

# СОЦИОЛОГИЯ ПИТАНИЯ

## КИТАЙСКИЕ РЕСТОРАНЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИОЛОГИИ ПИТАНИЯ

*Цзинь Цзюнькай\**

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

**Цитирование:** Цзинь Цз. (2017) Китайские рестораны в Санкт-Петербурге: исследование социологии питания. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 20(3): 111–135.

**Аннотация.** В наше время в процессе глобализации все больше проявляется скрытая тенденция влияния культуры Дальнего Востока и Азии на повседневные практики питания людей во всем мире. Это то, что мы в противовес «вестернизации» называем «истернизацией» питания. Успех развития китайских ресторанов, в том числе и в России, является одним из лучших доказательств этого. В этой статье мы, главным образом с позиции экономической социологии питания, хотели бы показать влияние социальных факторов на успешное развитие китайских ресторанов в Санкт-Петербурге. В фокусе нашего исследования социальные характеристики посетителей китайского ресторана как специфической социальной группы. Особенно мы уделяем внимание группе китайских студентов, образующих в рамках социального пространства китайского ресторана некоторую изолированную общность, не включенную потому в достаточной степени в социальную жизнь Санкт-Петербурга. В эмпирической части представлены общие результаты наблюдения 120 китайских ресторанов в Санкт-Петербурге, анкетирования 200 посетителей и 10 глубинных интервью с посетителями китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

**Ключевые слова:** социология питания, китайские рестораны, китайские студенты, Санкт-Петербург, культура питания, «истернизация», «вестернизация», экономическая социология питания

### Введение

Социология питания изучает социальные практики питания. Экономическая социология питания исследует общественные отношения в процессе производства продуктов питания (сельскохозяйственное производство и пищевая индустрия), распределения продовольствия (внутри семей, в рамках национальных государств и в международном масштабе), обмена (торговля, рынки, супермаркеты), приготовления (кухня и гастрономия) и потребления продуктов питания. В этой статье с позиции теории и методологии экономической социологии мы попытаемся раскрыть феномен

---

\* E-mail: j530519513@126.com

китайского ресторана как социально-экономического пространства, т. е. покажем сущность китайского ресторана не только как экономического предприятия, но и как локального социального института. Наша задача объяснить, как китайский ресторан функционирует в иной и достаточно чуждой ему социальной среде, успешно приспосабливается к ней и втягивает в свою орбиту социальные группы посетителей, структурируя их определенным, выгодным для него образом. Мы покажем, что китайский ресторан (за исключением самых дорогих, таких как «Цзе Фунг») в Петербурге ориентирован прежде всего на китайского потребителя: он управляется китайским менеджментом, включен в механизм социальных сетей (в том числе в интернет на китайском языке) и притягивает к себе такие социальные группы, как китайские туристы и китайские студенты. Почему китайские туристы, в отличие от европейских туристов, посещают свои китайские рестораны, а не рестораны национальной кухни? Прежде всего, потому, что специфика китайского габитуса и восточной системы вкуса (основанной, в отличие от европейской системы, на смешении вкусов, например, кислых и сладких) не позволяет китайцам в полной мере почувствовать вкус европейской кухни, им она кажется просто безвкусной. Это приводит к тому, что китайские туристы не могут полностью воспринять вкус зарубежной культуры, они знакомятся с культурой Петербурга довольно поверхностно, и это касается не только гастрономии, но и культуры в целом. Другая группа посетителей китайского ресторана — китайские студенты. Они постоянно посещают такие заведения, где они могут поговорить на родном языке и попробовать знакомые им с детства блюда китайской кухни, где создается особая закрытая или изолированная от внешней среды социальная атмосфера, которая препятствует студентам (как и туристам) освоить культуру Петербурга, а, следовательно, и России, в достаточной степени. Так, китайский ресторан как социальный институт притягивает к себе, как магнит, специфические социальные группы посетителей и трансформирует их социальное поведение, т. е. воспроизводит отношения по типу «включенность/исключенность» в социальном пространстве Петербурга.

Посредством эмпирических исследований в рамках проектов «Социальные практики питания петербуржцев» (проводимых кафедрой экономической социологии Санкт-Петербургского государственного университета; телефонный опрос, n=1054) и «Китайские рестораны в Санкт-Петербурге», в данной статье анализируются социальные факторы развития китайских ресторанов в Санкт-Петербурге как экономико-социологического явления.

### **Теория и методология исследования**

Питание является одной из существенных повседневных практик поведения людей. Это не только физиологическая потребность, необходимая для

поддержания жизни, не только материальные отношения, возникающие относительно производства, приготовления и употребления пищи, но и 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 оставались сами «вещи», т. е. 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 три основных направления: функционализм (позитивизм), структурализм (конструктивизм) и материализм (марксистские и немарксистские течения) (Веселов 2015b). После первой попытки Георга Зиммеля изучать явления питания (что получило название «социология трапезы») в начале XX в. была выявлена социализирующая функция питания (Зиммель 2010). 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». Затем Питирим Сорокин раскрыл социальные функции голода. Такое ужасное явление, как голод, полностью нарушает функционирование общественного организма, деморализует людей и разрушает социальные нормы общества (Сорокин 1922). Также британские антропологи, Бронислав Малиновский и Одри Ричардс, исследуя практики питания в примитивных обществах, показали, что даже в самом начале человеческой цивилизации питание ритуализировано и строго социально нормировано (Richards 1932: X, 14).

Итак, функционалисты в социологии и антропологии доказали, что питание хотя 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 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.

Клод Леви-Стросс, Ролан Барт и Мэри Дуглас принадлежат к направлению структурализма в социологии и антропологии питания (Барт 1994; Дуглас 2000; Барт 1996; Barthes 2008; Lévi-Strauss 1969; 2008).<sup>\*</sup> 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. Питание, с точки зрения Ролана Барта, это процесс социальной коммуникации, прошедший строгую систематизацию и социальную структуризацию, зависящий от всеобщих законов и правил. В 70-х гг. XX в. Пьер Бурдьё продолжил традицию структурализма в социальном анализе питания.

---

<sup>\*</sup> Более подробно см.: (Веселов 2014: 169–199).

