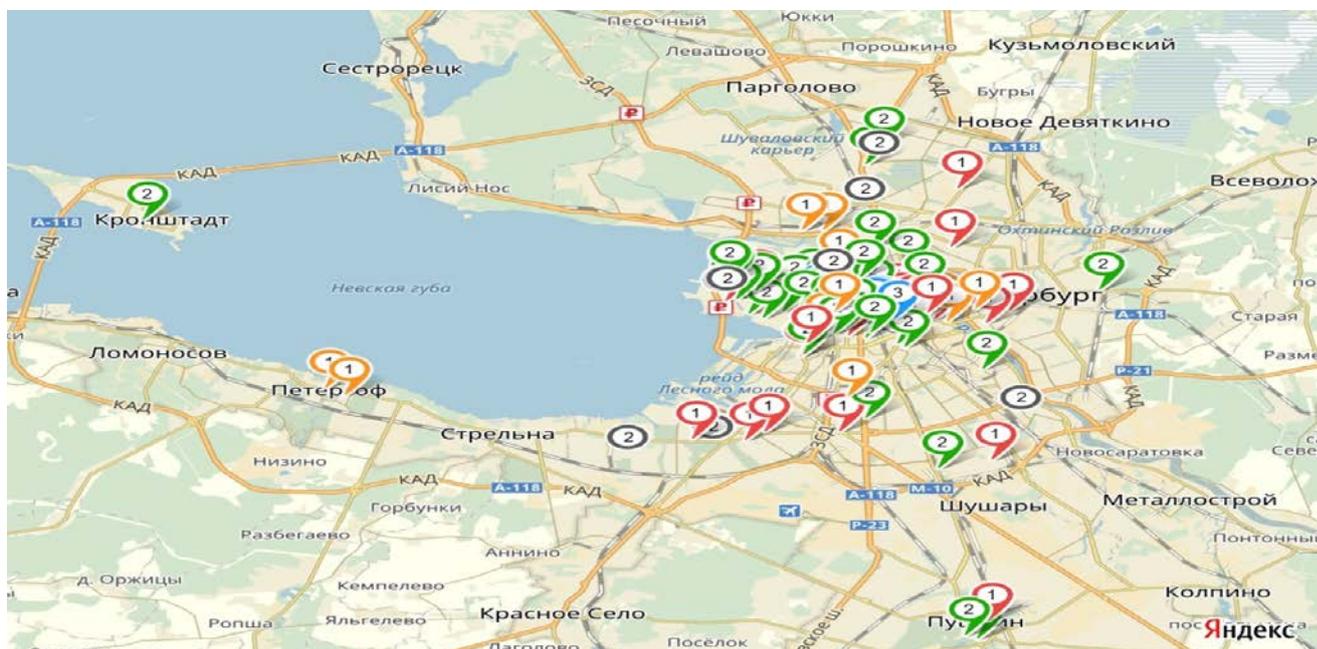
3. Районы рядом с туристическими достопримечательностями. Таким как Пушкин, Петергоф и т.д. Обычно, китайские рестораны там предназначены специально для китайских туристов.

4. Остальные рестораны рассредоточены по различным районам Санкт-Петербурга.

Классификация китайских ресторанов в Санкт-Петербурге может быть представлена следующим образом: сетевые рестораны, независимые рестораны, теньевые рестораны (См. Карта 1).

Первый уровень: сетевые рестораны. Это означает, что они принадлежат крупным торгово-финансовым группам, управляются из единого центра, имеют одинаковое стандартизированное меню с относительно ограниченным ассортиментом. Конечно, не все сетевые рестораны одинаковые. Данной группой являются сетевые рестораны, которые уже сформировали стабильную, полноценную систему. Например, «Харбин», «Нихао», «Тан Жен». Они в основном имеют развитую сеть ресторанов. Еще есть другой тип этого уровня. Это новые рестораны, находящиеся на начальном этапе формирования сети. Например, «Финикс», «Свет Востока», «Хаочи» и т.д. Их сети по большому счету ещё не сформированы.

Карта 1. (номер 1 обозначает сетевые рестораны, в том числе красный цвет указывает на развитые сети ресторанов; оранжевый на начальные; номер 2: независимые рестораны; номер 3: теньевые рестораны; чёрный круг - закрытые рестораны)



Второй уровень - это независимые рестораны. Как следует из названия, независимый ресторан представляет собой единичное заведение, не развившееся в сеть. Владельцы сами выбирают тактику и стратегию поведения на ресторанном рынке, и формируют свой обособленный, фиксированный стиль. Например,

«Гонконг», «Рис», «ЮСад», «Сы Цзи Чуань Ба», «Али», «Макао» и «ЖенЖен» т.д. Большинство китайских ресторанов в Санкт-Петербурге принадлежат к этому типу.

Третий уровень - теневой ресторан. Строго говоря, подобные объекты не могут считаться ресторанами. Во-первых, являются ли теневые рестораны законными? За неимением лицензии, они вне закона. Во-вторых, они не соответствуют тому, что принято считать рестораном. Согласно определению, они не отвечают определенным условиям, предъявляемым к ресторанам. Имеется два вида теневых ресторанов. Первый вид – рестораны, расположенные в основном на территории особых рынков. Там не только продают пищу, но и торгуют некоторыми китайскими продуктами. Например, китайские вещи, китайские приправы и т.д. Большинство из них не могут назвать точный источник продаваемых продуктов, равно как и канал покупки. Дата изготовления также не может быть определена. Тем не менее, там имеется некий набор китайских блюд: булочки, пельмени, китайские закуски. Второй вид – заведения, в основном обеспечивающие доставку питания по заказам. У них нет законного места, обычно они работают дома, и рабочее помещение очень маленькое. Основной способ связи – заказы по телефону. Информация о них распространяется в основном посредством мобильных приложений, таких как QQ и WeChat. Эта бизнес-модель среди китайцев имеет довольно большую рыночную потребность. Учитывая всё вышесказанное можно заключить, что русским весьма трудно открыть китайский ресторан в связи с незнанием китайской культуры питания, отсутствием доступа к внутреннему рынку китайского продуктового сырья, *невключенностью* в социальную сеть, посредством которой происходит подбор кадров для ресторана, а также поиск потенциальных и постоянных клиентов.

Вышеприведенная классификация строилась на основе масштаба ресторана. Также классифицировать рестораны можно опираясь на теорию капитала Бурдьё. Он разделял пространство еды в соответствии с экономическим капиталом и культурным. В нашем исследовании мы прибегнем к его методу и построим декартову систему координат, где по оси абсцисс находится культурный капитал

(возрастание слева направо), а по оси ординат находится экономический капитал (возрастание снизу вверх). Экономическим капиталом, в данном случае является стоимость блюд, а культурным – насколько посетитель может посредством посещения ресторана узнать о культуре той страны, к которой он принадлежит. Выберем четыре ресторана, соответствующих каждой из четырех областей, образовавшихся в результате построения системы координат (См. Схема 2).

Схема. 2 Экономический и культурный капитал в системе координата китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.



Первый – «НиХао»: экономический и культурный капиталы высокие. Китайские рестораны этого типа - весьма аутентичные, в культурном отношении они соответствуют китайскому ресторану в Китае. Порядок цен в этих ресторанах высокий. Рассчитаны эти рестораны как на туристов, в том числе и из Китая, так и на тех жителей Петербурга, которые предъявляют высокие требования не только к качеству и оригинальности блюд, но и интерьерам, сервису.

Второй – «ТанЖен» - экономический капитал высокий, культурный – низкий. Рестораны этого типа в культурном плане являют собой синтез китайского ресторана и ресторана западного типа и крайне поверхностно отражают китайскую культуру. При этом, цены на подаваемые блюда довольно высокие. Официанты зачастую не владеют китайским языком. Причина, по которой происходит синтез европейского и китайского ресторана – чисто экономическая. Клиент такого ресторана приходит за легкой экзотикой, а не с целью узнать об одной из сторон Китайской культуры.

Третий – Теневой ресторан в Апраксином дворе – экономический капитал низкий, а культурный – высокий. В основном, это рестораны для китайских студентов, однако и местные жители бывают их посетителями. Цены в этих ресторанах низкие, доступные. В культурном плане, эти рестораны весьма точно передают внутреннюю атмосферу китайского ресторана в Китае. Будучи скрыты от массового посетителя, довольно слабо выполняют роль распространителя китайской культуры за границей.

Четвертый – фаст-фуд «Панда» - экономический и культурный капитал низкие. Дешевая быстрая еда в заведениях крайне отдаленно напоминающих китайский ресторан, скорее просто стилизованных под него. Культурное влияние отсутствует.

Структура персонала. Подавляющая часть обслуживающего персонала ресторанов первого, второго и четвертого типов классификации по Бурдые является гражданами России либо стран бывшего Советского Союза. Связано это с трудностями получения для китайцев рабочей визы в России. В ресторанах же третьего типа весь обслуживающий персонал – китайцы. Повара, в отличие от обслуживающего персонала, в китайских ресторанах всех типов без исключения китайцы, так как повар с точки зрения китайской культуры питания является «ядром» ресторана. Структуру персонала контролирует владелец. Почему так произошло? Потому что, такая структура персонала сокращает производственные и транзакционные издержки ресторанов.

Коммуникации. При создании китайского ресторана в России учитываются местные культурные традиции во избежание культурных конфликтов. Например, исключаются блюда из мяса собак. Также, официанты обычно объясняют какой вкус носят те или иные блюда, во избежание конфликта с потребителем из-за возможного несоответствия вкуса с ожиданиями клиента. Также, вкус некоторых блюд порой приспособливается к русскому вкусу. Разумеется, это то же самое блюдо, но слегка скорректированное. Например, может быть уменьшена острота вкуса блюда. Таким образом, в результате коммуникации ресторана с потребителями этого вкус блюд начинает приобретать некоторые особенности. При этом, сама кухня не теряет своей китайской специфики, но получает определенное распространение у местных потребителей.

Массовое анкетирование как второй метод применялось во время первого этапа исследования. Для этого случайно выбрано сто посетителей китайских ресторанов (10 из 120 ресторанов, в каждом 5 анкет): пятьдесят русских, пятьдесят китайских (См. Приложение 2 и Приложение 3). Было составлено две разных анкеты. По одной из них проходило анкетирование русских посетителей, по другой – китайских. Безусловно, по результатам этого анкетирования нельзя судить в целом о состоянии общества Санкт-Петербурга в области потребления питания, однако достаточно для того, чтобы узнать общие положения, имеющиеся в сфере китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

Таблица 2. Вопросы анкеты для китайских посетителей китайского ресторана

<i>Вопросы анкеты для китайцев</i>
1. Где вы живете?
2. Ваш род деятельности в Петербурге?
3. Говорите ли вы по-русски?
4. Какой ресторан вы впервые посетили, когда вы приехали в Санкт-Петербург?
5. Какой ресторан вы предпочитаете посещать в повседневной жизни?
6. Из каких источников Вы получили информации о китайских ресторанах?

7. Как часто Вы посещаете китайский ресторан?
8. Для какой цели Вы чаще всего выбираете китайский ресторан?
9. Какие факторы при выборе китайских ресторанов имели для Вас наибольшее значение?
10. Удовлетворены ли Вы посещением китайского ресторана?

Таблица 3. Вопросы анкеты для местных посетителей китайского ресторана

<i>Вопросы анкеты для местных посетителей китайского ресторана</i>
1. Ваш род деятельности в Петербурге?
2. Сегодня Вы первый раз посещали китайский ресторан?
3. Знаете ли вы соответствующую китайскую культуру питания?
4. Из каких источников Вы получили информации о китайских ресторанах?
5. Как часто Вы посещаете китайский ресторан?
6. Вы ходите в один и тот же ресторан или выбираете разные?
7. Для какой цели Вы чаще всего выбираете китайский ресторан?
8. Какие факторы при выборе китайских ресторанов имели для Вас наибольшее значение?
9. Какой ресторан вы предпочитаете посещать в повседневной жизни?
10. Оцените, пожалуйста, свое удовлетворение от посещения китайского ресторана по 5 балльной системе? (чем лучше оценка, тем выше балл)

Сравнивая результаты анкетирования китайских и русских посетителей китайских ресторанов в Санкт-Петербурге, следует отметить:



Рис. 1 Ответ на вопрос «Где вы живете?»

Во-первых, большое количество китайских посетителей проживает в центре Санкт-Петербурга. Рестораны, которые они посещают, также расположены в центре Санкт-Петербурга (См. Рис. 1).

Во-вторых, большинство постоянных клиентов китайских ресторанов в Санкт-Петербурге – китайцы, в основном являющиеся студентами, и русские, относящиеся к устойчивому среднему классу (См. Рис. 2). Как видно из результатов анкетирования подавляющее большинство посетителей это представители – бизнесмены и служащие. Связано это с экзотичностью китайских ресторанов и определенной их дороговизной. Однако, количество посещающих китайские рестораны русских сопоставимо с общим количеством китайцев (был проведен эксперимент, в ходе которого выбраны три китайских ресторана: «НиХао» на Невском проспекте, 112, «Тан Жан», Большой проспект, В.О., 19, и теневой ресторан на 7-й линии. 21, 22 и 23 мая 2016 г., с пяти до шести исследователь соответственно посетил каждый из этих трех ресторанов. В результате эксперимента получены следующие данные: ресторан «НиХао» посетили 32 китайца, 21 русский; ресторан «Тан Жен» - 12 китайцев, 14 русских, теневой ресторан – 18 китайцев, ни одного русского. Разумеется, эти данные не являются репрезентативными, однако показывают определенную тенденцию),

обеспечивается это число за счет новых клиентов, а не возникновения устойчивой группы.



Рис. 2 Результаты анкеты

Большинство русских посетителей теневого китайского ресторана – студенты. Китайские студенты тоже являются постоянными посетителями теневого ресторана, но в отличие от русских студентов, для которых главным фактором для выбора теневого ресторана становится ценовая доступность, для китайских студентов главным является то, что некоторые блюда, подаваемые в теновых ресторанах, продаются исключительно в них. Китайские студенты как класс необходимы для обеспечения устойчивого развития китайского ресторанного бизнеса в Санкт-Петербурге.



Рис.3 Цель посещения китайского ресторана (Для Русских)

В-третьих, китайский ресторан выполняет не только функцию питания, но социальную и культурную – встречи, тожества, мероприятия китайцы проводят в китайских ресторанах, тогда как для русских в основном китайский ресторан выполняет функцию потребления экзотических вкусов, а также служит средой для осуществления бизнес-коммуникаций (См. Рис. 3). При выборе китайского ресторана китайцы в первую очередь ориентируются на качество еды и соответствие вкуса блюд оригинальным китайским блюдам. Для русских же, помимо качества продуктов, немаловажным является экзотичность блюд, наличие приятной обстановки, доброжелательное отношение персонала.

Индивидуальное интервью как третий метод данного исследования. Всего мы провели 6 интервью посетителей китайских ресторанов в Санкт-Петербурге (См. Приложение 5). Причина, по которой мы прибегли к этому, методу заключается в том, что персональное интервью, в отличие от анкетирования, предоставляет возможность более детально, на частных примерах проследить мотивы, лежащие в основе посещения китайских ресторанов, а также тот эмоциональный отклик, который рождается у клиента после посещения. Немаловажной для данного исследования является та сравнительная информация

по китайским ресторанам в Санкт-Петербурге и в Китае, предоставляемая респондентами, на основании которой имеется возможность сделать заключения об общих отличиях, имеющихся между китайскими ресторанами в Китае и китайскими ресторанами в Санкт-Петербурге, а также – попробовать выявить ряд социокультурных различий в сфере питания между китайцами и русскими. Также есть возможность посмотреть (в случае с русскими посетителями) есть ли связь между определенным знанием китайской культуры и положительным восприятием китайского ресторана (Подробный анализ интервью см. Приложение б).

