

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.4

Социально-экономические механизмы функционирования китайского ресторана в Санкт-Петербурге*

Цзинь Цзюнькай

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: *Цзинь Цзюнькай*. Социально-экономические механизмы функционирования китайского ресторана в Санкт-Петербурге // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2018 Т. 11. Вып. 2. С. 212–227. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2018.205>

Питание — это социальная деятельность, в процессе которой разделяются и объединяются социальные группы, воспроизводятся социальные нормы и социальная структура. В процессе данной деятельности ресторан выступает в качестве элемента социального пространства в сфере питания. Он представляет собой не просто экономическое предприятие, а социальное явление, которое опирается на механизм функционирования социальных институтов. В процессе глобализации сложились две бинарно оппозиционные тенденции развития питания: Запад и Восток (Европа и Азия) — «вестернизация» и «истернизация». Распространение китайских ресторанов по всему миру в процессе «истернизации» питания приобрело значительный размах. В данной статье раскрываются социальные и экономические механизмы функционирования китайских ресторанов Санкт-Петербурга в процессе «истернизации» питания.

Ключевые слова: питание, социология питания, глобализация питания, вестернизация, истернизация, социальный механизм, китайский ресторан.

Ведение

Питание является одним из самых важных и фундаментальных видов поведения человека. Ресторан для индивидов и социальных групп выступает как важное социальное пространство, поскольку это экономическое заведение удовлетворяет не только человеческую потребность в питании, но и потребности в общении,

* Материалы подготовлены при финансовой поддержке РФФИ, грант 17-03-00631 «Повседневные практики питания и общественное здоровье населения (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области)».

адаптации и социализации. С точки зрения экономической социологии питания ресторан может рассматриваться как социальное явление, функционирование которого опирается не только на экономические, но и на социальные механизмы.

В современной системе питания существует мощная волна влияния восточной культуры на западный мир, называемая в противовес «вестернизации» «истернизация» («easternization»), или «ориентализация» [1, с. 136]. В скрытой (латентной) тенденции глобализации питания китайские рестораны с помощью социальных сетей на китайском языке играют значительную роль. Цель данного исследования — выяснить, какие социальные факторы влияют на развитие китайских ресторанов в процессе глобализации питания, раскрыть социальные и экономические механизмы функционирования китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

Теоретическая база: работы классических и современных социологов, внесшие существенный вклад в изучение проблем социологии питания. Согласно социологической методологии, теоретическая система классической социологии питания разделяется на три парадигмы: позитивизм-функционализм (Г. Зиммель, П. Сорокин, О. Ричардс) [2–4], структурализм-конструктивизм (Леви-Стросс, Р. Барт, М. Дуглас и П. Бурдьё) [5–9] и материализм (Ф. Бродель и Д. Гуди) [10–11]. В настоящее время изучением проблем социологии питания занимаются такие зарубежные социологи, как В. Беласка [12], Х. Динер [13], П. Фридман [14], Н. Хумбле [15], Ч. Кауфман [16], К. Кипле, К. Орнелас [17], С. Меннел [18], М. Монтанари [19], С. Минтз [20], А. Вард [21] и Р. Вилк [22]. Теоретические и эмпирические исследования питания проводят также российские социологи Ю. Веселов [23–25], Л. Волчкова, Е. Ганскау, В. Минина [26–30], Е. Гремченко, Я. Рощина [31], О. Громашева [32], Н. Зарубина, С. Кравченко [33; 34] и П. Козырева [35].

Эмпирическая база исследования: а) наблюдения, проведенные в 120 китайских ресторанах Санкт-Петербурга, б) анкетирование 200 китайских посетителей этих ресторанов. Выборка ресторанов осуществлялась случайным образом. Для этого территория города была поделена на квадраты следующим образом: КАД была принята за внешний контур; на ней взяты четыре координатные точки (60.108504°N, 30.557019°E; 59,796483°N, 30,557019°E; 60,108504°N, 29,660260°E; 59,796483°N, 29,6602560°E), соединив которые мы получили прямоугольник, который, в свою очередь, поделили еще на сто частей. Каждой части был присвоен номер, но не по порядку, а произвольным образом. Исключив участки, занятые морскими территориями, мы получили 63 действующих района. При помощи генератора случайных чисел было отобрано 10 номеров районов, в которых и было произведено исследование находившихся там китайских ресторанов и проведен опрос 20 посетителей-китайцев, выбранных также случайным образом (опрашивали каждого второго посетителя); в) городское эмпирическое исследование «Социальные практики питания петербуржцев», проводимое кафедрой экономической социологии Санкт-Петербургского государственного университета; телефонный опрос, число опрошенных — 1054, репрезентативная выборка по Петербургу.

Ресторан как социальное явление

С экономической точки зрения ресторан рассматривается как хозяйственное предприятие. Оптимизация распределения ресурсов и максимизация прибыли ре-

сторона опираются на функционирование таких экономических механизмов, как рынки, производственные и транзакционные издержки, механизм цен, механизм конкуренции, механизм спроса и предложения, механизм риска. Однако рыночный механизм в то же время является социально-экономическим механизмом, который подвергается воздействию и влиянию многочисленных факторов. Суть рынка — открытость. Рынок как результат развития общественного разделения труда, производства товаров и обмена отражает различные сложные социальные отношения в экономической деятельности. Сочетание и изменение движения трех 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, приготовления и потребления продуктов питания выражает многочисленные социальные отношения. Итак, какие же именно социальные отношения существуют в ресторанах?