В построении его теории питания посредством таких трех категорий, как габитус, капитал и социальное поле (Bourdieu 1984), 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, формирует свою собственную систему вкуса и предпочитает определенные продукты, к тому же использует 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 концепцию 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, но зато культурный капитал жителей Петербурга выше. С точки зрения Бурдьё, именно это и объясняет тягу людей к этнической кухне, вот почему так много петербуржцев тянутся к китайской кухне, им интересны этнические 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.

Материалистическая социология предлагает чрезвычайно важный для нас взгляд на социальные отношения: любая социальная система строится на экономической основе. Однако приверженцы классического марксизма почти не рассматривают питание в качестве социально-экономической системы\*. Тем, кто действительно ввел исследование питания или продуктов в материалистическую историю и социологию, был знаменитый французский историк Фернан Бродель. В первой главе «Структура повседневной жизни» книги «Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв.» (Бродель 1986) Бродель уделяет внимание тому, как менялись привычки питания европейцев на начальном этапе современной эпохи под влиянием преобразований в торговле и структуре производства. Он 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 социологию и экономику питания с материалистической точки зрения. Гуди считал, что рассуждать о питании, отбросив экономические способы аргументации, абсолютно бессмысленно (Goody 1982). В парадигме

---

\* Кроме вопросов пищи и питания, затронутых в статье Фридриха Энгельса «Американские продукты питания и земельный вопрос» (Энгельс 1881).

материалистической социологии (то, чем занимается экономическая социология питания) исследование социальных связей происходит 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 бизнеса.

### **Китайский ресторан как феномен глобализации питания**

Несмотря на то, что в процессе модернизации обществ появляется индустриализация, стандартизация, унификация и «макдональдизация» (подробнее см.: Ритцер 2011), 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 позиций разных социологических точек зрения (Монтанари 2008; Belasco 2002; Counihan 2004; Diner 2001; Freedman 2007; Guthman 2001; Humble 2005; Kaufman 2006; Kiple, Ornelas 2000; Mennell 1996; Mennell et al. 1992; Mintz 1985; Murcott et al. 2013; Warde 1997; 2015; Wilk 2006). В настоящее время в российской социологии также ведутся разного рода теоретические и эмпирические исследования питания (Веселов 2015a, 2015b; Волчкова, Ганскау 2001; Волчкова и др. 2000; Ганскау 2001; Ганскау и др. 2014; Ганскау, Минина 2015; Гремченко, Рощина 2016; Громашева 2010; Зарубина 2014; Зарубина, Кравченко 2017; Козырева и др. 2014). Китайские социологи еще в самом начале пути исследования социологии и антропологии питания (Чэнь, Сунь 2005; У 2001; Пэн 2013; Му 2009; Чжан 2008; Wu, Tan 2001).

Постмодернистский подход к изучению питания утверждает, что есть четыре базовых тенденции развития питания в наше время: произвольное индивидуальное разнообразие (когда питание индивида не зависит от установок питания класса); постфордистская 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) (Warde 1997: 14–8, 30–41). 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 наша социальная система тоже начала меняться по направлению от внутреннего един-

ства и замкнутости к взаимодействию и взаимовлиянию обществ. Очевидно, что глобализация — это наиболее общий процесс, характеризующий указанные выше направления. Использование экономического фактора (особенно усиление роли транснациональных корпораций и формирование глобального капитализма) в качестве движущей силы привело к тому, что эта новая модель взаимодействия между обществами затронула и культурную сферу. Вслед за развитием экономической глобализации «вестернизация» стала основной тенденцией развития глобализации питания. Subway, KFC, McDonald's, Coca-Cola, Pepsi, все эти американские брэнды не только широко распространились в странах западного мира, но и чрезвычайно активно захватили и продолжают захватывать рынки питания стран с совершенно иной идеологией, особенно в некоторых восточных и азиатских странах. Они дают миру не только гамбургеры или напитки типа кока-колы, но и создают единое унифицированное глобальное пространство потребления. Например, в Китае в конце 1980-х гг., вслед за началом политики открытости и реформ, начали появляться такие иностранные сети быстрого питания, как McDonald's и KFC. В 1987 г. сеть KFC открыла первый ресторан в Пекине, в 1990 г. в городе Шэньчжэнь начал работать первый ресторан McDonald's. В отличие от современного принципа «дешевое и быстрое питание», посещение McDonald's в то время в Китае считалось видом показательного (демонстративного) потребления. Шэньчжэнь тогда сосредоточил в себе большое количество быстрее других разбогатевших людей, китайских «новых богатых», они и стали первыми преданными клиентами ресторанов быстрого питания. Однако очень скоро, благодаря головокружительному развитию китайской экономики, эти американские сети фаст-фуда превратились в рядовые «забегаловки». К 2016 г. сеть KFC в Китае насчитывала 5039 ресторанов\*, и сеть McDonald's более 2200 ресторанов\*\*. И сегодня везде в Китае вы можете найти американский глобализированный стандарт питания и такой же глобальный продукт, доступный большинству населения.

Тем не менее, восточная культура питания также стала проникать в Европу и Америку вслед за процессами глобализации. В 2000-х гг. обнаружилось, что существует мощная обратная волна влияния восточной культуры на западный мир, что в противовес «вестернизации» формируется «истернизация» («easternization»), или «ориентализация» (Веселов, Цзинь 2016). Согласно статистическим данным, в 2016 г. выездной туризм из Китая составил 122 млн человеко-посещений (China Tourism Academy 2017).

---

\* Источник данных: [<http://news.pedaily.cn/201607/20160720399911.shtml>] (дата доступа 25.06.2017).

\*\* Источник данных: [<http://finance.sina.com.cn/chanjing/gsnews/2016-04-06/doc-ixqxqncnp8651760.shtml>] (Дата доступа 25.06.2017).

Сложно представить, что такой поток туристов никак не повлиял на западное общество. Например, китайцы не привыкли есть западную пищу, они в большинстве своем остаются приверженцами китайского вкусового габитуса. Поэтому вслед за туристами китайские рестораны стремительно появляются по всему западному миру (особенно китайские туристы любят такие города, как Милан в Италии, Париж во Франции, Санкт-Петербург в России). Конечно, одновременно с появлением китайских ресторанов на Западе появляется все больше китайских продуктов, китайских товаров и элементов китайской культуры питания, например, западный мир постепенно привыкает есть палочками (Более подробно об этом см.: Веселов, Цзинь 2016).