Обобщая результаты анализа проведенных интервью можно сделать следующие выводы: Во-первых: для части петербуржцев, связанных профессионально с китайским языком и Китаем, китайский ресторан выполняет важную культурную функцию. Местные жители в целом (за исключением незначительной группы российских студентов, выбирающих китайский ресторан по экономическим причинам) не проявляют интереса к китайскому ресторану, в случае же с теневым рестораном склонны оценивать его негативно, что тоже, по сути, является реакцией (отрицательного характера) на культурные различия, т.е. опять же наблюдается наличие культурной функции. Для китайцев ресторан выполняет и социальную функцию, обеспечивая им возможность коммуникации с соотечественниками в привычном для них культурном пространстве.

Во-вторых: Китайский ресторан всецело опирается на социальные механизмы и социальные сети китайцев. Привлечение клиентов происходит за счет мобильных приложений, а также благодаря «сарафанному радио». В случае же с российскими посетителями, то они, в основном, приходят в тот или иной китайский ресторан только благодаря информации, полученной от китайских знакомых, т.е. в результате коммуникации с китайской социальной средой Санкт-Петербурга. Таким образом, экономически и информационно китайский ресторан в Санкт-Петербурге полностью зависит от приехавших сюда китайцев, основную массу которых составляют китайские студенты.

В-третьих: Недостаточное знание русского языка, культуры, вкусовые

пристрастия, равно как и сильное влияние уже построенной закрытой социальной среды китайцев Санкт-Петербурге обеспечивают постоянный приток клиентов в китайские рестораны за счет впервые приезжающих в Санкт-Петербург китайцев, усиливая прочность и силу воздействия на китайцев Петербурга этой самой среды, в конечном счете оказывая изоляционный эффект, не позволяя китайцам полноценно коммуницировать и вживаться в петербургское общество.

И, наконец, в-четвертых: факт отсутствия внятной рекламы, активное привлечение в качестве клиентов именно китайцев, указывает на достаточность представителей китайского сообщества в Санкт-Петербурге для ведения и развития китайского ресторанного бизнеса в городе. Однако здесь следует отметить, что снижение пряности вкуса, в частности, уменьшение остроты блюд по сравнению с оригинальными блюдами в Китае, указывает, что ряд ресторанов всё же ориентируется в определённой мере на местное население, пробует приблизить вкус предлагаемых блюд под местного жителя. Поэтому четвертая гипотеза, хотя и находит свое подтверждение, однако здесь следует указать, что имеется определенная, хоть и слабая, тенденция, направленная на привлечение местного жителя.

2.2.2. Исследовательский этап эмпирического исследования: китайские рестораны в Санкт-Петербурге.

Исследовательский этап: Задачами на данном этапе является более глубинное выяснение механизмов функционирования китайских ресторанов в Санкт-Петербурге и влияния социальных факторов на их развитие китайских ресторанов.

Массовое анкетирование как метод применялся во время исследования этого этапа. Для поиска ответа на вышеставленный вопрос выбрали 200 китайских посетителей китайских ресторанов. Выбор китайских ресторанов в Санкт-Петербурге для проведения массового анкетирования не может быть осуществлено путем прямой выборки из ранее приведенного списка китайских ресторанов, потому как постоянно происходит закрытие старых и открытие новых

ресторанов, число которых непрерывно варьируется. В то же время, из-за ограниченности человеческих возможностей, выбор, проводимый человеком также может носить тенденциозный характер, что приводит к получению неполных данных на основании такой выборки. Поэтому, в первую очередь необходимо проанализировать распределительную карту китайских ресторанов. Примем КАД за внешний контур, при помощи четырех координатных точек (60,108504° N, 30,557019°E; 59,796483°N, 30,557019°E; 60,108504°N, 29,660260°E; 59,796483°N, 29,6602560°E) очертим прямоугольник (длина 39 км, ширина 37 км), затем этот прямоугольник разделим на сто маленьких, после чего в случайном порядке каждому маленькому прямоугольнику присвоим номер (из-за того, что в большом прямоугольнике есть море, то получаем для исследования только 63 действующих районов). Теперь, посредством генератора случайных чисел отберем 10 групп номеров из 63, а затем, придя на место исследуем обстановку ресторана и, случайно выбрав китайских посетителей, проведем опрос и анкетирование. (В каждом районе 20 анкет)

Приведем содержание вопросов анкеты (для китайцев) (См. Приложение 4):

- 1. Ваш род деятельности в Петербурге?*
- 2. Ваш уровень владения русским языком (0-10)?*
- 3. Какой тип ресторанов вы впервые посетили, когда вы приехали в Санкт-Петербург?*
- 4. Какой тип ресторанов предпочитаете посещать в повседневной жизни?*
- 5. Выберите три типа ресторанов, которые Вы чаще всего посещаете в повседневной жизни?*
- 6. Как часто Вы посещаете китайские рестораны?*
- 7. Из каких источников Вы получили информацию о китайских ресторанах?*
- 8. Для какой цели Вы чаще всего выбираете китайский ресторан?*
- 9. Какие факторы при выборе китайских ресторанов имели для Вас наибольшее значение? (Можете выбрать максимум три варианта)*



Рис.4 Ответ на вопрос «Выберите три типа ресторанов, которые Вы чаще всего посещаете в повседневной жизни?»

Среди трех типов ресторанов, которые наиболее часто респонденты посещаются в повседневной жизни, 89% человек выбрали китайские рестораны, 27% респондентов указали китайские столовые (См. Рис. 4). Однако следует отметить, что среди 11% не выбравших китайские рестораны людей были 17 человек, которые выбрали китайские столовые. Следовательно, 97% респондентов выбрали китайскую кухню в графе анкеты как наиболее часто посещаемую в повседневной жизни ресторанах. Также в графе «Какой тип ресторанов предпочитаете посещать в повседневной жизни?» 58.5% китайцев выбрали китайские рестораны, 11% выбрали китайские столовые. Около 70% китайцев в обычной жизни предпочитают китайскую кухню. Помимо этого, 7% респондентов каждый день как минимум один раз в день посещают китайские рестораны; 18% - один раз в неделю; 29.5% китайцев ходят в китайские рестораны несколько раз в неделю; 20% респондентов посещают китайские рестораны несколько раз в месяц (См. Рис. 5). Обобщая вышесказанное, около 75% китайцев зачастую питаются в заведениях китайской кухни.

“Как часто Вы посещаете китайский ресторан?”

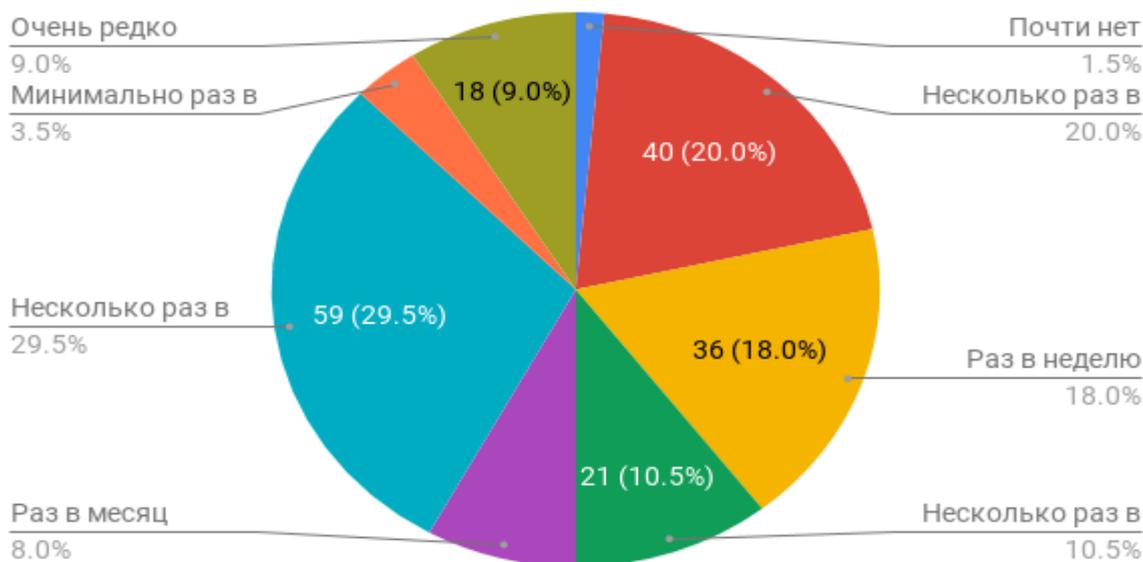


Рис. 5 Частота посещения китайских ресторанов.

Нельзя не признать, что даже китайцы, у которых глубоко укоренилась собственная традиционная культура, также имеют определенное пристрастие глобализированного американского фаст-фуда (См. Рис. 6). Но по сравнению с китайской кухней, это всего лишь второй по значимости выбор. Русская кухня среди китайцев занимает еще более низкие позиции.



Рис.6 Предпочтение посещения ресторана

Обмен информацией в среде китайцев обеспечивается за счет китайских социальных сетей, а также мобильных приложений «QQ» и «Wechat». 55.5% респондентов указали, что узнали о китайских ресторанах от друзей. Обращает

на себя внимание тот факт, что всего один человек указал, что получил информацию из местного телевидения, журналов и газет. По результатам опроса видно, что китайцы не нуждаются в СМИ или рекламе для получения подобной информации, а получают ее либо непосредственно от друзей, либо посредством мобильных социальных сетей, таких как «WeChat» или «QQ». Около 44.5% опрошенных китайцев не нуждаются в каком-либо посредничестве, они самостоятельно находят китайские рестораны, что обусловлено развитой социальной китайской сетью в Санкт-Петербурге. Информация посредством «сарафанного радио» распространяется довольно быстро.

Есть ещё один интересный Факт: 53,5% человек по приезду в Санкт-Петербург сразу же выбирают китайский ресторан для первого приема пищи на новом месте. Связано это в первую очередь, с тем, что вновь прибывших китайцев принимают китайцы, живущие в Санкт-Петербурге, и они уже отводят их в китайские рестораны, т.е. фактически лишают прибывших китайцев какого-либо выбора. Со временем китайцы начинают посещать и другие рестораны, однако количество таких китайцев относительно невелико. Таким образом, имеет место тесное взаимодействие между китайскими ресторанами (через посредников) и приезжающими китайцами, что обеспечивает устойчивое (с экономической точки зрения) положение китайских ресторанов и сразу же изолирует прибывших китайцев, лишая их необходимости в определенной степени встраиваться в социальную жизнь Санкт-Петербурга.

В 2010 году в Санкт-Петербурге всего только были 1578 китайцев в Санкт-Петербурге⁹⁸, однако теперь уже больше 6000 студентов⁹⁹. По результатам нашего исследования 97.5% китайских посетителей являются студентами. Следует отметить, что китайские студенты являются одной из ключевых групп клиентов (ограничение исследования: в ходе исследования не удалось раздать туристам

⁹⁸ Федеральная служба государственной статистики. Информационные материалы об окончательных итогах Всероссийской переписи населения 2010 года. [Электронный ресурс] URL:www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/perepis_itogi1612.htm (дата обращения 01.01.2018).

⁹⁹ Источник данных см.: <http://www.edustpeterburg.org/publish/portal22/tab5308/info131255.htm> (Дата обращения 01.01.2018)

анкету, из-за того, что их гиды отказали в просьбе заполнения анкеты для туристов. Гиды боятся навредить своему бизнесу).

Китайские студенты в петербургском обществе занимают положение, соответствующее «праздному классу»¹⁰⁰. С экономической точки зрения их можно отнести к среднему классу. Китайские студенты являются постоянными посетителями китайских ресторанов, но для них главным является то, что китайские рестораны не только удовлетворяют их потребности в привычном питании, но и предоставляют им пространство, удовлетворяющее их основные потребности в социальном общении. Китайские студенты как класс обеспечивают устойчивое развитие китайского ресторанного бизнеса в Санкт-Петербурге.



Рис.7 Уровень владения русским языком.

Плохое знание китайцами русского языка и недостаточное знание русскими китайской культуры в итоге препятствует социальной и культурной коммуникации. В случае с китайцами, китайский ресторан играет отрицательную роль, изолируя их от российской социальной среды, лишая их необходимости в повседневной коммуникации с российским социумом. Среди участвовавших в опросе респондентов уровень владения русским языком в основном располагается

¹⁰⁰ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984

между отметками в 2 и 4 балла из 10 (соответственно 16%, 23.5%, 15%). 64% опрошенных признали, что их уровень владения русским языком плохой (ниже 5 баллов), и только 16 человек считают свой уровень владения русским языком довольно высоким (от 7 баллов и выше) (См. Рис. 7). 75% студентов, чей уровень русского языка, по их собственному признанию, ниже 5 баллов (64% опрошенных), предпочитают посещать китайские рестораны, однако по мере улучшения степени владения русским языком, коэффициент выбора китайских ресторанов снижается, их выбор становится более разнообразным.

Бизнес-Ланч в китайском ресторане.

В процессе проведения исследования были обнаружены интересные явления. Некоторые китайские рестораны предлагают бизнес-ланчи. Однако, по наблюдениям второго этапа, очень незначительная часть китайцев выбирают бизнес-ланчи. Если оценивать это с экономической точки зрения, то бизнес-ланчи обладают определенной конкурентоспособностью – достаточное количество пищи при невысокой цене – но почему же китайцы не выбирают эту форму, более соответствующую экономическим законам? Чтобы разобраться в этом вопросе мы выбрали метод индивидуального интервью. Всего мы кратко интервьюировали 10 посетителей китайских ресторанов в Санкт-Петербурге. Из интервью мы узнали следующее: такая модель питания, как бизнес-ланч не совсем принимается китайцами. Некоторые считают, что «бизнес-ланчи предназначены для русских посетителей, а не для китайцев, разве такое питание можно считать китайской кухней?» (мужчина, 19 лет). А ещё некоторые думают, что «кто же из посетителей китайского ресторана будет есть бизнес-ланч?» (девушка, 20 лет). Под влиянием китайской модели питания, они считают, что следует соответствовать китайской форме, делать заказ блюд. Такая форма питания выглядит более ритуально, больше отвечает их психологическим потребностям. «Я считаю, что в китайской кухне все же лучше заказывать блюда» (девушка, 21 год). Среди посетителей есть такие, кто знает, что стоимость бизнес-ланча более экономична и выгодна по сравнению с заказом отдельных блюд, («Я знаю, что бизнес-ланч — это дешево, но я считаю, что это не вкусно, вкусно – это отдельно заказанные блюда. Тем

более, что я прихожу сюда, чтобы поесть того, чего мне хочется, с какой стати мне брать бизнес-ланч?» (девушка, 23 года)), но также есть студенты, которые выбирают бизнес-ланч по причине его льготной стоимости. Однако из их ответов следует, что вероятность заказа бизнес-ланча в других ресторанах по сравнению с китайскими ресторанами намного выше. «Я считаю, что бизнес-ланч – это здорово, но иногда думаю, что его лучше есть в русском ресторане. В китайском ресторане лучше заказывать самому.» (мужчина, 18 лет). Модель бизнес-ланча стандартизирует блюда, плюс к этому эта модель схожа с едой в коробочках, которую едят китайские рабочие, поэтому она не соответствует поведенческим запросам принятия пищи этого студенческой группы. И, наконец, ответ одного владельца ресторана поставил этот вопрос с другой позиции: «мы предлагаем бизнес-ланчи, чтобы привлекать русских клиентов, мы считаем, что вероятность выбора такой модели питания китайцами очень невелика.» (мужчина, 45 лет). Таким образом, такое нерациональное поведение под влиянием пищевого габитуса китайцев было «рационализировано».