В этой статье мы не утверждаем, что китайская или японская кухни превратились в самые популярные кухни мира, с которыми не может тягаться никакая другая кухня. Например, в Петербурге множество ресторанов итальянской или кавказской кухни. Но мы хотим попытаться раскрыть эти мощные, скрытые и — что самое удивительное — непроблематичные, «мягкие» силы воздействия мира Востока на западный мир. Подобно анализу секретов «вестернизации» или «макдональдизации» процессов питания, мы постараемся раскрыть секрет процессов истернизации питания. В нашем исследовании «Социальные практики питания петербуржцев» мы спросили петербуржцев: «Какую кухню вы предпочитаете?» На 1 месте оказалась русская и советская кухня (38 %), на 2 месте — кавказская (17 %), на 3 месте — японская (16 %), на 4 — итальянская (13 %), на 5 месте — китайская (10 %). Для китайской кухни, которая пришла в Петербург относительно недавно, это очень высокое место и весьма значительное достижение. Результаты исследования ясно показывают, что этнические кухни в целом очень интересны для петербуржцев. Кроме того, зачастую восточные кухни наделяются россиянами некоторыми мифологическими свойствами. Например, японская кухня кажется петербуржцам очень полезной. Петербуржцы полагают, что поскольку японская кухня использует большое количество рыбы, содержит мало жиров, она особенно полезна для здоровья и дает возможность не прибавлять в весе. А все возможные проблемы употребления в пищу сырой рыбы, из чего и делается суши, петербуржцы отбрасывают как незначимые. Китайская кухня предполагает быстрое приготовление, что тоже представляется петербуржцам очень полезным. Так эта мифология восточной кухни привлекает и затягивает в свою орбиту россиян, и в последнее время распространение восточной кухни в России феноменально быстрое.

Рассмотрим более детально социальные механизмы функционирования китайских ресторанов в Санкт-Петербурге с точки зрения экономической социологии.



## Китайские рестораны в Санкт-Петербурге как экономическое и социальное явление

В этой части статьи предметом нашего исследования будет ресторан как экономическое и социальное явление. Объектом же нашего исследования станут китайские рестораны в Санкт-Петербурге. Данное исследование проводилось в течение двух лет: с марта 2015 по июнь 2017 г. Основной акцент нашего исследования делается не столько на экономическую составляющую ресторана, сколько на социальный аспект. Исследование разделяется на два этапа: предварительный этап и основной исследовательский этап.

Предварительный, пилотажный этап нашего исследования имел целью узнать общее положение китайских ресторанов в Санкт-Петербурге, чтобы потом раскрыть влияние социальных факторов на развитие китайских ресторанов в Санкт-Петербурге и провести в дальнейшем более глубокое исследование. На этом этапе мы выбрали включенное наблюдение как метод для исследования, который заключается в непосредственном наблюдении китайских ресторанов в Петербурге, при этом исследователь выступал в качестве посетителя ресторана и наблюдал за местом, где располагается ресторан, внутренней обстановкой, деятельностью сотрудников ресторана; качеством обслуживания, составом и поведением посетителей, качеством подаваемых блюд. Посещение китайских ресторанов в роли включенного наблюдателя происходило как минимум один-два раза в неделю в течение двух лет (хочу заметить, что это не только интересная, но и вкусная работа). 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.

Итак, вот некоторые предварительные выводы исследования.

*Место.* Сегодня почти каждый район в Санкт-Петербурге может похвастаться неплохим выбором больших и маленьких, дорогих и дешевых китайских ресторанов. По местоположению их можно разделить на четыре группы:

1. Районы, где проживает много китайцев, например, около станций метро Василеостровская, Приморская и др. Места подобного массового проживания китайцев в Санкт-Петербурге сложились исторически и связаны с расположением 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. Центральные районы Санкт-Петербурга, например, на Невском проспекте. Данные районы являются экономически выгодными, благодаря возможности привлечения большого числа как местных жителей, так и иностранных туристов. Китайские рестораны этих районов, например, «Нихао», отличаются дорогими интерьерами и высокой стоимостью блюд.

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

4. Остальные рестораны, рассредоточены по Санкт-Петербургу.

Классификация китайских ресторанов в Санкт-Петербурге может быть представлена следующим образом: а) сетевые рестораны; б) независимые рестораны; в) теньевые рестораны (рис 1). Первый уровень — это сетевые рестораны, они принадлежат крупным китайским торгово-финансовым группам, управляются из единого центра, имеют одинаковое стандартизированное меню с относительно ограниченным ассортиментом. Например,



*Рис. 1. Китайские рестораны в Санкт-Петербурге  
Кружок со стрелкой: номер 1 — сетевые рестораны, номер 2 — независимые рестораны, номер 3 — теньевые рестораны; кружок без стрелки: закрытые рестораны.*

«Харбин», «Нихао», «Тан Жан». Конечно, не все сетевые рестораны одинаковы. Постоянно открываются новые рестораны, находящиеся на начальном этапе формирования сети. Второй уровень — это отдельные, независимые рестораны. Как следует из названия, независимый ресторан представляет собой единичное заведение, не включенное в сеть. Это средний и мелкий бизнес. Владельцы сами выбирают тактику и стратегию поведения на ресторанном рынке и формируют свой фирменный стиль. Например, ресторан «Гонконг», «Рис», «Зеленый Чай», «Али», «Дитай» и т. д.

Третий уровень — это теневые рестораны. Строго говоря, подобные объекты не могут считаться ресторанами. Во-первых, теневые рестораны не вполне законные, у них зачастую просто нет лицензии. Во-вторых, они не соответствуют тому, что принято считать рестораном. Согласно определению заведения общественного питания, именуемого рестораном, они не отвечают определенным условиям, предъявляемым к такого рода заведениям. В Петербурге можно выделить 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, вещами, приправами и т. д. Большинство из них не могут назвать точный источник продаваемых продуктов, равно как и канал поставки. 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 вывески и адреса, 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 китайские QQ и WeChat. Эта бизнес-модель среди китайцев имеет довольно большой спрос.