2.3 Социально-экономический анализ механизмов функционирования китайских ресторанов.

Функционирование данных китайских ресторанов, очевидно, тоже неотделимо от ограничений, накладываемых механизмами рыночной экономики: механизмом цен, механизмом конкуренции, механизмом спроса и предложения и механизмом риска. Спрос и предложение связаны производством, обменом, распределением, потреблением и другими звеньями, что является отражением и проявлением отношений производителя и потребителя. Динамика спроса и предложения – есть сердцевина внутреннего конфликта рынка; изменение же прочих элементов (таких как – цена, конкуренция) – это следствие динамики спроса и предложения. Ресторан оказывается крайним в цепи производства продуктов питания, а также – главным местом их потребления. Отношения спроса и предложения продуктов питания – важный механизм функционирования ресторанов. В последние годы большое передвижение жителей Китая в Россию и увеличение интереса российского населения к китайской кухне способствуют росту спроса на китайские рестораны. Цена на блюдо зависит не только от производственных издержек, но и от позиционности ресторана, также от каналов, по которым поступают китайские специфические сырье продукты и приправы. В связи с низкими транзакционными издержками теневые рестораны имеют ценовые преимущества. Однако большая часть ресторанов находится в состоянии внутренней конкуренции. Для краткосрочного развития большинства независимых и теневых китайских ресторанов в Санкт-Петербурге по большому счету не имеет особого значение степень посещаемости ресторана местным населением. Так, например, китайские рестораны на Васильевском острове в основном ориентированы именно на китайских студентов. Этого источника клиентов достаточно, чтобы поддерживать их эффективное функционирование. Также имеются рестораны, расположенные в районах с историческими и культурными достопримечательностями. Основной акцент они делают на туристах. Туристические компании после посещения достопримечательностей отправляют туристов в эти китайские рестораны. С одной стороны, китайцам

нравится китайская кухня, но всё же главной причиной направления туристов в китайские рестораны является бесспорная выгода, обеспеченная совместной аффилиацией турфирм и ресторанов. Данные китайские рестораны хотя и не отказывают в приеме местным гостям, однако низкая отделка помещений и качество сервиса доказывают, что рассчитано всё это не на местное население. Возрастающие риски особенно обнаруживают себя в период, когда туристический сезон затихает. Один из хозяев ресторанов заметил: «Мы здесь зарабатываем только несколько месяцев, зима в основном убыточна, если удастся остаться на прежнем уровне – это уже хорошо». Наконец, стоит упомянуть и о теневых ресторанах. Помимо ресторанов, прячущихся в тени рынков, также есть онлайн-рестораны. Говоря о таких ресторанах, следует отметить, что там все сводится к внутренней конкуренции, связанной с доставкой блюд на дом. Поскольку сеть социальных отношений между китайцами базируется на телефонных приложениях «QQ» и «WeChat», то информация о таких интернет-ресторанах довольно быстро распространяется между китайцами.

Что же касается сетевых заведений, то они все нацелены на внешнюю конкуренцию. Они не только прилагают силы на привлечение китайских граждан, но и работают над тем, как обратить на себя внимание местного населения. «Харбин», «Нихао», «Тан Жен» действуют на основании разных конкурентных стратегий. Большие порции по умеренным ценам – основное средство конкуренции ресторана «Тан Жен». Таким образом, чтобы добиться локализации китайских блюд, следует создать новую гибридную модель, которая в большей степени способствует долгосрочному развитию китайских ресторанов в России. «Тан Жен», сделав ставку на эту стратегию, смог привлечь немалое число местных жителей, увеличив тем самым собственную конкурентоспособность.

Некогда являвшийся воротилой «Харбин», после обрушения рубля в 2014 году, был вынужден сократить число своих филиалов, отказался от стратегии, построенной на гибридной модели, переключив внимание на обладающих большей потребительской способностью китайских студентов и туристов. Замена поваров, возвращение к подлинному вкусу китайских блюд, а также увеличение

спроса на «хого» (Китайское приспособление для приготовления еды) заставили большое количество китайцев вновь вернуться сюда. Конечно, изменения подобного рода не являются категоричными в плане влияния на структуру спроса. Тем не менее, в данном случае удалось удержать значительное число китайцев.

«Нихао», являясь рестораном нового поколения, может быть признано рестораном, привлекающим посетителей с высоким экономическим и культурным капиталом. Однако он не только сохраняет подлинность китайской кулинарной культуры, но и в то же время посредством высокого культурного капитала привлекает большое количество местных жителей, особенно тех, кто принадлежит к классу выше среднего. Однако китайские студенты также любят приходить сюда по причине аутентичного внутреннего обустройства («праздничный класс» имеет для этого достаточные финансовые возможности). Конечно, по мере роста себестоимости риски для ресторанов тоже становятся значительными. Не каждый управляющий может позволить себе внушительные денежные инвестиции.

Очевидно, что, выбирая из разнообразных форм «истернизации» питания, мы не имеем возможность определить – какая форма из них обладает наибольшими преимуществами. Тем не менее, не составит труда обнаружить, что среди рыночных экономических механизмов, воздействующих на китайские рестораны, преобладают те, что опираются на социальные отношения. Социальные механизмы приводят в движение функционирование и развитие китайских ресторанов. Китайские рестораны Санкт-Петербурга можно рассмотреть в качестве социального института, который использует механизмы социальных сетей (личного и интернет взаимодействия), и прежде всего – китайские, конструируемые живущими и гостящими в городе китайцами. Не важно, идет ли речь о производстве, распределении, создании, обмене и потреблении продуктов питания, или о процессах спроса и предложения, ценообразования, конкуренции, сопровождающих деятельность ресторанов, везде можно обнаружить «тень» китайских социальных сетей. Этот социальный институт заметно ограничивает и влияет на все звенья рассмотренных процессов.

Это очень специфическое явление. Мы вряд ли найдем какую-либо связь между американскими социальными сетями и функционированием в России ресторанов Макдональдс и KFC, так же как очевидно, что нет таковой между японскими социальными сетями и большинством японских ресторанов в Санкт-Петербурге. Вне всяких сомнений, социальные сети - это одна из главных причин эффективности китайского ресторана в Санкт-Петербурге.

Почему петербургские предприниматели не открывают китайские рестораны? Русским весьма трудно открыть китайский ресторан в связи с незнанием китайской культуры питания, отсутствием доступа к внутреннему рынку китайского продуктового сырья, но самое главное - невключенностью в социальную сеть. Но процесс начался - это открытие китайских ресторанов класса люкс, которые в том числе могут использовать франшизу (таков дорогущий ресторан “Цзе Фунг” на улице Рубинштейна, он использует франшизу одного китайского ресторана в Женеве).

Как работают китайские социальные сети? Результаты нашего анкетирования показывают, что коммуникация между китайцами осуществляется посредством сетей межличностного общения, равно как и посредством таких мобильных приложений как «QQ» и «WeChat». 53, 5 % только прибывших в Петербург китайцев из-за того, что встречающие их как правило тоже являются китайцами, то первое место, куда они попадают – это китайский ресторан. В результате чего, процветание китайских ресторанов обеспечено за счет их взаимодействия с прибывающими в Петербург китайцами. Отрицательным эффектом такого взаимодействия оказывается изоляция, в которую попадают приезжие, лишаящиеся по сути возможности стать частью социальной жизни города. Межкультурная коммуникация русских и китайцев ограничивается низким уровнем русского языка у китайцев и слабым знанием китайской культуры среди русских. В результате чего происходит фактически блокирование для китайских студентов местной культуры, невозможность в должной степени расширить коммуникации, необходимые в процессе изучения языка и культуры.

Сейчас мы попробуем дать ответ на вопрос, почему же китайцы в России продолжают в основном посещать китайские рестораны, практически игнорируя местные кулинарные традиции. В первую очередь, это связано с тем, что вкусовая привязанность к китайской кухне у китайцев формируется с раннего детства, то есть определяется на уровне габитуса, что делает их пищевые вкусы буквально неспособными к изменению, в результате чего китайцы рассматривают китайскую еду как самую вкусную, вкусовые особенности же других национальных кухонь воспринимают с трудом. Люди древнего Китая сконструировали набор сложных систем знаний о создании пищи на основании природных условий проживания и социальной обстановки (сложные системы, сконструированные с опорой на понятия «инь-ян», пяти стихий). Но, пройдя крещение историей, люди долгое время на основании этих систем знаний проводили действия, связанные с питанием. Независимо от того, придерживаются китайцы или не соблюдают методы этой особой социальной конструкции измерительного типа, китайская кухня институционализировалась именно таком процессе. Очевидно, что китайская кухня существует не изолированно, только после появления других способов конструирования питания, люди смогли собственную социальную конструкцию питания назвать «китайской кухней». Конечно, следует обратить внимание на тот момент, что этот набор сложных систем знаний китайцев на протяжении истории вовсе не имел устойчивого существования, а проходил через многократные вторжения вовнутрь страны и вовне (фактор войн). Но основная система конструирования сохранялась, и, в конце концов, вещественно сформировалась как реальность повседневной жизни. К тому же сейчас глобализация принесла новые системы питания по всему миру, но новые дуэлянты, похоже, не могут полностью расшатать подобные социальные конструкции. Когда китайцы прибывают в Санкт-Петербурге, в сравнении понимают, что реальность, созданная местной социальной конструкцией питания, не в состоянии удовлетворить потребности китайцев в отношении той сложной и прочной системы знаний о питании, А западные страны, либо страны Африки и Америки, в отношении измерения конструкции питания, под влиянием

«социальной включенности», создали реальность другого уровня. Конечно, в конструкциях базовых атрибутов пищи, хотя и имеются определенные культурные различия, но в основном можно отыскать общие величины. Например, социальная конструкция вкусовых ощущений, и хотя методы оценки вкуса весьма отличаются, однако люди из разных мест могут, исходя из такого рода величины, опираясь на социальную конструкцию реальности своей повседневной жизни, найти нечто непривычное и неприятное. Но китайское деление продуктов по системе «инь-ян» и пяти стихий – специфическое. Запросы данной реальности к продуктам в других реальностях невозможно измерить и сравнить. Именно по этой причине мы в начале этой статьи привели примеры вкуса и понятия «инь-ян». Давайте спросим, где в ресторанах русской кухни и американского фаст-фуда можно найти «инь-янь» и «пять стихий»? Также стоит обратить внимание на то, что китайцы с течением времени превратили такую социальную конструкцию измерительного типа в бессознательную объективную реальность (конечно, в Китае существуют и другие различия в конструкциях системы питания, но они не являются наиболее важными факторами). Поэтому, когда на улице спрашиваешь китайца, почему он предпочитает китайскую кухню, он, по-видимому, сможет ответить, что просто нравится, или же китайская кухня вкусная, а запросы этой специфической реальности, как будто, не обнаруживаются, но она глубоко отпечаталась на его действиях и поступках. В силу исторических причин, они могут соприкасаться только с этими овеществленными «наличными знаниями». В этом и состоит причина того, что мы проводим анализ реальностей питания по трем типам социального конструирования. На процесс выбора китайского ресторана в Санкт-Петербурге наиболее очевидно влияют 3 фактора: вкус/кухня родных мест (47%), вкус продуктов (44.5%), неприятие других кухонь и любовь к китайской кухне (29.5%).

Другой причиной для подобного поведения служит незнание или плохое знание русского языка. Это ограничивает или полностью исключает возможность нормальных социальных контактов с сотрудниками ресторанов, а также заказ блюд, если меню не содержат картинок, что также мешает им в должной степени

социализироваться, встроиться в петербургское общество. Таким образом, китайский ресторан не только удовлетворяет фундаментальную потребность в питании, но и обеспечивает необходимую для индивидов социальную среду, то есть, китайский ресторан выступает в роли микросоциума.

Естественно, ответ на выше вопрос еще содержит структурные причины: личное отношение между китайцами в качестве плоти, мобильное приложение в качестве скелета, а китайский ресторан как социальное пространство создают социальные сети китайцев в Санкт-Петербурге. А данные социальные сети, являются закрытыми (русские не знают китайского, а китайцы мало общаются с русскими из-за плохого знания языка), это полностью противоречит принципу открытости рынка. Именно закрытая общность китайцев с помощью общей культурной идентичностью китайцев снижает транзакционные издержки ресторанного дела и способствует в значительной степени распространению и процветанию китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

Заключение

С экономико-социологической точки зрения целью диссертации является выявление механизмов функционирования и развития китайских ресторанов в Санкт-Петербурге. Логика работы выстраивается на основании принципа «от общего к частному» - сначала очерчивается общая теоретическая рамка социологии питания, далее приводится определение понятия «ресторана» как социального пространства; затем исследование переходит от выделения экономических и социальных механизмов функционирования ресторана к раскрытию характерных механизмов функционирования и развития китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

В целом, посредством теоретического анализа и экономико-социологического эмпирического исследования можно сделать следующие выводы.

1. Теоретическую систему социологии питания можно разделить на классическую и современную. В классической социологии питания изучение еды и пищевых практик проводилось главным образом посредством формирования парадигм функционализма, структурализма и материализма. Ввиду сложного устройства современной социальной системы, возникает необходимость в применении различных способов анализа практик питания. Исторический подход изучает формирование и динамику изменения социальных практик питания в повседневной жизни человека с позиции макроуровня. Постмодернистический подход фокусируется на потреблении, а экономическая социология расширяет рамки предмета социологии питания от потребления продуктов до целой экономической системы питания. Экономическая социология питания исследует социальные отношения в процессе производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания. Следует отметить необходимость включения в рамки социологии питания того, как человек конструирует еду как социальный объект и организует социальные практики питания; и как питание в качестве социального процесса обратно воздействует на поведение человека. С помощью социологии знания и феноменологии социальное конструирование питания

разделяется на три измерения: номинальное, измерительное и институциональное конструирования питания.

Благодаря изучению теоретической системы социологии питания было выявлено, что практики питания являются типичным социальным действием. В процессе осуществления практики питания человек не только наделяет еду символическими смыслами, но и всегда ориентирует свое потребление пищи на других. Социальная практика питания так же рассматривается как социальный процесс, воспроизводящий социальные связи, коллективные нормы и социальную структуру. А вкус, режим питания и застольные этикетки являются основными социальными институтами питания.

2. В условиях рыночной экономики Китай и Россия добились больших успехов в сфере ресторанного дела. С экономической точки зрения развитие ресторана зависит в основном от механизма цены, производственных и транзакционных издержек, а так же механизмов предложения и спроса, конкуренции и государственного регулирования (налоги). Однако ресторан - это не только экономический инструмент для максимального производства прибыли владельцев, но и пространство, поддерживающее людей в осуществлении их социальных практик питания. Кроме того, в процессе этих практик ресторан также выполняет ряд функций: производства и распространения культурных образцов, социальную функцию воспроизводства социальных групп и их социальных норм. В развитии современного ресторана все большее значение приобретают культурная и социальная функции, в то время как функция простого потребления пищи отходит на второй план. Следовательно, развитие ресторана еще зависит от таких социальных механизмов, как социальные сети (социальные сети личного взаимодействия и интернет сети), социальные институты (вкус, режим и этикет), доверие, культурная идентичность, религия и т.д. Следует отметить, что сегодня стремительное развитие технологий привело к тому, что сетевые технологии создают новый тип виртуальной системы, предоставляющий услуги заказа по сети интернет или с помощью мобильного приложения, что в свою очередь способствует развитию ресторанного дела.

3. В процессе глобализации питания существует две тенденции. В то время «вестернизация» продолжает быть основным направлением глобализации питания. Однако, «вестернизация» питания не только дает миру фаст-фуд и кока-колу, но и максимальную стандартизацию услуг, современные технологии переработки, хранения и перевозки продуктов. В то же время, восточная кухня, сохраняя традиционность своей культуры, стала популярной на западе благодаря экономическому подъему восточных стран и увеличению мобильности населения, активно перемещающихся за пределы территории своей страны. Данное латентное влияние «истернизации» на западный мир является новым потенциальным вектором развития ресторанного дела.

4. Развитие и распространение китайского ресторана в мире как одного из типичных феноменов «истернизации» питания обеспечивается не только общими рыночными механизмами, но и социальными механизмами. Большое передвижение жителей Китая в Россию и увеличение интереса российского населения к китайской кухне способствуют росту спроса на китайские рестораны. Цена на блюдо в китайских ресторанах зависит не только от производственных издержек, но и от класса ресторана, также от канала, по которым поступают китайские специфические продукты и приправы. В связи с низкими транзакционными издержками теневые рестораны имеют ценовые преимущества. Однако, цены в ресторанах, находящихся в центре города и на Васильевском острове, сравнительно высокие, так как эти китайские рестораны в основном ориентированы именно на китайских студентов. Этого источника клиентов достаточно, чтобы поддерживать их эффективное функционирование. Также ряд ресторанов расположен в районах с историческими и культурными достопримечательностями. Основной акцент они делают на туристах. Для большинства независимых и теневых китайских ресторанов в Санкт-Петербурге, ориентированных на краткосрочное развитие, степень посещаемости ресторана местным населением не имеет особого значения. Большая часть ресторанов находится в состоянии внутренней конкуренции. В свою очередь, сетевые китайские рестораны в целях долгосрочного и успешного развития

заинтересованы в привлечении не только китайских клиентов, но и большого числа местных жителей.

Исходя из концепции социальных механизмов, функционирование китайского ресторана в Санкт-Петербурге в значительной степени зависит не только от вкусового пристрастия китайцев, но и от формирующихся китайских закрытых социальных сетей, а именно - социальные сети личного взаимодействия китайцев и интернет сети на китайском языке. Мобильные приложения «QQ» и «WeChat» тесно связывают китайцев не только между собой, но и с китайскими ресторанами как институтами. Получается, что личное отношение между китайцами, сети и мобильным приложениям, китайский ресторан как социальное пространство создают изолированную общинность китайцев в Санкт-Петербурге.

Привязанность к китайской кухне у китайцев происходит на уровне габитуса и культурной идентичности. В результате чего естественный вкус китайских блюд воспринимается китайцами как самый лучший (в отличие от европейцев, самый любимый вкус для китайцев не кислый, соленый, сладкий или горький, а острый и вкус умами - вкус белковой ферментации, типичный пример - вкус соевого соуса). Кроме того, существуют немалые различия в гастрономических культурах Европы и Китая, основной чертой последней является традиционалистский подход. Люди древнего Китая сконструировали набор сложных систем знаний о создании пищи на основании природных условий проживания и социальной обстановки (сложные системы, сконструированные с опорой на понятия «инь-ян», пяти стихий). Пройдя крещение историей, данные измерительные социальные конструкты уже бессознательно влились в практики питания китайцев.

В аспекте потребления россияне в первую очередь рассматривают китайский ресторан как экзотическую кухню. Но для китайцев китайский ресторан играет более важную роль, особенно для китайских студентов, образующих изолированный класс, не включенный в социум Санкт-Петербурга, в связи с тем, что китайские рестораны обеспечивают им социальное пространство, где они могут дистанцировать себя от социально-бытовых реалий местной жизни, что в

определенной степени становится помехой для социализации и встраивания в местное общество, препятствует изучению местного языка и культуры.

6. Китайские рестораны в Санкт-Петербурге разделаны на сетевые рестораны, независимые рестораны, теневые рестораны. Теневой китайский ресторан является одним из видов неформальной экономики. Эти теневые экономические заведения по причине габитуса китайцев и посредством специфического культурного капитала привлекают большое количество китайских клиентов. Теневые рестораны (больше, чем одна десятая часть китайских ресторанов) вообще не заинтересованы в привлечении местных жителей. Интересно, что изначально посетителями теневых ресторанов были исключительно китайцы, тогда как теперь, там повсеместно россияне, в связи с тем, что порции объемные, а низкие цены, также экзотическая культура являются важным фактором для них при выборе места питания. Однако как только преодолевается недоверие относительно гигиены и безопасности, степень притяжения китайского ресторана местными жителями повышается, но по мере того, как ресторан становится более известным, могут повышаться экономические риски. Домашняя кухня как новый вид теневого ресторана, появившаяся в последние годы, предполагает только заказы по телефону и китайским мобильным приложениям «QQ» и «Wechat».

7. Будет ли китайский ресторан изменяться? Конечно, да, ведь в результате процессов глобализации поход в китайских ресторан станет более привлекательным для большего количества разных слоев населения Санкт-Петербурга, все больше людей захотят рано или поздно познакомиться с богатейшей китайской гастрономической культурой. Можно констатировать, что выживут только те рестораны, которые будут ориентированы не только на китайскую публику, но и в большей степени на местных жителей. Однако в Санкт-Петербурге появился новый китайский ресторан, который был открыт гражданином России посредством использования франшизы одного китайского ресторана в Женеве. Данный вид китайского ресторана в значительной степени ориентирован на местных жителей.

Следует отметить, что китайские рестораны стремительно развиваются во всем мире. В каждом городе, в каждой стране формируется своя особенная модель китайского ресторанного бизнеса. Общих рецептов выживания не существует, каждая культура требует своего особенного подхода. В Нью-Йорке, например, есть целый китайский квартал China Town, где расположено огромное число ресторанов, в которых питаются как сами китайцы, так и жители Манхэттена – их привлекает низкая цена и вкусные блюда. Однако рестораны посещают и туристы со всего света, которых привлекает сам квартал как достопримечательность, поэтому китайские рестораны там процветают. В Испании совершенно другая модель китайского ресторана: там по всему побережью Средиземного моря бизнес захватил Wok Buffet, это специфическая форма ресторана, в котором можно есть за фиксированную плату без ограничения (10-15 евро без напитков). Все ингредиенты представлены на открытых полках, клиент сам выбирает себе набор и относит повару на открытую кухню, через 3 минуты блюдо готово, остается выбрать только соус. Эти китайские буфеты пользуются огромной популярностью, они вытесняют все другие формы ресторанов. При этом основные их клиенты – не местные жители, а британские туристы в Испании. В Италии иная форма китайских ресторанов: там китайцы держат в управлении все японские рестораны, очень популярные у итальянцев, форма подачи – так называемый шведский стол. Как мы видим, во всех странах модели китайского ресторанного бизнеса разные. В Санкт-Петербурге сложилась своя собственная модель. Каждая модель стремится найти свою нишу в непростом ресторанном бизнесе. Но успех им пока обеспечен, и не в последнюю очередь благодаря трудолюбию китайцев и их предприимчивости, умению выживать в самых трудных условиях. Китайский ресторан кормит людей, и неплохо, также он в огромной степени будет способствовать расширению гастрономической культуры тех стран, в которых он обосновался.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь. М.: Институт Новой Экономики, 2004. С. 952.
2. Барт Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1994.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания/ Пер. с англ. Е. Руткевич; Моск. филос. фонд. М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. 323 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Культурная революция, 2006.
6. Брат Р. Мифологии. М.: Изд-во им.Сабашинковых, 1996.
7. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв. М.: Прогресс, 1986. Т.1. “Структуры повседневности: возможное и невозможное”.
8. Бурдье П. Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. С.519-536.
9. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004. С.537-565.
10. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
11. Веселов Ю. В. Социология питания: теоретические основания // Проблем теоретической социологии. СПб.:Изд. Центр экономического факультета СПбГУ, 2014. С.168-199.
12. Веселов Ю.В. Современная социальная система питания // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. XVIII. 2015. 1(78). С.68-82.
13. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. №1. С.95-104.
14. Веселов Ю.В., Цзинь Ц. Процессы глобализации питания: взаимное влияние культур запада и востока // Журнал «Здоровье и образование в XXI веке». 2016. №9. С.135-141.

15. Веселов Ю.В., Цзинь Ц. Санкт-Петербург в зеркале сравнительной социологии питания // Экономическая культура мегаполиса. Альманах Центра исследований экономической культуры факультета свободных искусств и наук СПбГУ 2017. СПб: Издательство Института Гайдара, 2017. С.246-268.
16. Волчкова Л.Т., Минина В.Н., Ганскау Е.Ю., Волчков А.Н. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров Санкт-Петербурга. СПб.:Петрополис, 2000.
17. Волчкова Л.Т., Ганскау Е.Ю. Образцы семейного питания как фактор формирования социальных отношений и потребительских предпочтений на рынке продовольствия // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2001. №1. С.34–49.
18. Вторушина А. В. Региональные особенности становления общества потребления в России: анализ структуры питания // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 5. С. 252-259.
19. Вторушина А. В. Структура потребления продуктов питания как показатель качества жизни // Социология. 2011. № 3. С. 152-170.
20. Вторушина А. В. Потребление продуктов питания в контексте социологической теории: к попытке систематизации основных концепций // Вестник Северо-Восточного государственного университета. 2011. № 16. С. 98-102.
21. Ганскау Е.Ю. Образцы потребления продуктов питания в Санкт-петербургских семьях. Волчкова Л.Т., Гронов Ю., Минина В.Н. (ред.) Социология потребления. СПб.: Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2001. С.109–129.
22. Ганскау Е.Ю., Минина В.Н., Семенова Г.И., Гронов Ю.Е. Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. 17(1). С.41–58.
23. Ганскау Е.Ю., Минина В.Н. Правильный обед глазами петербуржцев // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. 18(1). С.83–99.
24. Го Чжаоцзинь Доклад о развитии китайского бизнеса в мире 2007. Шанхай: ХуаЖэньШиЦзе. 2008.03.

25. Гремченко Е.П., Рощина Я.М. Факторы склонности к здоровому образу жизни // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). М.: Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». 2016. №6. С.118-163.
26. Громашева О. Организация питания в семье: гендерный аспект. Е. Здравомыслова, В. Пасынкова, А. Темкина, О. Ткач (ред.) Практики и идентичности: гендерное устройство. СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2010. С.159–205.
27. Дюмон Л. Номо Hierarchicus. Опыт описания системы каст. Санкт-Петербург: Евразия, 2001. 480 с.
28. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни. Очерки теории. Новосибирск: Наука. Сибирское отделение, 1991. 448 с.
29. Зарубина Н.Н. Практики питания как маркер и фактор социального неравенства в России // Историческая психология и социология истории. 2014. №2. С.46-62.
30. Зарубина Н.Н., С.А. Кравченко (ред.) Социология питания: традиции и трансформации. – М.: МГИМО, 2017.
31. Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. Киев, 2010. 4. С.187-192.
32. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Гелиос АРВ, 2011. 352 с.
33. Козырева П.М., Сафронова А.М., Старовойтов М.Л. Анализ фактического питания и пищевого статуса различных групп населения // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). М.: Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». 2014. №4. С.131-166.
34. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Дело, 1993. 192 с.
35. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 1998. С. 1119.

36. Кузнецов С. А. Современный толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2004. С.701.
37. Лукач Д. К онтологии общественного бытия: пролегомены. М.: Прогресс, 1991.
38. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, Хранитель, 2006. 880 с.
39. Монтанари М. Голод и изобилие: история питания в Европе. СПб.: Alexandria, 2009.
40. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. 360 с.
41. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.:Начала, 1997.
42. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Советская Энциклопедия, 1972. С.625.
43. Ожегов С. И., Шведова И. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: 4-е издание дополненное, 1999. С.677.
44. Петров А. В. «Глобализация» экономики: социальные и политические аспекты. СПб.: Издательство С.-Петербургского государственного университета, 2009.
45. Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. СПб.:Алетейя, 2014. 312 с.
46. Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Праксис, 2011.
47. Рахманов А.Б. Глобальное кулинарное пространство и его эмпирическое исследование // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2016. № 4. С.115-127.
48. Рахманов А.Б. Глобальное кулинарное пространство и иерархия кулинарных держав // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 37. С.223-231.
49. Рахманов А.Б. Страны Балтийского региона в глобальном кулинарном пространстве // Балтийский регион. 2017. Т. 9. № 2. С. 122-141;

Рахманов А.Б. Страны Латинской Америки в глобальном кулинарном пространстве // Латинская Америка. 2017. № 5. С. 61-75.

50. Рахманов А.Б. Глобальное кулинарное пространство и гастрономические стратегии городов // ЭКО. 2017. № 3 (513). С. 91-103.

51. Рахманов А.Б. Детерминанты глобального кулинарного пространства // ЭКО. 2017. № 7 (517). С. 72-88.

52. Сорокин П. Голод как фактор: Влияние голода на поведение людей, социальную организацию и общественную жизнь. М.: Academia, 2003. 684 с.

53. Уильямсон О.И. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка / Теория фирмы. СПб: Экономическая школа, 1995. С. 411-442.

54. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М.: Прогресс, 1977.

55. Элиас Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. М., СПб.: Университетская книга, 2001.

56. Энгельс Ф. Американские продукты питания и земельный вопрос. // Маркс К., Энгельс Ф. Соч 19. 1881. С. 278–280.

57. Arrow K. The organization of economic activity: issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation // The analysis and evaluation of public expenditure: the PPB system, 1969. №1. pp. 59-73.

58. Bartes R. Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption // Food and Culture: A Reader. New York: Routledge, 2008, pp.36-43.

59. Belasco W. Food matters: perspectives on an emerging field. / Belasco and Scranton (eds.), Food Nations: selling taste in consumer societies. New York, U.S.A., Routledge, 2002. pp. 2-23.

60. Burt R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

61. Counihan C. Around the Tuscan Table: food family and gender in twentieth century Florence. New York: Routledge, 2004. 264 p.

62. Dahlman C J. The problem of externality // The journal of law and economics. 1979. 22(1). pp.141-162.
63. David Y. H. Wu., Tan Chee-Beng. Changing Chinese Food ways in Asia. Hong Kong: Chinese University Press, 2001.
64. Diner H. Hungering for America: Italian, Irish and Jewish Foodways in the Age of Migration. Cambridge: Harvard University Press, 2001. 320 p.
65. Douglas M. Purity and Danger. London and New York: Routledge, 2002.
66. Freedman P.H. (ed.) Food: The History of Taste. – Berkeley and LA: University of California Press, 2007.
67. Furubotn E., Richter R. Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics. University of Michigan Press, 2000. 556 p.
68. Goody J. Cooking, Cuisine and Class: Study in Comparative Sociology. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
69. Granovetter M. Economic Decisions and Social Structure: The Problem of Embeddedness. Unpublished early draft of Granovetter, 1982.
70. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. № 91. №3. pp. 481-510.
71. Gronow J. Sociology of Taste. – London: Routledge, 1997.
72. Guthman J. Weighing in, Obesity, food justice, and the limits of capitalism. Berkeley: University of California Press, 2001. 248 p.
73. Hedström, P., Swedberg, R. Social Mechanisms // Acta Sociologica. 1996. 39. pp. 281-308.
74. Hedström P., Swedberg R. (eds.) Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 340 p.
75. Humble N. Culinary Pleasures: cookbooks and the transformation of British food. London: Faber and Faber, 2005. 352 p.
76. Kaufman C.K. Cooking in Ancient Civilizations. Westport: Greenwood Press, 2006.