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, посредством которой происходит подбор кадров для ресторана (китайский ресторан, в отличие от японского, в Петербурге всегда предполагает наличие китайского повара, что обеспечивает аутентичность кухни), а также поиск потенциальных и постоянных клиентов. Но процесс начался — это открытие китайских ресторанов класса люкс, которые в том числе могут использовать франшизу (таков очень дорогой ресторан «Цзе Фунг» на улице Рубинштейна, который использует франшизу одного китайского ресторана в Женеве).

*Состав потребителей.* Большинство постоянных клиентов китайских ресторанов в Санкт-Петербурге — это китайцы. Вообще количество посе-

жающих китайские рестораны русских сопоставимо с общим количеством китайцев. Однако обеспечивается это число за счет случайных клиентов, а не посредством возникновения устойчивой группы посетителей. В тене-вых ресторанах, конечно, большинство клиентов являются китайцами. Только один теневого ресторана (Графский переулок, д. 28-30, к. 28) посеща-ют также и русские. Благодаря доступной цене блюд, относительно боль-шим порциям и свободному русскому языку хозяина этот ресторан поль-зуется большой популярностью среди русских. Некоторые рестораны ориентированы на китайских туристов. Владельцы таких ресторанов, по словам их хозяев, могут получить прибыль только в туристический сезон (летом), а в оставшееся время терпят убытки. Эти рестораны в основном находятся рядом с достопримечательностями и в центре города и откры-ваются специально для туристов. Чтобы посчитать посетителей, мы про-вели такой эксперимент: сначала было выбрано три китайских рестора-на — «Нихао» на Невском проспекте, «Тан Жан», на Большом проспекте Васильевского острова и теневого китайский ресторан на 7 линии Васи-льевского острова, д. 14. Затем с пяти до шести часов вечера 21, 22 и 23 мая 2016 г. был исследован каждый из трех ресторанов, соответственно. В ре-зультате эксперимента получены следующие данные: ресторан «Нихао» в среднем посетили 32 китайца и 21 русский; ресторан «Тан Жен» — в сред-нем 12 китайцев и 14 русских, теневого ресторана — 18 китайцев и ни одно-го русского. Разумеется, эти данные не являются репрезентативными, од-нако косвенно подтверждают наше наблюдение структуры посетителей китайского ресторана в Петербурге.

Задачами исследовательского этапа являлось глубинное выяснение при-вычек в практиках питания китайцев в Санкт-Петербурге и исследование влияния социальных факторов на развитие китайских ресторанов в Санкт-Петербурге. Кроме наблюдения, мы применяли на этом этапе нашего ис-следования метод массового анкетирования (200 посетителей китайских ресторанов). Конечно, этого недостаточно, но ограниченный масштаб анке-тирования связан с тем, что исследование проводилось одним человеком. Безусловно, по результатам этого анкетирования нельзя судить в целом о состоянии общественного питания в Санкт-Петербурге, однако этого ан-кетирования вполне достаточно для того, чтобы проследить основные тен-денции, имеющие отношение к сфере китайских ресторанов в Санкт-Петер-бурге. Выбор китайских ресторанов в Санкт-Петербурге для проведения массового анкетирования был сформирован по методу случайной выборки (чтобы исключить субъективные предпочтения и тенденциозный характер выборки, что могло бы привести к получению искаженных данных). Поэто-му в первую очередь была проанализирована распределительная карта китайских ресторанов в городе. Распределительная карта была построена

таким образом: примем кольцевую автодорогу (КАД) за внешний контур и 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 его 39 км, ширина 27 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, получаем для исследования только 63 действующих района). Теперь, посредством генератора случайных чисел отберем 10 номеров из 63, затем на месте исследуем обстановку ресторана и, случайно выбрав китайских посетителей (каждого второго посетителя), проведем опрос и анкетирование. (В каждом районе было распространено 20 анкет).

*Анализ результатов анкетного исследования и некоторые выводы.* Поскольку китайский ресторан в Петербурге для русских не является регулярным местом посещения, он скорее экзотика, то функционирование китайских ресторанов и их основная прибыль обеспечиваются за счет китайских посетителей. Среди трех типов ресторанов, которые наиболее часто посещаются в повседневной жизни, 89 % респондентов выбрали китайские рестораны, 27 % указали китайские столовые. Также в графе «Какой тип ресторанов предпочитаете посещать в повседневной жизни?» 58.5 % китайцев выбрали китайские рестораны, а 11 % выбрали китайские столовые. 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. Обобщая сказанное, около 75 % китайцев постоянно питаются в заведениях китайской кухни. Нельзя не признать, что даже китайцы, у которых глубоко укоренилась собственная традиционная гастрономическая культура, также имеют определенное пристрастие к американскому фаст-фуду. По сравнению с китайской кухней это второй по значимости выбор, а русская кухня среди китайцев занимает еще более низкие позиции.

Обмен информацией в среде китайцев обеспечивается за счет китайских социальных сетей (это сети межличностного общения китайцев в Петербурге), а также за счет интернет-сетей — 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. Около 44.5 % опрошенных китайцев не нуждаются в каком-либо посредничестве,

они самостоятельно находят китайские рестораны, что обусловлено развитой китайской социальной сетью в Санкт-Петербурге. Информация посредством «сарафанного радио» распространяется довольно быстро. Есть еще 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 другие китайцы, живущие в Санкт-Петербурге, и они уже отводят их в китайские рестораны, т. е. фактически лишают прибывших китайцев какого-либо осознанного выбора. Со временем китайцы начинают посещать и другие рестораны, однако количество таких китайцев относительно невелико. Таким образом, с одной стороны, имеет место тесное взаимодействие между китайскими ресторанами (через посредников-китайцев, живущих в Петербурге) и приезжающими китайцами, что обеспечивает устойчивое (с экономической точки зрения) положение китайских ресторанов. С другой, это сразу же изолирует прибывших китайцев, лишая их необходимости в определенной степени встраиваться в социальную жизнь Санкт-Петербурга.

### **Китайские студенты как изолированная социальная группа**

В 2010 г. в Санкт-Петербурге проживало всего 1578 китайцев (Федеральная служба государственной статистики 2010), однако теперь уже больше 6000\*. По результатам нашего исследования, 97,5 % посетителей китайского ресторана являются студентами. Именно китайские студенты являются одной из ключевых групп клиентов, обеспечивающих доход китайскому ресторану в Петербурге. К сожалению, в ходе исследования не удалось опросить китайских туристов, из-за того, что гиды туристических групп отказали в просьбе заполнения анкеты. Для гидов-китайцев, привозящих туристов в определенный китайский ресторан, это гарантированный процент, и они очень боятся навредить своему бизнесу. Китайские студенты в петербургском обществе занимают положение, вполне соответствующее определению «праздный класс», который дал Торстейн Веблен (Веблен 1984). С экономической точки зрения, их можно отнести к среднему классу (деньги им присылают родители), но времени у них всегда больше, чем денег. Китайские студенты являются завсегдатаями, т. е. постоянными посетителями китайских ресторанов. 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. Плохое знание китайцами русского языка и недо-

---

\* Источник данных: [<http://www.edustpeterburg.org/publish/portal22/tab5308/info131255.htm>] (дата доступа 25.06.2017).

статочное знание русскими китайской культуры в итоге препятствуют социальной и культурной коммуникации. В случае с китайцами, с точки зрения расширения коммуникации и изучения языка и местных культурных традиций, китайский ресторан играет отрицательную роль, изолируя китайских студентов от российской социальной среды, лишая их необходимости в повседневной коммуникации с петербургским социумом. Среди участвовавших в опросе респондентов уровень владения русским языком в основном располагается 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). 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, выбор ресторанов становится более разнообразным. Итак, китайские студенты как класс обеспечивают устойчивое функционирование и развитие китайского ресторанного бизнеса в Санкт-Петербурге.

Почему китайцы предпочитают китайские рестораны? В первую очередь, это связано с тем, что вкусовая привязанность к китайской кухне и восточной кулинарной культуре у китайцев формируется с раннего детства, т. е. определяется на уровне габитуса. Это делает их пищевые вкусы буквально неспособными к изменению, в результате чего китайцы рассматривают китайскую еду как самую вкусную, а вкусовые особенности других национальных кухонь воспринимают с трудом. Кроме того, китайская гастрономическая культура кардинально отличается от западной гастрономической культуры, и у китайцев, видимо, существенно снижена возможность восприятия другой системы вкусов (они в большей степени традиционалисты, чем западные люди). На процесс выбора китайского ресторана 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 предпочтения китайской кухни служит незнание или плохое знание иностранного языка. Это ограничивает или полностью исключает возможность нормальных социальных контактов с сотрудниками ресторанов, а также правильный заказ блюд, если меню не содержит картинок. Это также мешает им в должной степени социализироваться, встроиться в непростое петербургское общество и воспринимать его культуру. Таким образом, китайский ресторан не только удовлетворяет фундаментальную потребность в питании, но и обеспечивает необходимую для индивидов социальную среду, т. е. составляет для китайцев в Петербурге определенный микросоциум.

### Бизнес-ланч в китайском ресторане

В процессе проведения исследования были обнаружены весьма интересные явления. Некоторые китайские рестораны предлагают бизнес-ланч. Однако, по нашим наблюдениям на первом этапе, очень незначительная часть китайцев выбирают бизнес-ланч. Если оценивать бизнес-ланч с экономической точки зрения, то он обладает определенной конкурентоспособностью — это достаточное количество пищи при невысокой цене. Но почему же китайцы не выбирают эту форму поведения, соответствующую экономическим законам? Чтобы разобраться в этом вопросе, мы использовали метод индивидуального интервью. Всего мы интервьюировали 10 посетителей китайских ресторанов в Санкт-Петербурге. Из интервью мы узнали следующее: такая модель питания, как бизнес-ланч, не полностью принимается китайцами. Некоторые считают, что *«Бизнес-ланч предназначен для русских посетителей, а не для китайцев, разве такое питание можно считать китайской кухней?»* (мужчина, 19 лет), другие думают, что *«Кто же из посетителей китайского ресторана будет есть бизнес-ланч?»* (девушка, 20 лет). Под влиянием китайской модели питания, они считают, что, следуя укоренившейся китайской традиции, надо 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 и такие, кто знает, что стоимость бизнес-ланча более выгодна по сравнению с заказом отдельных блюд: *«Я знаю, что бизнес-ланч — это дешево, но я считаю, что это невкусно, 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 есть и студенты, которые выбирают бизнес-ланч по причине его сниженной 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 унифицирует и стандартизирует блюда, к тому же эта модель схожа с едой в коробочках, которую едят китайские рабочие, поэтому она не соответствует поведенческим запросам принятия пищи студенческой группой. Наконец, ответ одного владельца ресторана прояснил 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, нерациональное поведение китайских студентов, отказывающихся от экономии на бизнес-ланче, полностью в русле китайских социокультурных традиций питания. Как видите, в споре с экономикой у китайцев побеждают культура и традиции.



### Заключение

Мы рассмотрели китайские рестораны в Санкт-Петербурге как экономическое и социальное явление. В теоретической части мы главным образом с позиций трех методологических парадигм показали теоретическую систему в классической социологии питания, а также раскрыли обратную тенденцию влияния восточной культуры питания на западный мир, которую в противовес «вестернизации» можно назвать «истернизацией». В эмпирической части нашей работы посредством базовых экономико-социологических методов было проанализировано общее положение китайских ресторанов в Санкт-Петербурге, привычки и социальные практики питания китайцев в Санкт-Петербурге и влияние социальных факторов на развитие китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

На основании проделанного нами исследования можно сделать следующие выводы. Китайский ресторан в Санкт-Петербурге — это заведение, по большому счету, опирающееся на механизмы социальных сетей, в первую очередь, на социальные сети китайцев, проживающих или посещающих Санкт-Петербург, что является основанием устойчивого функционирования и экономической эффективности китайского ресторана в Санкт-Петербурге. В потребительском аспекте русские в первую очередь рассматривают китайский ресторан как пространство экзотических вкусов, как элемент общей китайской культуры. Однако для китайцев китайский ресторан играет более важную роль, особенно для китайских студентов, образующих изолированную группу, не включенную полноценным образом в социум Санкт-Петербурга. Китайские рестораны обеспечивают студентам 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 русского языка и культуры. Закрытая (в силу сложности китайского языка для русских) социальная сеть охватывает всех китайцев, в результате чего обеспечивается быстрое распространение информации. Именно это сейчас поддерживает на плаву китайский ресторанный бизнес.