77. Kiple K.F., Ornelas K.C. (eds.) *The Cambridge World History of Food*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
78. Knorr-Cetina K. *The manufacture of knowledge: an essay on the constructivist and contextual nature of science*. Oxford New York: Pergamon Press, 1981.
79. Kuhn T. *The Structure of Scientific Revolutions* (1st ed.). University of Chicago Press, 1962. 172p.
80. Latour B. *Reassembling the Social*. Oxford and New York: Oxford University Press, 2005.
81. Latour B. Can We Get Our Materialism Back, Please? // *Isis*. 2007. (1).pp.138-142.
82. Lévi-Strauss C. *The Origin of Table Manners*. London: Jonathan Cape, 1978. 471 p.
83. Lévi-Strauss C. *The Raw and the Cooked – Introduction to a Science of Mythology*. New York: Octagon Books, 1979. pp.1-13.
84. Lévi-Strauss C. *The Culinary Triangle* // Carole Counihan and Penny Van Esterik. *Food and Culture: A Reader* (2nd ed.). New York: Routledge, 2008.
85. Luhmann N. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. // Gambetta D. (ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Basil Blackwell: Oxford; N.Y., 1988. pp.94-107
86. Matthews R. *The Economics of Institutions and Sources of Growth*. // *Economic Journal*. 1986.11. pp.903-910.
87. Mennell S., Murcott A. and van Otterloo A. *The Sociology of Food: eating, diet and culture*. London: Sage, 1992. 160 p.
88. Mennell S. *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Chicago: University of Illinois Press, 1996.
89. Mintz S. *Sweetness and Power: the place of sugar in modern history*. Harmondsworth: Penguin Books, 1985. 320 p.
90. Murcott A. Belasco W. and Jackson P. (eds) *The Handbook of Food Research* London: Bloomsbury Academic, 2013. 680 p.

91. Richards A. Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu. London: Routledge & Kegan Paul, 1932.
92. Richards A. Land, Labour, and Diet in Northern Rhodesia: an economic study of the Bemba tribe. Munster –Hamburg: LIT Verlag, 1995. C.44-61.
93. Schutz A. The Phenomenology of Social World. Trs.by George Walsh and Frederick lehnert. Evanston: Northwestern University Press, 1967.
94. Sidney Cheung., David Y. H. Wu. The Globalization of Chinese Food. England: Curzon, 2004.
95. Stark W. The sociology of knowledge. Chicago: Free Press of Glencoe, 1958.
96. Vance Packard. The Status Seekers. London: Longmans, 1960.
97. Warde A. Consumption, Food and Taste: Culinary Antimonies and Commodity Culture. L.: Sage, 1997.
98. Warde A. On the sociology of eating // Revue d'Études en Agriculture et Environnement, 2015. 96(01). pp.7-15.
99. Wilk R. Home Cooking in the Global Village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists. Oxford: Berg, 2006. 288 p.
100. Williamson O. E. Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. New York: Free Press, 1975.
101. Williamson O. E. Transaction Cost Economics: The Government of Contractual Relations. // Journal of Law and Economics. 1979. 22(3). pp. 233-261.
102. Williamson O. E. The Economics of Organization: the Transaction Cost Approach. // American Journal of Sociology, 1981. Vol.87. №.3. pp. 548-577.
103. Williamson O. E. The Economic Institutions of Capitalism : Firms, Markets, Relational Contracting. New York: Free Press, 1985.
104. Williamson O.E., Masten, S. (eds.). The Economics of Transaction Costs. Berkeley: University of California, 1999.
105. Woolgar S., Latour B. Laboratory life: the construction of scientific facts. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1986.

106. Zelizer V. Beyond the Polemics of the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda // Sociological Forum. 1988. № 3. pp. 614-634.
107. Zukin S., DiMaggio P. Introduction // Structures of Capital / Eds. S. Zukin, P. Di Maggio. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
108. Engel E. Die Productions und Consumtionsverhältnisse des Konigreich Sachsen // Zeitschrift des Staat. Bur. des Konigl. Sachs. Minist. des Inneren Nos. 1857. Nov. 22. 6.
109. 陈运飘, 孙箫韵 (Чэнь Юньпяо, Сунь Сяююн) 中国饮食人类学初论 (Предварительная дискуссия китайской социологии питания). Гуанси: Гуансиское этническое исследование. 2005. № 3. pp.47–53.
110. 穆素洁 (Му Суцзе) 中国: 糖与社会–农民, 技术和世界市场 (Китай: сахар и общество – крестьяне, технологии и мировой рынок). Гуанчжоу: Гуанчжоуское народное издательство, 2009.
111. 彭兆荣 (Пэн Чжаожун) 饮食人类学 (Антропология питания). Пекин: Издательство «Пекинский университет», 2013.
112. 吴燕和 (У Яньхэ) 港式茶餐厅–从全球化的香港饮食文化谈起 (Типичные гонконгские кафе – поговорим о глобализированной культуре питания в Гонконге). Шандон: Фольклорное исследование. 2001. №7. pp. 24–28.
113. 萧家成 (Сяо Цзячэн) 升华的魅力---中华民族酒文化 (Притягательная сила сублимации: культура винопития китайской нации). Пекин: Издательство «Хуа Лин», 2007. 330 p.
114. 张展鸿 (Чжан Чжаньхун) (2008) 饮食人类学 (Антропология питания). Пекин: Издательство «Китайский народный университет», 2008. pp.240–254.

Интернет-ресурсы

115. Васильева М. Ресторанные идеи // Деловой Петербург, 13 декабря 2017. [Электронный ресурс] URL: https://m.dp.ru/a/2017/12/13/Restorannie_idei. (дата обращения: 01.01.2018).

116. Го Чжаоцзинь Доклад о развитии китайского бизнеса в мире 2009. Пекин: Информационное агентство Китая, 2010. [Электронный ресурс] URL:<http://www.chinanews.com/zgqj/news/2010/05-20/2293583.shtml> (дата обращения: 01.01.2018).

117. Количество Макдональдсов в мире. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mcdonalds.com.cn/index/McD/about/company> (дата обращения 01.01.2018).

118. Федеральная служба государственной статистики. Информационные материалы об окончательных итогах Всероссийской переписи населения 2010 года. [Электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/perepis_itogi1612.htm (дата обращения 01.01.2018).

119. China Tourism Academy Big data: 2016 China outbound tourists. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html> (Дата обращения: 01.01.2018).

120. Ministry of Education of the People's Republic of China: 2016 annual statistics of students studying abroad. [Электронный ресурс] URL: http://www.moe.edu.cn/jyb_xwfb/xw_fbh/moe_2069/xwfbh_2017n/xwfb_170301/170301_sjtj/201703/t20170301_297676.html (Дата обращения: 01.01.2018).

121. 11 Countries that Consume the Most Pizza. [Электронный ресурс] URL: <https://www.insidermonkey.com/blog/11-countries-that-consume-the-most-pizza-349657/> (дата обращения 01.01.2018).

122. Количество китайских студентов в Санкт-Петербурге. [Электронный ресурс] URL: <http://www.edustpeterburg.org/publish/portal22/tab5308/info131255.htm> (Дата обращения 01.01.2018).

Дополнительные литературы

123. Арутюнов С.А. Этнография питания народов стран зарубежной Азии. М.: Наука, 1981, С.140.

124. Батаков Е.П. Съедобные драконы: тайны китайской кухни. М.: Восточная книга, 2008.
125. Данилов М.Г. Современный ресторан. СПб.: Петрополис, 2004.
126. Ефимова С. Л. Ресторанный бизнес в России. М.: РосКонсульт, 2000, С.11.
127. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008, С.265-267.
128. Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. М.:Р Консульт, 2007.
129. Свестельник Е.В. Культурны традиции в современном искусстве интерьера Китая. Владивосток: 2006.
130. Сорокин П. Голод как фактор: Влияние голода на поведение людей, социальную организацию и общественную жизнь. М.: Academia,2003.
131. Темели Б., Требут Б. Поваренная книга пяти элементов. Диля, 2010.
132. У ВэйСинь. Энциклопедия лечебной китайкой кухни. – СПб.: Нева, 2004.
133. Флоуз Б. Дао здорового питания. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
134. Фортунатов В.В. История мировых цивилизаций. – СПб.: Питер, 2011.
135. 埃里克.沃尔夫著、赵丙祥等译:《欧洲与没有历史的人民》,上海人民出版社, 2006年, P.1.
136. 郭于华:《关于吃的文化人类学思考—评尤金.安德森的<中国食物>》, 载《民间文化论坛》, 2006年第5期;

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

ПРОГРАММА

социологического эмпирического исследования «Китайские рестораны в Санкт-Петербурге»

Актуальность темы.

В процессе глобализации питание существует не только «вестернизация» как доминирующая тенденция, но и одна латентная волна влияния восточной культуры на западный мир. Под влиянием экономического подъема восточных государств восточная кухня постепенно вошла в запад, и распространялся по всему миру. Например, в каждой европейской стране, в основном в Германии, можно увидеть жареное мясо по-турецки (донер-кебаб), в России или США на улицах повсюду можно увидеть японские рестораны. В данной скрытой тенденции глобализации питания китайские рестораны тоже играли и играют значительную роль. Из-за традиционных вкусовых предпочтений и структурных особенностей питания китайцам сложно приспособиться к вкусам западной системы питания, и китайская кухня начала своё распространение вместе с продвижением китайских мигрантов, студентов и туристов на Запад.

Для китайцев ресторанное дело традиционно выступает одним из важных видов их заграничного бизнеса. Оно не только предоставляет китайцам возможность жить и зарабатывать, а также потреблять родные для них блюда национальной кухни, но и выступает своего рода культурной «мягкой силой» международного влияния Китая. Успешность китайских ресторанов по большому счету зависит от многочисленных социальных факторов, социально-экономических механизмов и социальных отношений.

Добавляет актуальности исследования современная кризисная международная политико-экономическая обстановка, содействующая сближению России и Китая. В этой ситуации особенно важным становится совершенствование взаимопонимания культур обеих стран, включая культуры питания и ведения ресторанного дела. Поэтому, с нашей точки зрения, важное значение имеет и экономико-социологическое исследование китайского ресторана в Санкт-Петербурге.

Степень разработанности темы. В теоретико-методологической части диссертации сделан акцент на многочисленные экономико-социологические аспекты изучения питания, включая парадигмы классической социологии питания, современные подходы социологии питания, социальное конструирование питания, новый институциональный подход и теоретическое понятие новой экономической социологии «включенность».

Систему теорий классической социологии питания можно разделить на три основные социологические парадигмы, такие как функционализм, представленный в работах Г. Зиммеля, П.А. Сорокина, Б. Малиновского и О. Ричардс; структурализм, выразителями которого являются Леви-Стросс, Р. Барт, М. Дуглас и П. Бурдьё; и материализм, защищаемый Дж. Гуди и Ф. Броделем.

Существенный вклад в изучение проблем социологии питания внесли такие современные историки и социологи, как В. Беласк, А. Вард, Р. Вилк, Дж. Гусман, Х. Динер, Ч. Кауфман, К. Кипле, К. Кунихан, С. Меннел, С. Минтз, М. Монтанари, А. Муркотт, К. Орнелас, П. Фридман, Н. Хамбл.

В настоящее время в российской социологии также формируются разного рода теоретические и эмпирические исследования питания (Ю.В. Веселов, Л.Т. Волчкова, Е.Ю. Ганскау, Е.П. Гремченко, О. Громашева, Н.Н. Зарубина, С.А. Кравченко; П.М. Козырева, В.Н. Минина, Я.М. Роцина). В Китае проблемам социологии и антропологии питания посвящены труды таких ученых как: Го Юйхуа (Guo Yuhua), Му Суцзе (Sucheta Mazumdar), Пэн Чжаожун (Peng Zhaorong), У Яньхэ (Wu Yanhe), Сунь Сяоюн (Sun Xiaoyun), Сяо Цзячэн (Xiao Jiacheng), Чжан Чжаньхун (Zhang Zhanhong) и Чэнь Юньпiao (Chen Yunpiao).

Значимые теоретические конструкции для социологического исследования питания, потребления и вкуса можно найти в творчестве Ж.Бодрийяра, Т. Веблена, В. Паккарда, П. Бурдьё, Ю. Гронова и Д. Ритцера.

В отличие от социального конструирования экономики концепция «социального конструирования питания» заимствует идеи феноменологии и социологии познания (А Шюц, П. Бергер, Т. Лукман, Р. Мертон, Б. Латур, С. Вулгар, К. Кнорр-Цетина, В. Старк и М. Фуко), и поэтому учитывает еще историко-культурную сторону.

Для раскрытия социально-экономических механизмов ресторанного дела, мы должны уделять внимание центральному понятию неонституционализма в экономической социологии - транзакционным издержкам (Р.Коуз, Д.Норт, О.Уильямсон, Р. Мэтьюс, Э.Фуруботн, Р. Рихтер, К.Далман), и рассматривать теоретическое понятие новой экономической социологии «включенность» (К. Поланьи, М. Грановеттер, Р. Берт, В. Зелицер, П. ДиМаджио, Ш. Цукин).

Объектом исследования выступают китайские рестораны в Санкт-Петербурге как социальное явление.

Предметом исследования являются экономические и социальные механизмы функционирования ресторанов.

Цель исследования состоит в выявлении влияния социальных и экономических механизмов на развитие китайских ресторанов в процессе глобализации питания

Задачи, определяемые целью:

- 1) Раскрыть две основные тенденции в глобализации питания: «вестернизация» и «истернизация».
- 2) Проанализировать данные современных эмпирических исследований ресторанный дела с позиций экономической социологии.
- 3) Нарисовать социальный протрет посетителей китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.
- 4) Выяснить экономические и социальные механизмы развития китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

Гипотезы исследования.

Основная гипотеза: В Санкт-Петербурге китайские рестораны не только играют роль экономического предприятия, оказывающего услуги ради получения прибыли, но представляют собой особый тип социального пространства, использующего механизмы социальных сетей (личного взаимодействия и интернет взаимодействия), формируемых китайцами, которые прибывают в Санкт-Петербург с различными целями и на различные сроки. Коммуникация в рамках сетей осуществляется на китайском языке, что делает систему привлекательной для китайцев и эффективной.

Дополнительная гипотеза 1: В развитии современного ресторана все большее значение приобретают культурная и социальная функции, в то время как функция простого потребления пищи отходит на второй план.

Дополнительная гипотеза 2: Китайцы образуют обособленную общность в социуме Санкт-Петербурга, а китайские рестораны обеспечивают им социальное пространство общения, тогда как мобильные приложения «QQ» и «WeChat» как провод тесно связывают китайцев не только между собой, но и с китайскими ресторанами как институтами.

Методы научного исследования. В исследовании реализуется идея взаимодействия качественных и количественных методов сбора данных. Основные методы:

5. Метод включенного наблюдения.
6. Анкетирование посетителей китайских ресторанов в Санкт-Петербурге;
7. Глубинное интервью с посетителями китайских ресторанов.

Теоретическая интерпретация основных понятий.

Экономическая социология питания, направление социологической науки, исследующее общественных отношений в процессе производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания.

Ресторан, рентабельное экономическое предприятие, которое выполняет функции питания, культурную и социальную функцию.

Габитус, (*habitus*) диспозиции мышления, накопленные в течение длительной жизненной практики, рассматривающиеся как вполне естественное привычное поведение. Это ключевой принцип поведения всех членов общества в социуме. Он имеет значение привычки, привычного поведения, но это не чисто рефлекторные привычки.

Вкус, некая привязанность, возникающая в процессе потребления, и как результат - некое отражение устойчивой привычки потреблять продукты определенного рода.

Социальный механизм, стабильная система поведения социальных групп и взаимодействий этих групп друг с другом в экономической жизни, регулируемая социальными институтами, социально-экономическим положением и сознанием самих этих групп.