Будет ли китайский ресторан меняться? Конечно, да, ведь глобализация все больше будет привлекать разные слои населения Петербурга в китайский ресторан, все больше людей захотят рано или поздно познакомиться с богатейшей китайской гастрономической культурой. Так что выживут только те рестораны, которые будут ориентированы не только на китайскую публику, но и в большей степени на местных жителей. По этому пути идут крупные сетевые китайские рестораны, но для малого бизнеса и мелких китайских ресторанов тоже останется традиционная их ниша — низкие цены и большие порции традиционных китайских блюд, а пока что цены в китайских ресторанах еще сравнительно велики, чтобы конкурировать с другими ресторанами.

В заключение необходимо отметить, что китайские рестораны стремительно развиваются во всем мире. И в каждом городе, в каждой стране формируется своя особенная модель ресторанного бизнеса китайцев. Общих рецептов выживания нет, каждая культура требует своего особенного подхода. В Нью-Йорке, например, есть целый китайский квартал China Town, где огромное число ресторанов, в которых питаются и сами китайцы, 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, и 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. Причинами этого является то, что, во-первых, это город, где учится большое число китайских студентов, во-вторых, это крупный туристический центр. Китайские предприниматели используют эти преимущества и интуитивно, методом проб и ошибок, ищут свою нишу в непростом ресторанном бизнесе. Итак, китайский ресторан не только кормит людей, китайцев и русских, и кормит зачастую неплохо, выполняя свою основную функцию, но и является социальным и культурным пространством китайской культуры с ее древними традициями, составляя достойную конкуренцию ресторанам американского фаст-фуда.

### Выражение благодарности

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, Грант 17-03-00631 «Повседневные практики питания и общественное здоровье населения (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области)».

### Литература

- Барт Р. (1994) *Избранные работы*. М.: Прогресс.  
Барт Р. (1996) *Мифологии*. М.: Изд-во им. Сабашниковых.

Бурдые П. (2004) Различение: социальная критика суждения. Радаев В.В. (ред.) *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН.

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

Веблен Т. (1984) *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.

Веселов Ю.В. (2014) Социология питания: теоретические основания. Бороноев А.О. (ред.) *Проблемы теоретической социологии*. Вып. 10. СПб.: Изд. центр экономического факультета СПбГУ: 168–199.

Веселов Ю.В. (2015a) Современная социальная система питания. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 18(1): 68–82.

Веселов Ю.В. (2015b) Повседневные практики питания. *Социологические исследования*, 1: 95–104.

Веселов Ю.В., Цзинь Цз. (2016) Процессы глобализации питания: взаимное влияние культур запада и востока. *Здоровье и образование в XXI веке*, 9: 135–141.

Волчкова Л.Т., Ганскау Е.Ю. (2001) Образцы семейного питания как фактор формирования социальных отношений и потребительских предпочтений на рынке продовольствия. *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*, 1: 34–49.

Волчкова Л.Т., Минина В.Н., Ганскау Е.Ю., Волчков А.Н. (2000) *Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров Санкт-Петербурга*. СПб.: Петрополис.

Ганскау Е.Ю. (2001) 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: 109–129.

Ганскау Е.Ю., Минина В.Н., Семенова Г.И., Гронов Ю.Е. (2014) Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 17(1): 41–58.

Ганскау Е.Ю., Минина В.Н. (2015) Правильный обед глазами петербуржцев. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 18(1): 83–99.

Гремченко Е.П., Рощина Я.М. (2016) 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», 6: 118–163.

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

Дуглас М. (2000) *Чистота и опасность: Анализ представлений об осквернении и табу*. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле.

Зарубина Н.Н. (2014) Практики питания как маркер и фактор социального неравенства в России. *Историческая психология и социология истории*, 2: 46–62.

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

Зиммель Г. (2010) Социология трапезы. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 4: 187–192.

Козырева П.М., Сафронова А.М., Старовойтов М.Л. (2014) 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», 4: 131–166.

Монтанари М. (2008) *Голод и изобилие. История питания в Европе*. СПб.: Alexandria.

Энгельс Ф. (1881) *Американские продукты питания и земельный вопрос*. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Том 19: 278–280.

Ритцер Д. (2011) *Макдональдизация общества*. М.: Праксис.

Сорокин П. (1922) *Голод как фактор*. Петроград: Колос.

Федеральная служба государственной статистики. *Информационные материалы об окончательных итогах Всероссийской переписи населения 2010 года*. [[http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/perepis\\_itogi1612.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/perepis_itogi1612.htm)] (дата обращения 25.06.2017).

Barthes R. (2008) Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In: Counihan C., Van Esterik P. (eds.) *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge.

Belasco W. (2002) Food matters: perspectives on an emerging field. In: Belasco W., Scranton P. (eds.) *Food Nations: selling taste in consumer societies*. New York, U.S.A., Routledge: 2–23.

Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Camb., Mass.: Harvard Univ. Press and Routledge & Kegan Paul.

China Tourism Academy. Big data: 2016 China outbound tourists. [<http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>] (Дата обращения 25.06.2017).

Counihan C. (2004) *Around the Tuscan Table: food family and gender in twentieth century Florence*. New York: Routledge.

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

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

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

Guthman J. (2001) *Weighing in, Obesity, food justice, and the limits of capitalism*. Berkeley: University of California Press.

Humble N. (2005) *Culinary Pleasures: cookbooks and the transformation of British food*. London: Faber and Faber.

Kaufman C.K. (2006) *Cooking in Ancient Civilizations*. Westport: Greenwood Press.