Стратегия исследования

1 этап (предварительный этап) — раскрытие общего положения китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

а) Включенное наблюдение: непосредственное наблюдение 120 китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

б) Массовое анкетирование: анкетирование ста посетителей (пятьдесят русских, пятьдесят китайских) китайских ресторанов (случайно выбрано 10 из 120 ресторанов, в каждом 5 анкет).

в) Индивидуальное интервью: 6 интервью посетителей китайских ресторанов в Санкт-Петербурге

2 этап (исследовательский этап) — более глубинное выяснение механизмов функционирования китайских ресторанов в Санкт-Петербурге и влияния социальных факторов на их развитие китайских ресторанов. При помощи четырех координатных точек (60.108504° N, 30.557019°E; 59,796483°N, 30,557019°E; 60,108504°N, 29,660260°E; 59,796483°N, 29,6602560°E) очертим прямоугольник (длина 39 км, ширина 37 км), и разделяется его на сто маленьких, после чего в случайном порядке каждому маленькому прямоугольнику присвоим номер (из-за того, что в большом прямоугольнике есть море, то получаем для исследования только 63 действующих районов). Посредством генератора случайных чисел отберем 10 групп номеров из 63.

а) Включенное наблюдение: непосредственное наблюдение китайских ресторанов, которые расположены в 10 выбранных районах.

б) Массовое анкетирование: анкетирование 200 китайских посетителей китайских ресторанов (случайно выбрав китайских посетителей (каждого второго посетителя), проведем 20 анкет по каждому району).

в) Интервью: краткая беседа с китайскими посетителями.

Приложение 2. Анкета для русских посетителей китайских ресторанов.

Уважаемый гость ресторана! Просим вас принять участия в анкетном опросе о китайских ресторанах. Мы будем вам очень признательны, если вы заполните эту анкету, которая поможет нам улучшить исследование китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

Приятного аппетита!

1. Ваш род деятельности в Петербурге?

А. Студент В. служащий С. Бизнесмен Д. Турист Е. Другое

2. Сегодня Вы первый раз посещали китайский ресторан? _____

3. Знаете ли вы, соответствующую китайскую культуру питания?

Хорошо. Так себе. Плохо. Почти нет.

4. Из каких источников Вы получили информации о китайских ресторанах: (Можете выбрать несколько вариантов)

А. Никаких, китайские рестораны везде В. От друга
С. Из общения с другими людьми Д. Из телевидения, журнала или газеты
Е. Из реклам ресторана Г. Другое _____

5. Как часто Вы посещаете китайский ресторан?

А. Несколько раз в неделю В. Раз в неделю
С. Несколько раз в месяц Д. Несколько раз в год
Е. Посетил впервые

6. Вы ходите в один и тот же ресторан или выбираете разные: _____

7. Для какой цели Вы чаще всего выбираете китайский ресторан?

А. Позавтракать/пообедать/поужинать В. Встретиться с друзьями
С. Провести деловую встречу Д. Отметить торжество
Е. Попробовать экзотический вкус Г. Другое _____

8. Какие факторы при выборе китайских ресторанов имели для Вас наибольшее значение? (Можете выбрать несколько вариантов)

А. Доброжелательность персонала В. Скорость обслуживания
С. Приемлемые цены Д. Широта ассортимента
Е. Качество еды и напитков Ф. Экзотический вкус
Г. Наличие скидок и акций Н. Приятная обстановка
И. Популярность в городе Ж. Рекомендации друзей/знакомых
К. Удобное месторасположение Л. Просто привычка
М. Не надо говорить по-русски Н. Другое _____

9. Какой ресторан вы предпочитаете посещать в повседневной жизни

А. Китайский ресторан В. Русский ресторан
С. Европейские рестораны Д. Фаст-фуд
Е. Другое _____

10. Оцените, пожалуйста, свое удовлетворение от посещения китайского ресторана по 5 балльной системе. (чем лучше оценка, тем выше балл) _____

Приложение 3. Анкета для китайских посетителей китайских ресторанов.

Уважаемые наши коллеги! Просим вас принять участия в анкетном опросе о китайских ресторанах. Мы будем вам очень признательны, если вы заполните эту анкету, которая поможет нам улучшить исследование китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

Приятного аппетита!

1. Где вы живёте?

Выборгский район	Приморский район
Невский район	Кировский район
Московский район	Фрунзенский район
Калининский район	Адмиралтейский район
Петроградский район	Красносельский район
Красногвардейский район	Центральный район
Василеостровский район	Колпинский район
Кронштадтский район	Курортный район
Петродворцовый	Пушкинский район
Другой город	В Китае

2. Ваш род деятельности в Петербурге?

А. Студент В. Рабочник С. Бизнесме Д. Турист Е. Другое

3. Говорите ли вы по-русски?

Хорошо. Неплохо. Так себе.
Не хорошо. Плохо. Почти нет.

4. Какой ресторан вы впервые посещали, когда вы приехали в Санкт-Петербург?

А. Китайский ресторан В. Китайские закуски
С. Русский ресторан Д. Европейские рестораны
Е. Японские суши или корейский ресторан
F. KFC.Макдональдс или другие фаст-фуд
E. Шаверма Г. Другое _____

Если ваш ответ не А или В, то когда вы впервые посещали в китайский ресторан?

5. Какой ресторан вы предпочитаете посещать в повседневной жизни

А. Китайский ресторан В. Китайские закуски
С. Русский ресторан Д. Русский закуски
Е. Европейские рестораны F. Японские суши или корейский ресторан
G. KFC.Макдональдс или другие фаст-фуд
H. Шаверма I. Столовая
J. Другое _____

6. Из каких источников Вы получили информации о китайских ресторанах: (Можете выбрать несколько вариантов)

А. Никаких, китайские рестораны везде В. От друга
С. Из общения с другими людьми
D. Из местного телевидения, журнала или газеты
E. Из “We chat” или групп “QQ”
F. Из реклам ресторанов
G. Другое _____

7. Как часто Вы посещаете китайский ресторан?

- A.** Несколько раз в неделю
- B.** Раз в неделю
- C.** Несколько раз в месяц
- D.** Несколько раз в год
- E.** Посетил впервые

8. Для какой цели Вы чаще всего выбираете китайский ресторан?

- A.** Позавтракать/пообедать/поужинать
- B.** Встретиться с друзьями
- C.** Провести деловую встречу
- D.** Отметить торжество
- E.** Другое _____

9. Какие факторы при выборе китайских ресторанов имели для Вас наибольшее значение? (Можете выбрать несколько вариантов)

- A.** Доброжелательность персонала
- B.** Скорость обслуживания
- C.** Приемлемые цены
- D.** Широта ассортимента
- E.** Качество еды и напитков
- F.** Родной вкус
- G.** Наличие скидок и акций
- H.** Приятная обстановка
- I.** Популярность в городе
- J.** Рекомендации друзей/знакомых
- K.** Удобное месторасположение
- L.** Просто габитус
- M.** Не надо говорить по-русски
- N.** Другое _____

10. Удовлетворены ли Вы посещением китайского ресторана?

- A.** Да, удовлетворен полностью
- B.** Удовлетворен частично
- C.** Не удовлетворен

Спасибо вам большое!

Приложение 4. Специальная анкета для китайских посетителей китайских ресторанов (关于圣彼得堡中国餐馆的经济社会学调查问卷)。

URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxXbRMXxGPvAnTXObo4XeH1lYb_qsikP-RvjvulnIH7OXhIA/viewform

亲爱的各位在圣彼得堡华人！为了更深地了解 and 调查圣彼得堡中国餐馆和当地华人的社会关系，特邀请您参与我们关于中国餐馆的经济社会学研究调查。非常感谢您的参与！本次调查系匿名模式，不会泄露您的个人隐私。

*必填

1. 您在圣彼得堡从事的活动类型？

- 学生
- 务工人员
- 公职人员
- 商人
- 游客
- 科研人员
- 其他:

2. 您的俄语掌握程度？ *

完全不会 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 如同母语

3. 当您到达圣彼得堡后首次选择的餐馆是如下哪一种？ *

中国餐馆	中国食堂（类似中国市场的小食堂）
俄罗斯餐馆	俄罗斯小吃店
法国餐馆	意大利餐馆
其他欧洲餐馆	中亚餐馆
日餐	韩餐
美国快餐（例如 KFC 等）	土耳其卷饼店（ШАВЕРМА）
其他:	

4. 在日常生活中，您最倾向去哪种类型的餐馆？ *

中国餐馆	中国食堂（类似中国市场的小食堂）
俄罗斯餐馆	俄罗斯小吃店
法国餐馆	意大利餐馆
其他欧洲餐馆	中亚餐馆
日餐	韩餐

美国快餐（例如 KFC 等）土耳其卷饼店（IIIABEPMA）

其他:

5. 请选择三种您日常生活中最常去的餐馆类型： *请不要多选或者少选。

- 中国餐馆
- 中国食堂（类似中国市场的小食堂）
- 俄罗斯餐馆
- 俄罗斯小吃店
- 法国餐馆
- 意大利餐馆
- 其他欧洲餐馆
- 中亚餐馆
- 日餐
- 韩餐
- 美国快餐（例如 KFC 等）
- 土耳其卷饼店（IIIABEPMA）
- 其他:

6. 请选择符合在日常生活中您造访中国餐馆的频率的选项： *

- 每天至少一次
- 一周一次
- 一周多次
- 一月一次
- 一月多次
- 几个月去几次而已
- 很偶尔去
- 基本不去
- 只去过一次
- 其他:

7. 您是通过何种信息渠道得知关于中国餐馆的信息的？ *

- 没有哪种，到处都是中国餐馆。
- 通过朋友
- 通过其他人的信息
- 通过当地的电视、杂志和报纸
- 通过微信或者 QQ 等手机软件
- 通过餐馆的广告
- 其他:

8. 请问您最经常是处于何种目的选择去中国餐馆的？ *

- 只是单纯地为了吃饭而已

- 为了和朋友见面、聚会
- 商业目的
- 纪念或者庆祝节日
- 其他:

9. 在您选择中国餐馆的过程中，以下因素哪些是最有显著性影响的（至多三个）*

- 食物的味道
- 祖国的口味（中国菜）
- 吃不惯别的餐，喜欢中国餐
- 环境优雅
- 服务速度
- 方便社交
- 工作人员的服务态度
- 地理位置比较方便
- 城市中的流行程度
- 有折扣或者活动
- 食物的质量
- 不用说俄语
- 可以给外国朋友传播中国的文化
- 朋友的推荐
- 价格
- 品种的多样性
- 其他

Приложение 5. Транскрипт интервью с посетителями китайских ресторанов.

1. Первое интервью исследователь провел в октябре 2015 года. Респондент – студентка, сама изучающая китайский язык три года на момент интервью, она жила в Китае четыре месяца. Интервью проходило в ресторане «Тан Жен». Мы приводим сокращенную версию интервью.

- Как давно вы посещаете китайские рестораны?

- Года три-четыре назад первый раз сходила...

- А что вас побудило пойти в китайский ресторан?

- Я изучаю китайский язык, с друзьями пошли...

- Как часто вы ходите в китайские рестораны?

- По-разному... когда раз в месяц, когда раз в месяц, когда раз в несколько месяцев. Зависит от ситуации.

- А в Китае вы были?

- Да, я училась в Китае полгода...

- Скажите, вот в последнее время, в мире наблюдается рост популярности китайской кухни. Эта тенденция не обошла стороной и Россию. Лично вы заметили какие-либо отличия между китайским рестораном в Китае и китайским рестораном в России?

- Лично про себя могу сказать, что я ощущаю огромную разницу между китайской кухней в России и китайской кухней в Китае. Разница огромная... Я считаю, что китайские рестораны лучше в Китае, конечно, чем в России, хотя есть и исключения. Когда, например, китайцы открывают ресторан для китайцев. Они отличаются от «обычных китайских ресторанов» острыми блюдами и их, такой, знаете, своеобразной подачей что ли. Вообще, конечно, отнести эти заведения к разряду ресторанов сложно. Эти забегаловки находятся где-нибудь в общежитиях, вблизи рынков и больше похожи на столовые и кажется... как сказать... что они подпольные. Большинство китайских ресторанов в России предлагает такую «русифицированную» китайскую кухню. В России китайская кухня теряет свой аутентичный вкус. В российских ресторанах, как правило, используется меньше специй, блюда не такие острые, отличается и размер порции. Не знаю там... В Китае принято ходить в ресторан компанией, блюда заказываются на всех... порция одного блюда просто огромная, это блюдо будут есть все. В России в китайских ресторанах часто подаются маленькие порции, рассчитанные на одного человека. В России есть привычка еду закусывать хлебом, поэтому часто предлагаются пампушки (жаренные там или на пару), хотя в Китае с хлебом есть не принято, вместо этого там используется рис.

- Какие на ваш взгляд существуют трудности, связанные с организацией «настоящего китайского ресторана в России»?

- Думаю, что повара. Для каждого ресторана необходимы разные повара, причем, желательно

китайцы... технологии приготовления, а соответственно, и разное оборудование, плюс надо выделить рабочее место для каждого повара. А это же расходы...К сожалению, не во всех ресторанах китайской кухни поварами работают китайцы, а русские или европейские повара часто не умеют правильно готовить китайские блюда, вкус сильно меняется, особенно если это блюдо, в котором используются очень острые ингредиенты. Например, европейские и восточные же десерты сильно отличаются, в Китае на десерт подаются горячие и не всегда сладкие блюда. Вот рестораторы и вынуждены заменять некоторые позиции, понимая, что китайские аналоги вряд ли будут заказаны...

- То есть вы ходите в китайский ресторан, только если знаете, что повар там китаец?

Если хочется настоящей китайской кухни в России, то лучше узнать заранее, где работают китайские повара, а еще лучше, если рестораном владеют китайцы. Если в ресторан часто ходят сами китайцы, это также показатель качества.

- В целом как бы вы охарактеризовали китайские рестораны в Петербурге?

- В большинстве ресторанов китайская кухня отличается от оригинальной в Китае... Не знаю...по-моему, в Санкт-Петербурге есть достойные внимания китайские рестораны.

- Хорошо, спасибо за ваши ответы...

- Так же у нас, например, нет свежих морепродуктов, только замороженные. Но разница ощутимая... В Китае любят готовить экзотические блюда (черепаший суп, тухлые яйца), естественно в России вы их никогда не сможете попробовать.

- Большое спасибо!

2. Второе интервью исследователь провел в ноябре 2015 года. Респондент – студентка третьего курса факультета синологии, она не была в Китае, но имеет опыт посещения китайских ресторанов в США. Интервью проходило в Университете. Мы приводим сокращенную версию интервью.

- Здравствуйте, расскажите немного о себе. Вы были знакомы с китайским языком или культурой до первого посещения китайского ресторана?

- Я учусь на третьем курсе факультета Синологии, то есть язык и культура Китая – это моя специальность. Впервые я оказалась в китайском ресторане, когда училась на первом курсе.

- Какие у вас остались впечатления?

- В общем-то, я уже знала, что есть что в китайском ресторане, то есть особо меня ничего не удивило. К тому же, это же Россия, а здесь всё несколько иначе, чем в Китае. Все, относительно, по-нашему, так сказать, адаптированная версия. Официанты по-русски говорят.

- В России открывается все больше и больше китайских ресторанов. Все они очень разнообразны и каждый из них имеет свои особенности. Есть дорогие рестораны, есть

подешевле. Вам в каких доводилось бывать? Какие бы различия вы могли отметить?

- Я была в относительно дорогих ресторанах. Там обычно играет китайская музыка, официанты одеты в ципао, меню дублировано на китайский язык. Меню очень разнообразно, но чаще всего присутствует либо южная кухня, либо сычуаньская. Они почему-то больше всего приходятся по вкусу русскому человеку. Чаще хожу в небольшие кафе, которые открывают китайцы, где недорого можно поесть. Порции там довольно большие...