- Kiple K.F., Ornelas K.C. (eds.) (2000) *The Cambridge World History of Food*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lévi-Strauss C. (1969) *The Raw and the Cooked: Introduction to a Science of Mythology*. Vol. 1. Trans. John and Doreen Weightman. New York: Harper and Row.
- Lévi-Strauss C. (2008) *The Culinary Triangle*. Counihan C., Van Esterik P. (eds.) *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge.
- Mennell S., Murcott A., van Otterloo A. (1992) *The Sociology of Food: eating, diet and culture*. London: Sage.
- Mennell S. (1996) *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Chicago: University of Illinois Press.
- Mintz S. (1985) *Sweetness and Power: the place of sugar in modern history*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Murcott A., Belasco W., Jackson P. (eds.) (2013) *The Handbook of Food Research*. London: Bloomsbury Academic.
- Richards A. (1932) *Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Warde A. (1997) *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. L.: Sage.
- Warde A. (2015) On the sociology of eating. *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 96(1): 7–15.
- Wilk R. (2006) *Home Cooking in the Global Village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists*. Oxford: Berg.
- Wu D.Y.H., Tan Ch.-B. (2001) *Changing Chinese Foodways in Asia*. Hong Kong: Chinese University Press.
- 彭兆荣 (Пэн Чжаожун) (2013) *饮食人类学 (Антропология питания)*. Пекин: Издательство «Пекинский университет».
- 张展鸿 (Чжан Чжаньхун) (2008) *饮食人类学 (Антропология питания)*. Пекин: Издательство «Китайский народный университет»: 240–254.
- 陈运飘, 孙箫韵 (Чэнь Юньпяо, Сунь Сяюнь) (2005) *中国饮食人类学初论 (Антропология диеты в Китае)*. *Гуансийские этнические исследования*, 3: 47–53.
- 穆素洁 (Му Суцзе) (2009) *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.
- 吴燕和 (У Яньхэ) (2001) *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)*, *Журнал университета национальностей Гуанси*, 4: 24–28.

## CHINESE RESTAURANTS IN SAINT PETERSBURG: A STUDY ON THE SOCIOLOGY OF FOOD

Junkai Jin\*

Saint Petersburg University, Saint Petersburg, Russia

**Citation:** Jin J. (2017) Kitayskiye restorany v Sankt-Peterburge: issledovaniye sotsiologii pitaniya [Chinese restaurants in Saint Petersburg: A study on the sociology of food]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 20(3): 111–135 (in Russian).

**Abstract.** Nowadays, due to the globalization process, a latent tendency of growing impact of the Far East and Asian eating culture on the daily eating practices of people all over the world is more and more revealed. This tendency could be called nutritional «Esternization» as opposed to «Westernization». The success of Chinese restaurants all over the world, including Russia, is one of the best evidence of this tendency.

The role of social factors in the successful economic development of Chinese restaurants in St. Petersburg will be presented in this article from the viewpoint of the economic sociology of food. Our study aims to characterize the visitors to Chinese restaurants as a specific social group. Particularly, we focus at the group of Chinese students, which forms a specific insulated community, not sufficiently included in the social community of St. Petersburg.

The empirical results of our study will be presented in this article based on the observation of 120 Chinese restaurants in St. Petersburg, the survey of 200 Chinese visitors of Chinese restaurants in St. Petersburg and 10 in-depth interviews with visitors of Chinese restaurants in St. Petersburg.

**Keywords:** sociology of food, Chinese restaurants, Chinese students, Saint Petersburg, food culture, «easternization», «westernization», sociology of food

### References

- Barthes R. (1994) *Izbrannye raboty* [Selected Works]. M.: Progress (in Russian).
- Barthes R. (1996) *Mifologii* [Mythologies]. M.: Izd-vo im. Sabashnikovyh (in Russian).
- Barthes R. (2008) Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In: Counihan C., Van Esterik P. (eds.) *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge.
- Belasco W. (2002) Food matters: perspectives on an emerging field. Belasco W., Scranton P. (eds.) *Food Nations: selling taste in consumer societies*. New York, U.S.A., Routledge: 2–23.
- Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Camb., Mass.: Harvard Univ. Press and Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu P. (2004) Razlichenie: social'naja kritika suzhdenija [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]. In: Radaev V.V. (ed.) *Zapadnaja ekonomicheskaja sociologija: khrestomatija sovremennoj klassiki* [Western economic sociology: the handbook of modern classics]. M.: ROSSPEN (in Russian).
- Braudel F. (1986) *Materialnaya tsivilizatsiya, ekonomika i kapitalizm, XV–XVIII vv.* [Material civilization, economics and capitalism, 15th–18th Centuries]. M.: Progress. T. 1.

\* E-mail: j530519513@126.com

«Struktury povsednevnosti: vozmozhnoe i nevozmozhnoe» [The Structures of Everyday Life] (in Russian).

Chen Y., Sun X. (2005) The Anthropology of Diet in China. *Guangxi Ethnic Studies*, 3: 47–53 (in Chinese).

China Tourism Academy. Big data: 2016 China outbound tourists. [<http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>] (available at 25.06.2017) (in Chinese).

Counihan C. (2004) *Around the Tuscan Table: food family and gender in twentieth century Florence*. New York: Routledge.

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

Douglas M. (2000) *Chistota i opasnost': Analiz predstavlenij ob oskvernenii i tabu* [Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo]. M.: KANON-press-C, Kuchkovo pole (in Russian).

Engels F. (1881) *Amerikanskije produkty pitaniya i zemel'nyj vopros* [American food and land issue]. Marx K., Engels F. Sochineniya [Works]. Vol. 19: 278–280 (in Russian).

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

Ganskau E.Y. (2001) Obrazcy potrebleniya produktov pitaniya v sankt-peterburgskih sem'jah [Samples of food consumption in St. Petersburg families]. In: Volchkova L.T., Gronov Ju., Minina V.N. (ed.) *Sotsiologiya potrebleniya* [Sociology of Consumption]. SPb.: Sociol. ob-vo im. M.M. Kovalevskogo: 109–129 (in Russian).

Ganskau E.Y., Minina V.N., Semenova G.I., Gronov Ju.E. (2014) Povsednevnye praktiki pitaniya zhitelej Sankt-Peterburga i Leningradskoj oblasti [Everyday Eating Practices of St. Petersburg and Leningrad Region Citizens]. *Zhurnal sotsiologii i socialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 17(1): 41–58 (in Russian).

Ganskau E.Y., Minina V.N. (2015) Pravi'nyj obed glazami peterburzhcev [A Proper Dinner in the View of Saint Petersburg Citizens]. *Zhurnal sotsiologii i socialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 18(1): 83–99 (in Russian).

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

Gremchenko E.P., Roshchina Ja.M. (2016) Faktory sklonnosti k zdorovomu obrazu zhizni [The Factors of propensity to a healthy lifestyle]. *Vestnik Rossiyskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniya i zdorovya naseleniya NIU VShJe (RLMS-HSE)* [Russian Longitudinal Monitoring Survey — HSE]. M.: Nac. issled. Un-t «Vysshaja shkola jekonomiki», 6: 118–163 (in Russian).