- А вкус блюд в дорогих и дешевых ресторанах отличается?

- Еда, сама по себе вкусная в обоих случаях, тут уже выбирает сам человек, куда ему пойти.

- В были в Китае?

- Да, я училась там...

- А где именно?

- На северо-востоке Китая, в Тяньцзине.

- Сравнивая китайские рестораны в России и в Китае, что вы можете сказать?

- Китайских блюд, представленных в России, очень мало. Насколько мне известно, в Китае существует 8 кухонь Китая, каждая из которых имеет свои особенности. В Китае блюд намного больше. Просто некоторые продукты даже и не продаются в наших магазинах. Не могу сказать, что вкусы сильно отличаются, ведь зачастую, блюда в ресторанах России готовят повара из Китая, однако бывают случаи, когда блюдо стараются сделать вкусным именно для русского человека, и меняют ингредиенты, добавляя например русскую колбасу или иные продукты. Убирают остроту...

- Как вам кажется, почему в России китайские блюда не такие острые?

- Потому что русские не очень воспринимают острые блюда. Думаю, повара специально смягчают вкус, подстраиваются под клиентов, чтобы не отпугивать их. Хотя, может и проблема в доставке специй из Китая...

- Можно сказать, что человек, сходящий в России в китайский ресторан, попробовал настоящую китайскую кухню?

- На мой взгляд, не до конца. То есть, блюда-то похожи и вкус похож, но, всё же, как будто чего-то не хватает, и во вкусе и в атмосфере. Всё-таки разница есть...

- А в западных странах вам доводилось бывать в китайских ресторанах?

- У меня есть опыт общения с Китайской кухней, так скажем, на «загнивающем западе», а именно в Нью-Йорке. Я была там последним летом и в течение нескольких дней зависала в Чайнатауне, пробуя местные деликатесы и еду. Понятно, Чайнатаун в Нью-Йорке не сравним с огромным Китаем, в котором каждая провинция имеет свою оригинальную и не похожую на остальных кухню и колорит. Там же в основном обитают выходцы из Южного Китая, из таких провинций как Гуандун и Фуцзянь... соответственно и кухня местных ресторанов представлена

в основном южно-китайским блюдами и рецептами. Заведения, встретившиеся мне на пути, были самого разного класса и уровня: от маленьких забегаловок с едой ссобой - «外卖», где даже нет столов и еду подают в пластиковых коробках, до более богатых заведений, кондитерских, где продавались пышные масляные баодзи и bubble tea – 泡沫红茶。 Однако меня не интересовали рестораны, а хотелось попасть в такое место, где ели бы одни китайцы и не было бы человека другой национальности, чтобы «почувствовать атмосферу». Я нашла вскоре подобное заведение, где сидели одни китайцы и ни одного европейца либо чернокожего. Больше ста наименований 面条 меня очень порадовали! Как и соевый соус! За несколько дней я перепробовала много разных видов лапши, супа с лапшой, курицы и овощей. Больше всего запомнилась и понравилась лапша с курицей и соевым соусом.

- *Ваши отношения к китайской кухне?*

- Я влюблена в Китайскую кухню! Особенно, в лапшу, в китайскую. Один вид лапши я даже купила там, в Чайнатауне... я даже привезла сюда в Россию, однако мне не приготовить ее так вкусно, как это умеют китайцы.

- *Что бы вы сказали по поводу отличий и сходства китайской кухни и российской?*

- Я бы сказала, что китайская кухня гораздо многообразнее и богаче нашей русской кухни в некоторых аспектах. Однако, и культура приема пищи у нас разная, русская кухня по своим традициям больше ближе к европейской: у нас есть первое и второе, блюда далеко не такие острые как в странах Азии, присутствуют в изобилии молочные блюда, сыр. Мне очень нравится, и я не знаю вкуснее блюда из макаронных изделий, чем китайская лапша, разных видов. Однако, честно скажу, когда я езжу в Китай, я, как фанат сыра, могу сказать, чего там не хватает (смеется)...

- *Спасибо большое за ваши ответы!*

3. Третье интервью исследователь взял в декабре 2015 года. Интервью проходило на футбольном стадионе. Респондент – игрок, с которым исследователь играл в футбол. Респондент никогда не был в Китае. Приводим интервью в сокращенном виде.

- *Вы когда-нибудь пробовали китайскую пищу?*

- Я никогда не ел и не пробовал китайскую пищу.

- *Что вы вообще думаете о национальных кухнях?*

Мне кажется, очень тяжело сравнивать любые кухни между собой, будь то французская, испанская, итальянская или любая другая. Существует мало людей, которые едят всё что угодно не зависимо от конфигурации блюда, то есть им не важно мясо или овощи, жаренные или варёные. Их конечная цель просто покушать. Я отношусь к типу людей, у которых есть определённые вкусовые предпочтения. Например, я не употребляю рыбу, а так же любое

варёное мясо. Именно поэтому мне тяжело сравнивать разные кухни, так как в каждой из них в любом случае будут блюда, которые мне будут нравиться и которые не будут нравиться.

- *А если бы вам предложили сравнить русскую и китайскую кухни на основании ваших представлений о них...*

- Ну, я не обладаю знанием национальной кухни Китая и России, то и сказать где больше, подходящих под мои вкусовые предпочтения, блюд я также не в силах. А если ещё учитывать тот факт, что я мало в жизни попробовал российских традиционных блюд, а до китайских даже дело не доходило, вот и получается, что знаний для сравнения двух кухонь у меня практически нет. Как мне кажется, китайские блюда более пёстрые по своим методам готовки одного и того же продукта. Добавить другой соус, использовать другое масло для поджарки, даже другой объём кастрюли может превратить одно блюдо в совершенно новое.

- *А в России?*

- В России с этим более строго. Добавил что-то новое, использовал не тот ингредиент, попробуй потом кому-нибудь докажи, что это настоящее национальное блюдо. Я думаю, китайцы, как и русские, любят жареное мясо... Алкоголь в Китае, кажется, крепче. Последнее и одно из главных отличий русской кухни от китайской – гарнир. В Китае же это рис, а в России это сначала репа, а потом картошка. Жареная, печёная, варёная там, не важно.

- *Спасибо вам!*

4. Шестого декабря 2015 года, во второй половине дня, исследователь предложил одному из респондентов вместе посетить китайский ресторан. Респондент – студентка магистратуры одного из петербургских ВУЗов. Она никогда ранее не была в теновом китайском ресторане, и исследователь предложил посетить именно один из таких ресторанов Санкт-Петербурга.

Интервью было взято после посещения ресторана.

Здесь мы не приводим вводную часть интервью, приводим лишь ту часть, которая непосредственно касается самого посещения.

- *Почему вы согласились посетить китайский ресторан?*

- Вы пригласили меня пообедать в ресторан и заодно поговорить о работе и учебе. Сначала, я узнала, что мы пойдем в китайский ресторан, а потом вы спросили меня: не против ли я сходить в «теновой китайский ресторан»? Признаюсь честно, я недолго думала и согласилась посетить это тайное место по двум причинам: во-первых, я люблю экспериментировать; во-вторых, вы – мой китайский друг, поэтому я уважительно отношусь к вашему выбору и к вашей культуре.

- *Как восприняли информацию о том, что вы пойдете в теновой китайский ресторан?*

- Вы несколько раз уточнил, не страшно ли мне идти в незнакомое, «теновое» место? По-моему, вы за меня сильнее переживали, чем я сама за себя. Как оказалось, вы правильно делали. Я

полагала, что в «теновом ресторане» питаться, скорее всего, будут именно китайцы, но это меня совсем не смущало.

- Какие ощущения возникли у вас, когда вы вошли в ресторан?

Представьте мое изумление, когда мы вошли в ресторан, и за всеми столиками сидели не китайцы, а русские люди! В этот момент я поняла сразу несколько вещей: то место, куда мы пришли сложно назвать рестораном, кафе или общепитом... У меня даже было чувство, что я попала на другую планету. Место, в которое мы пришли, сложно поддается описанию. Небольшие прямоугольные столы, старые скатерти, неудобные стулья, пластиковые тарелки и неаппетитный вид еды за соседними столиками... Естественно, никакого обслуживания официантов не предполагалось. Все это постепенно вселяло в меня легкий страх и ужас. Вся тяжелая жизнь и бедность города сконцентрирована в этом «теновом уголке». Я сразу почувствовала себя героиней книги Короленко «Дети подземелья». Люди - почти все из них были русские – были, мягко говоря, непрезентабельно одеты и весь их внешний вид был своеобразным «криком о помощи». Я испытала всеобъемлющее чувство жалости...жалости к людям, которые сидели и ели в этом ресторане, жалости к повару и продавцам этого тенового места, жалости ко всему городу.

- Неужели увиденное настолько не соответствовало ожиданиям?

- Я привыкла смотреть на наш город сквозь розовые очки – на такой Петербург, каким его обычно рисуют на картинах. Но в тот вечер город открылся для меня с оборотной стороны – и показал свою скрытую, теновую сторону. Как герой произведения Стивенсона в «Странной истории доктора Джекила и мистера Хайда». Сказать, что я просто чувствовала себя некомфортно – это не сказать ничего. Я специально красиво оделась: макияж, платье, высокие каблуки... От этого мне было еще хуже, потому что все меня тайком рассматривали. Я была как будто не в своей тарелке, чувствовала себя очень неловко, неуютно и некомфортно.

- Что вы можете сказать об ассортименте предлагаемых блюд?

- Меню – это самое интересно...Его я пролистала 3 раза, пытаюсь выбрать что-нибудь приличное и не слишком острое. Названия блюд вызывали у меня мурашки на теле. Мне хотелось уйти, но я понимала, что раз уж решились остаться, то надо дойти до победного конца. В моей голове проносились разные вопросы: почему вы пригласили меня именно сюда? Можно ли в этом ресторане вообще хоть что-то есть и не отравиться? Может, еще не поздно забрать вещи и уйти? Мысль о некачественных продуктах постоянно не давала мне покоя! Я спросила можно ли заказать мне черный чай? Когда я узнала, что черного чая нет, - это стало хорошим поводом, чтоб уйти из этого места.

- То есть желания что-то попробовать совсем не возникло?

- Именно. Думаю, что не стоит описывать всю гамму моих чувств, радость и восторг, когда мы

вышли из «теневого ресторана». Мои ощущения сложно передать словами. Я знаю только одно – я была самым счастливым человеком в те минуты, потому что мы приняли верное решение и ушли из того места!

- *А ещё бы вы посетили теневого китайский ресторан?*

- Конечно, нет. Только при условии наличия качественного сервиса, соответствия санитарным нормам я пойду в китайский ресторан. Этого посещения мне более чем хватило.

- *Спасибо вам за ваши ответы. Чтобы убрать тот осадок, который остался у вас от посещения теневого ресторана, приглашаю посетить вас хороший китайский ресторан. Обещаю, что вам понравится.*

- Спасибо. Надеюсь, что так.

5. Следующее интервью было взято у китайского студента, который учится в Университете Санкт-Петербурга. Интервью было взято в январе 2016 года в теновом ресторане. Интервью привожу в сокращенном виде.

- *Сколько лет вы уже учитесь в Санкт-Петербурге?*

- Три года. Сейчас я учусь в магистратуре.

- *Вы первый раз посещаете теневого ресторана?*

- Нет, конечно. Я периодически бываю в таких ресторанах. Раз в две-три недели. Здесь достаточно вкусно готовят. Есть манты, пельмени, лапша. Я сам с севера Китая, поэтому люблю такую еду.

- *А какая разница между этим рестораном и обычными?*

- Это нельзя назвать рестораном. Здесь домашняя обстановка, еда как дома. Здесь не готовят так, как готовят в ресторанах. Но вкус нормальный. Хорошее соотношение цены и качество. Если самому ходить, то это очень хорошее место. Если же с кем-нибудь встречаться, то лучше выбрать другой ресторан. Здесь есть закуски, которые не готовят в обычных ресторанах. Их вообще не готовят в наших ресторанах, это домашняя еда.

- *А вы часто ходите в обычные рестораны?*

- Да часто, как минимум раз в неделю... Я вообще предпочитаю ходить в обычные рестораны. Мы собираемся там с друзьями, я могу пригласить русских друзей. Там комфортнее. Но надо сказать, что здесь вкуснее, чем в обычных ресторанах, и обстановка здесь домашняя. Я домашнюю еду люблю больше, она не такая жирная, как в ресторанах. Если появляется хороший ресторан, то я иду туда попробовать как там готовят.

- *Откуда вы узнаете о том или ином китайском ресторане? Из каких источников? Или сами находите?*

- Если ресторан не находится на видном месте, то самому, конечно не найти. Обычно узнаю

через друзей или через WeChat. Если ресторан хороший, то довольно быстро узнаёшь, где он находится, потому что много кто знает о нём. Да и ресторан, который только открывается, начинает через друзей и знакомых распространять информацию о себе.

- *А в некитайские рестораны ты ходишь?*

- Редко.

- *А почему китайцы в Петербурге обычно не ходят в «некитайские» рестораны?*

- Я сам обычно могу пойти в любой ресторан. Вообще, приезжая в другую страну нужно пробовать местную еду. Но если встречаться с друзьями, то конечно мы все идем в китайский ресторан. Я думаю, что китайские студенты больше любят китайские рестораны, потому что они не привыкли к русской еде. Китайская еда подходит больше. К тому же, когда они только приезжают, они не очень хорошо знают местную культуру, поэтому не знают что выбрать в ресторане, что заказывать. Русский язык тоже плохо знают, поэтому трудно общаться в ресторане. Да и вообще, надо сказать ресторанов с русской кухней в Петербурге не так много.

- *Какой класс посетителей китайских ресторанов вы бы выделили как основной? Студенты, бизнесмены, туристы?*

- Здесь в Петербурге, чаще всего ходят китайские студенты. Русские, кстати, тоже ходят и не только студенты. Средний класс ходит в более дорогие китайские рестораны.

- *А тебе не страшно ходить в теневые рестораны. Ведь там нет соответствующей проверки качества продуктов, санитарных норм?*

- Ой, конечно нет. Вы же знаете, у нас вообще на улице продают еду. Она по санитарным нормам хуже, чем в теневых ресторанах (*смеется*). Шучу, конечно. Всё нормально. У меня лично никогда проблем не было. Просто у русских нет привычки ходить в такие места, а для китайцев это нормально.

- *Ещё один вопрос: сильно ли отличаются китайские рестораны в Санкт-Петербурге от ресторанов в Китае?*

- Если это хороший ресторан, то разницы почти нет. Кухня почти как в Китае. Если же это подпольный ресторан, как этот, то есть разница, потому что в таких ресторанах продают домашнюю еду. Это больше подходит для студентов. Это, конечно, китайская еда. Но это не еда из китайских ресторанов.

- *Спасибо вам за ваши ответы. Я приглашаю вас вместе сходить в какой-нибудь китайский ресторан.*

- Спасибо за приглашение.

6. *Второй китайский респондент – туристка из Пекина, работает в одной из китайских компаний, находится в Санкт-Петербурге второй день.*

- *Когда вы приехали в Санкт-Петербург?*

- Вчера приехала.

- *Почему вы решили посетить Санкт-Петербург?*

- Санкт-Петербург известный, культурный город. Много интересных достопримечательностей. Мой друг живет здесь, он обещал показать много разных мест. К тому же курс рубля сейчас понизился и экономически ездить в Россию выгодно. Я давно уже хотела съездить в Россию. Как представилась возможность, сразу и решила поехать.

- *В Санкт-Петербурге какие рестораны вы уже посетили?*

- Мы только приехали. Вчера никуда не ходили. Это первый ресторан в который мы пришли.

- *Как на ваш взгляд обстановка в этом ресторане?*

- Обстановка здесь очень хорошая, ничем не уступает ресторанам в Китае. Очень уютно.

- *Что скажете о сервисе и обслуживающем персонале?*

- Обслуживание здесь специфическое. Дело в том, что персонал весь русский. Они не говорят по-китайски, я не говорю по-русски. Пока я здесь находилась, у меня даже появилось желание выучить русский язык (*смеется*). Но в целом, мне обслуживание нравится. Повара здесь, насколько я понимаю, китайцы.

- *Какие отличия есть между китайскими ресторанами здесь и в Китае?*

- Я только посетила один ресторан, поэтому мне достаточно трудно судить о том, какие в целом есть различия между ресторанами здесь и в Китае. Могу сказать, что интерьеры замечательные, в Китае очень хорошие рестораны имеют подобные интерьеры. По цене, в целом приблизительно одинаково, если сравнивать с ресторанами в Китае такого уровня. Здесь очень уютно, приятно за границей оказаться в ресторане, который напоминает тебе о Китае.

- *А что вы можете сказать о вкусе блюд, здешние и китайские имеют какие-либо различия?*

- Ну, мы не так много попробовали, поэтому в целом судить трудно, но можно сказать, что определенные различия есть. Здесь блюда не такие острые и жирные, как в Китае, полегче. Хотя вкус, в общем, от этого не хуже. Это китайская, безусловно, кухня.

- *А с чем, как вам кажется, связана меньшая острота блюд?*

- Я думаю, что это результат того, что большинство посетителей – русские, а они вряд ли смогут есть такие же острые блюда, как китайцы. Но здесь есть острота, просто она не такая сильная как в Китае.

- *Как вам атмосфера в этом ресторане?*

- Атмосфера замечательная, обычно же у нас в Китае довольно шумно в ресторанах, все громко разговаривают. Русские спокойные, здесь очень уютно, можно спокойно посидеть, поговорить, ничто не отвлекает, не утомляет. Мне очень нравится здесь.

- *Знаете ли вы, в каких ресторанах обычно предпочитают питаться китайцы в Санкт-*

Петербурге?

- Ну, думаю в китайских (*смеется*)...

- *Да, это так. А почему, как вам кажется, китайцы за границей идут в основном в китайские рестораны?*

- Мне кажется, это связано с тем, что мы привыкли уже к нашей кухне, к китайской еде, всё как-то более знакомо... Когда находишься за границей хочется иногда пообщаться со своими соотечественниками, поддерживать как-то контакты. Да и всё-таки язык, сами понимаете, другая культура. Лично мне было бы интересно сходить и в русский ресторан, тем более что в Китае такой возможности практически нет, русских ресторанов очень мало. Думаю, наверно, в китайских ресторанах ещё и дешевле чем в других. Разница в культурах, всё же, – это самое главное.

- *Спасибо вам большое за ответы.*

Приложение 6. Анализ интервью

Сначала проанализируем интервью, сделанные с русскими посетителями. Всего мы провели четыре таких интервью.

Первой мы интервьюировали студентку, изучающую китайский язык. Она жила в Китае порядка полугода, т.е. имеет возможность сравнить китайский ресторан в Китае и Санкт-Петербурге. Как полагает данный респондент – *«китайские рестораны лучшие в Китае, конечно, чем в России, хотя есть и исключения»*, т.е. для нее важную роль в китайском ресторане имеет степень аутентичности кухни. Недостатком китайских ресторанов в Санкт-Петербурге респондент считает именно неполное соответствие вкуса: *«В российских ресторанах, как правило, используется меньше специй, блюда не такие острые...»*. Также, к минусам петербургских китайских ресторанов она относит, то, что объем порций в китайских ресторанах Санкт-Петербурга меньше: *«В Китае принято ходить в ресторан компанией, блюда заказываются на всех... порция одного блюда просто огромная, это блюдо будут есть все. В России в китайских ресторанах часто подаются маленькие порции, рассчитанные на одного человека»*. Она указывает также на невозможность встретить в России ряд китайских блюд: *«В Китае любят готовить экзотические блюда (черепаший суп, тухлые яйца), естественно в России вы их никогда не сможете попробовать.»* Важным она считает то, чтобы поваром в китайском ресторане работал китаец: *«Для каждого ресторана необходимы разные повара, причем, желательно китайцы»*. Таким образом, из приведенного выше, можно заключить, что для данного респондента китайский ресторан выполняет в первую очередь не функцию питания, а культурную, посредством которой она имеет возможность изучать китайскую культуру и традицию - т.е. главным для нее оказывается не качество блюд и сервис, а соответствие блюд и внутренней среды ресторана тому, что есть в Китае. Она указывает и на социальный аспект китайского ресторана – как место, выполняющее роль среды для коммуникаций, укрепления социальных связей. Таким образом, на примере китайского ресторана мы можем видеть, что ресторан – как явление – берет на себя и такие функции как культурная и социальная.

Следует отметить, что данный респондент имеет представление о наличии в Санкт-Петербурге теневого китайского ресторана: *«Когда, например, китайцы открывают ресторан для китайцев. Они отличаются от «обычных китайских ресторанов» острыми блюдами и их, такой, знаете, своеобразной подачей что ли. Вообще, конечно, отнести эти заведения к разряду ресторанов сложно. Эти забегаловки находятся где-нибудь в общежитиях, вблизи рынков и больше похожи на столовые и, кажется... как сказать... что они подпольные»*. Она говорит о теневом характере некоторых китайских ресторанов (*«подпольные»*), об тех местах, где в основном можно встретить такие рестораны (*«в общежитиях, вблизи рынков»*), а также о

целевой аудитории таких ресторанов («ресторан для китайцев»). Что фактически указывает на наличие в Санкт-Петербурге сети ресторанов, полностью опирающейся на находящиеся в городе китайцев, и не ориентированных на местного жителя..

Вторым респондентом была студентка факультета синологии. Она также училась в Китае, т.е. имеет возможность сравнивать китайский ресторан в Санкт-Петербурге и Китае. Подобно первому респонденту она отметила ряд вкусовых отличий между «российскими» и «китайскими» версиями китайских блюд и указала, что её в первую очередь интересует аутентичная китайская кухня. Она имеет представления о наличии разницы между китайскими ресторанами в Санкт-Петербурге «для китайцев» и китайскими ресторанами «для русских». Для посещения выбирает именно рестораны «для китайцев». Она также рассказала об опыте посещения китайских ресторанов в Нью-Йорке, США, сделав акцент на том, что предметом её интереса были именно оригинальные китайские рестораны, рассчитанные на китайцев. По результатам двух первых интервью можно сделать вывод, что люди, интересующиеся или изучающие Китай или китайский язык воспринимают китайский ресторан как среду, несущую в себе часть китайской культуры, а посещение китайского ресторана воспринимает как возможность на практике рассмотреть культуру Китая, связанную с питанием. Т.е. можно сказать, что в среде студентов, изучающих Китай и китайский язык, культурная и социальная функции ресторана преобладает.

Третьим интервьюируемым был знакомый исследователя. Он никогда не был в китайском ресторане (на вопрос «Были ли он в китайском ресторане?» он, в частности, отвечает: *«Я никогда не ел и не пробовал китайскую пищу»*) и имеет довольно общие и расхожие представления о китайской кухне и китайской культуре. В целом, интервью касалось выяснению его представлений о том, что он знает о китайской кухне, какие отличия китайской и русской кухни он может назвать. Так он говорит: *«Как мне кажется, китайские блюда более пёстрые по своим методам готовки одного и того же продукта. Добавить другой соус, использовать другое масло для поджарки, даже другой объём кастрюли может превратить одно блюдо в совершенно новое»*, что, в общем, в определенной степени правильно отражает одну из сторон китайской кухни. На предложение, исходя из его знаний, сравнить русскую и китайскую кухню, он отвечает: *«я не обладаю знанием национальной кухни Китая и России, то и сказать где больше, подходящих под мои вкусовые предпочтения, блюд я также не в силах. А если ещё учитывать тот факт, что я мало в жизни попробовал российских традиционных блюд, а до китайских даже дело не доходило, вот и получается, что знаний для сравнения двух кухонь у меня практически нет»*.

В общем, данного респондента можно назвать типичным с точки зрения знаний и представлений о китайской кухне и китайском ресторане. Именно недостаточные знания

русских о китайской кухне, недостаточная популяризация среди русских китайских ресторанов лежит в основе низкой посещаемости китайских ресторанов местным населением. В отличие, например, от японских суши-баров и ресторанов японской кухни, китайские рестораны не занимаются продвижением своей культуры в широкие массы петербуржцев, практически не задействуют медиа-ресурс, наружную рекламу, замыкаясь в основном на гражданах Китая, т.е. опирается при работе и развитии на китайское сообщество Санкт-Петербурга.

Четвертое интервью было взято у студентки одного из петербургских ВУЗов. Ей было предложено вместе с исследователем посетить «теневой» китайский ресторан, а затем ответить на ряд вопросов. Она никогда ранее не была в теневом ресторане и в целом плохо знакома с китайской культурой. Её также можно расценивать как типичного представителя петербургского социума, для которого пространство китайского ресторана и китайской кухни экзотичны, а если говорить о теневых ресторанах, то может даже и отталкивающие. Респондент обращает внимание на наличие значительного числа русских клиентов в посещенном ресторане. Это связано с тем, что еда в китайских ресторанах стоит относительно недорого и некоторые петербургские студенты выбирают их, как место для питания. Вот как студентка рассказывает об этом: *«Представьте мое изумление, когда мы вошли в ресторан, и за всеми столиками сидели не китайцы, а русские люди! В этот момент я поняла сразу несколько вещей: то место, куда мы пришли сложно назвать рестораном, кафе или общепитом... У меня даже было чувство, что я попала на другую планету. Место, в которое мы пришли, сложно поддается описанию. Небольшие прямоугольные столы, старые скатерти, неудобные стулья, пластиковые тарелки и неаппетитный вид еды за соседними столиками... Естественно, никакого обслуживания официантов не предполагалось».*

Однако здесь надо сказать, что число российских посетителей относительно небольшое. Данный респондент подтверждает данные анкетирования о том, что для петербургского жителя в ресторане наибольшее значение играет обстановка и качество еды: *«В моей голове проносились разные вопросы: почему вы пригласили меня именно сюда? Можно ли в этом ресторане вообще хоть что-то есть и не отравиться? Может, еще не поздно забрать вещи и уйти? Мысль о некачественных продуктах постоянно не давала мне покоя!»* Таким образом, за исключением небольшой группы русских студентов, по финансовым мотивам выбирающим теневые китайские рестораны, данные заведения в принципе не подходят для петербургского посетителя и рассчитаны, конечно, на китайцев, которые и составляют подавляющее число клиентов. Русские же посетители если и узнают о таких ресторанах, то лишь через китайских знакомых. Поэтому только через коммуникацию с китайской социальной средой Санкт-Петербурга местный житель может оказаться в ресторане данного типа, что китайский ресторан опирается в своей деятельности на социальные сети китайцев. Также надо сказать, что

петербургские посетители, как в случае с данным респондентом, если и заходят в теньевые китайские рестораны, то лишь однажды, ради интереса: *«Только при условии наличия качественного сервиса, соответствия санитарным нормам я пойду в китайский ресторан. Этого посещения мне более чем хватило».*

Анализ пятого интервью

Также было проинтервьюировано два китайца: китайский студент и китайская туристка.

Сначала проанализируем интервью с китайским студентом, который учится в Университете Санкт-Петербурга. Интервью проходило в теновом ресторане. Отвечая на вопрос, в какие рестораны он предпочитает ходить, респондент отвечает: *«Я вообще предпочитаю ходить в обычные (прим. – имеется в виду, китайские) рестораны. Мы собираемся там с друзьями, я могу пригласить русских друзей. Там комфортнее».* То есть для него имеет значение обстановка, наличие приемлемой среды для социальных коммуникаций. Говоря о теновом ресторане, он отвечает: *«Здесь домашняя обстановка, еда как дома. Здесь не готовят так, как готовят в ресторанах. Но вкус нормальный. Хорошее соотношение цены и качество. Если самому ходить, то это очень хорошее место. Если же с кем-нибудь встречаться, то лучше выбрать другой ресторан».* То есть теновой ресторан он скорее рассматривает как выполняющий функцию питания. На вопрос о том, в какие рестораны он ходит с друзьями, респондент отвечает: *«если встречаться с друзьями, то конечно мы все идем в китайский ресторан. Я думаю, что китайские студенты больше любят китайские рестораны, потому что они не привыкли к русской еде. Китайская еда подходит больше. К тому же, когда они только приезжают, они не очень хорошо знают местную культуру, поэтому не знают что выбрать в ресторане, что заказывать. Русский язык тоже плохо знают, поэтому трудно общаться в ресторане. Да и вообще, надо сказать ресторанов с русской кухней в Петербурге не так много».* Здесь следует заострить внимание на следующих моментах. Первое: китайцы в Санкт-Петербурге предпочитают находиться в привычной для них культурной среде, то есть, согласно третьей гипотезе, ведут изолированную от петербургского социума жизнь. Второе: социализации китайцев в Санкт-Петербурге мешает плохое знание местной культуры и языка. О том, как он узнает о разных китайских ресторанах, респондент сообщает: *«Если ресторан не находится на видном месте, то самому, конечно не найти. Обычно узнаю через друзей или через WeChat. Если ресторан хороший, то довольно быстро узнаешь, где он находится, потому что много кто знает о нём. Да и ресторан, который только открывается, начинает через друзей и знакомых распространять информацию о себе».* То есть социальные сети китайцев являются, по сути, единственным информационным проводником о деятельности китайских ресторанов (вторая гипотеза). Данный респондент так же указывает на разницу в кухне между обычным китайским рестораном и теновым. Так, отвечая на вопрос: *«сильно ли отличаются китайские*

рестораны в Санкт-Петербурге от ресторанов в Китае», он говорит: «Если это хороший ресторан, то разницы почти нет. Кухня почти как в Китае. Если же это подпольный ресторан, как этот, то есть разница, потому что в таких ресторанах продают домашнюю еду. Это больше подходит для студентов. Это, конечно, китайская еда. Но это не еда из китайских ресторанов».

Анализ шестого интервью

Последнее интервью было взято у китайской туристки. Она посетила только один китайский ресторан в Санкт-Петербурге. Отвечая на вопрос, какие различия между ресторанами китайской кухни в Китае и в Санкт-Петербурге, она указала на типичные отличия: *«Здесь блюда не такие острые и жирные, как в Китае, полегче. Хотя вкус, в общем, от этого не хуже. Это китайская, безусловно, кухня».* Т.е. можно заключить, что данный ресторан в определенной степени ориентируется на местное население, выполняя определенную культурную функцию. Отвечая на вопрос, почему, по её мнению, китайцы за границей предпочитают ходить в китайские рестораны, она говорит: *«Мне кажется, это связано с тем, что мы привыкли уже к нашей кухне, к китайской еде, всё как-то более знакомо... Когда находишься за границей хочется иногда пообщаться со своими соотечественниками, поддерживать как-то контакты. Да и всё-таки язык, сами понимаете, другая культура».* Она указывает на важное значение поддержания социальных контактов с соотечественниками и на сильные вкусовые пристрастия в еде. Таким образом, ресторан воспринимается китайцами как место для социальных коммуникаций и носитель ряда культурных традиций, в частности в сфере потребления. Как следствие, такое стремление коммуницировать преимущественно, а то и исключительно в среде соотечественников приводит к изоляции от местной социальной среды.