Gromasheva O.A. (2010) Organizacija pitaniya v sem'e: gendernyj aspekt [Catering in the family: the gender aspect]. In: Zdravomyslova E., Pasyukova V., Temkina A., Tkach O. (eds.) *Praktiki i identichnosti: gendernoe ustrojstvo* [Practices and identities: gender structure]. SPb.: Evropejskij universitet v Sankt-Peterburge: 159–205 (in Russian).

Guthman J. (2001) *Weighing in, Obesity, food justice, and the limits of capitalism*. Berkeley: University of California Press.

Humble N. (2005) *Culinary Pleasures: cookbooks and the transformation of British food*. London: Faber and Faber.

Kaufman C.K. (2006) *Cooking in Ancient Civilizations*. Westport: Greenwood Press.

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

- Kozyreva P.M., Safronova A.M., Starovoytov M.L. (2014) Analiz fakticheskogo pitaniya i pishhevoogo statusa razlichnyh grupp naseleniya [The analysis of actual nutrition and nutritional status of different population groups]. *Vestnik Rossiyskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniya i zdorovya naseleniya NIU VShJe (RLMS-HSE)* [Russian Longitudinal Monitoring Survey – HSE]. M.: Nac. issled. Un-t «Vysshaja shkola jekonomiki», 4: 131–166 (in Russian).
- Lévi-Strauss C. (1969) *The Raw and the Cooked: Introduction to a Science of Mythology*. Vol. 1. Trans. John and Doreen Weightman. New York: Harper and Row.
- Lévi-Strauss C. (2008) *The Culinary Triangle*. Counihan C., Van Esterik P. (eds.) *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge.
- Mennell S., Murcott A., van Otterloo A. (1992) *The Sociology of Food: eating, diet and culture*. London: Sage.
- Mennell S. (1996) *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Chicago: University of Illinois Press.
- Mintz S. (1985) *Sweetness and Power: the place of sugar in modern history*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Montanari M. (2008) *Golod i izobilie. Istorija pitaniya v Evrope* [Hunger and abundance. History of Nutrition in Europe]. SPb.: Alexandria (in Russian).
- Mu S. (2009) *China: Sugar and Society – Farmers, Technology and the World Market*. Guangzhou, Guangdongrenminzhuchubanshe (in Chinese).
- Murcott A., Belasco W., Jackson P. (eds.) (2013) *The Handbook of Food Research*. London: Bloomsbury Academic.
- Peng Zh. (2013) *Anthropology of Food*. Beijing: Peking University (in Chinese).
- Richards A. (1932) *Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Ritzer D. (2011) *Makdonaldizacija obshhestva* [The McDonaldization of Society]. M.: Praksis (in Russian).
- Sorokin P. (1922) *Golod kak factor* [Hunger as a factor]. Petrograd: Kolos (in Russian).
- Veblen T. (1984) *Teorija prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. M.: Progress (in Russian).
- Veselov Y.V. (2014) Sociologija pitaniya: teoreticheskie osnovaniya [Sociology of food: theoretical foundations]. In: Boronoev. A.O. (ed.) *Problemy teoreticheskoy sociologii* [The problems of theoretical sociology]. Vyp. 10. SPb.: Izd. centr jekonomicheskogo fakul'teta SPbGU: 168–199 (in Russian).
- Veselov Y.V. (2015a) *Sovremennaja social'naja sistema pitaniya* [The Contemporary Social System of Food]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 18(1): 68–82 (in Russian).
- Veselov Y.V. (2015b) *Povsednevnye praktiki pitaniya* [Routine practices of nutrition]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Studies], 1: 95–104 (in Russian).
- Veselov Y.V., Jin J. (2016) *Processy globalizacii pitaniya: vzaimnoe vlijanie kul'tur zapada i vostoka* [Globalization of food: the mutual impact of cultures between the “West” and the “East”]. *Zdorovye i obrazovanie v XXI veke* [Health and education in the XXI century], 9: 135–141 (in Russian).
- Volchkova L.T., Ganskau E.Y. (2001) *Obrazcy semejnogo pitaniya kak faktor formirovaniya social'nyh otnoshenij i potrebitel'skih predpochtenij na rynke prodovol'stviya* [Samples of family nutrition as a factor for forming social relations and consumer preferences on the food market]. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy* [Telescope: The Journal of Sociological and Marketing Research ], 1: 34–49 (in Russian).



Volchkova L.T., Minina V.N., Ganskau E.Ju., Volchkov A.N. (2000) *Strategii potrebitel'skogo povedeniya naselenija na rynke prodovol'stvennyh tovarov Sankt-Peterburga* [Strategies of consumer behavior in St. Petersburg's market of food products]. SPb.: Petropolis (in Russian).

Warde A. (1997) *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. L.: Sage.

Warde A. (2015) On the sociology of eating. *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 96(1): 7–15.

Wilk R. (2006) *Home Cooking in the Global Village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists*. Oxford: Berg.

Wu Y. (2001) Hong Kong Style Tea Cafe: Globalization of Food Culture in Hong Kong. *The Journal of Guangxi University for Nationalities*, 4: 24–28 (in Chinese).

Wu D.Y.H., Chee-Beng T. (2001) *Changing Chinese Foodways in Asia*. Hong Kong: Chinese University Press.

Zarubina N.N. (2014) Praktiki pitaniya kak marker i faktor social'nogo neravenstva v Rossii [food practices as a marker and a factor of social inequality in Russia: history and modernity]. *Istoricheskaya psikhologiya i sotsiologiya istorii* [Historical psychology and sociology of history], 2: 46–62 (in Russian).

Zarubina N.N., S.A. Kravchenko (eds.) (2017) *Sociologija pitaniya: tradicii i transformacii* [Sociology of food: traditions and transformations]. M.: MGIMO (in Russian).

Zhang Zh. (2008) Anthropology of Food. In: Zhao Z., Chen G. (eds.) *Anthropology*. Beijing: Renmin University of China: 240-254 (in Chinese).

Zimmel G. (2010) Sociologija trapezy [Sociology of eating]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing* [Sociology: theory, methods, marketing], 4: 187–192 (in Russian).