Прежде всего, акт приема пищи в ресторанах считается социальным действием. Сначала продукты питания в процессе данного действия наделяются особым смыслом и значением. В то же время акт приема пищи направлен не только на самого себя, но также и на других людей. Даже если взять, к примеру, питание одного человека в отсутствие других, мы можем также интерпретировать его как социальное взаимодействие, используя сказанное Полем Рикёром: «Я сам могу выступать как другой» [36]. Процесс питания опирается не только на продукты как таковые, но и на символы. Они обычно не только обладают простыми значениями, непосредственно связанными с продуктами питания, но и представляются как сложные социальные символы. 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.

Очевидно, что ресторан — это некоторое пространство (физическое или архитектурное), но в то же время и социальное явление. Он предоставляет социальное пространство для трапезы. Первым социологом, исследовавшим социологию питания, был Георг Зиммель. В работе «Социология трапезы» он отмечал, что люди именно принимают пищу в определенное время, чтобы можно было сесть за один стол вместе с другими людьми [2]. Другими словами, если бы у нас не было принято есть три раза в день и время этих приемов пищи не было бы установлено, то нам было бы очень сложно принимать пищу вместе с другими людьми. А совместное разделение трапезы — значимое событие, которое имеет особое социальное значение. Питание имеет функцию социализации. Люди с помощью процесса приема пищи объединяются или разделяются, образуют социальные группы. И рестораны предоставляют пространство для такой социальной деятельности. 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, одежде и процессе беседы. Только в таких условиях складывается успешный социальный процесс совместного приема пищи с точки зрения социологии. В данном процессе непрерывно продолжается социализация личности и воспроиз-

водятся социальные нормы, для людей становится возможным разделить удовольствие от процесса принятия пищи.

Помимо удовлетворения социальных потребностей в коммуникации и социализации во время трапезы в ресторане, существуют и другие социальные механизмы, поддерживающие функционирование ресторана, такие как институт вкуса и институт социальных сетей. Вкус — это некая привязанность, возникающая в процессе потребления, и как результат — отражение устойчивой привычки потреблять продукты определенного рода и их сочетания. Как показывает Бурдьё в работе «Различение: критика социального суждения вкуса» (1979) [9], вкус стал тем социальным маркером, который разбивает общество на классы, вкус есть то, что способно объединять и разделять людей, то, что указывает на положение, занимаемое в обществе. Габитус — система устойчивых принципов (диспозиций мышления), лежащих 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 формированию вкуса, соответствующего своему культурному пространству, и тратят силы на его совершенствование. 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 культурную маркировку 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, при помощи которого человек заявляет окружающим о своем социальном статусе. Поэтому, с одной стороны, различные классы выбирают разные рестораны из-за разных вкусовых предпочтений. С другой стороны, функционирование ресторана также зависит от поддержания вкусовой системы. Определенная однородная масса людей вероятнее всего будет выбирать рестораны одного типа. Конечно, в обществе существуют и противоположные примеры. Так, например, даже у крупных бизнесменов появилась привычка обедать во всякого рода недорогих закусовых или ресторанах типа «фаст-фуд».

Важную роль в функционировании ресторана играют социальные сети, их роль особенно существенна для ресторанов восточной кухни. С экономической точки зрения сложно полностью объяснить, почему китайцы за границей предпочитают ходить в китайские рестораны. Это происходит не только из-за того, что китайская лапша дешевле, не только из-за системы вкуса, 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 (т. е. на китайском языке). Есть еще интересный пример: у студентов из мусульманских стран очень строгие религиозные требования к продуктам пи-

тания, поэтому в Китае они посещают специальные мусульманские рестораны, называемые ресторанами Ланьчжоуской лапши с говядиной. Эти заведения стали центром общения данной социальной группы и местом ее общественной деятельности. Таким образом, мусульманские студенты в Китае через рестораны создали новую социальную сеть, эффективно поддерживающую, в свою очередь, функционирование самих ресторанов.

Итак, ресторан — это не только экономическое предприятие, но также и социальный феномен. Так как в процессе производства, распределения, обмена, приготовления, потребления продуктов питания рестораны воспроизводят социальные отношения, их функционирование очевидно опирается уже не только на систему экономических рыночных механизмов, но и на поддержку социальных механизмов.

Две тенденции в глобализации питания: «вестернизация» и «истернизация»

Еда как наиважнейший материальный ресурс тесно связана с развитием человечества и общества. Как сказал Клод Леви-Стросс, «человечество начинается с кухни» [6]. До прихода промышленного производства из-за нехватки продовольствия люди непрерывно вели борьбу за продукты питания. Ф. Бродель обнаружил, что в истории человечества можно выделить четыре «продовольственные революции». Первая приходится на эпоху палеолита и знаменует собой переход к потреблению белковой пищи, прошедшей термическую обработку. Вторая приходится на эпоху неолита, это переход к земледелию и скотоводству. Следующая революция связана с созданием мировой экономики и глобальной системы питания в эпоху географических открытий и начала формирования морской грузовой торговли в XVI–XVIII вв. Последний переход связан с началом массового промышленного производства и созданием массовой системы потребления продовольствия [10]. В процессе глобализации и индустриализации обнаружилась новая тенденция развития питания: распространение западной культуры питания по миру. Мы называем этот процесс «вестернизация». Гамбургер, пицца и кола давно уже стали символами глобальной системы питания. Но очевидно, что «вестернизация» дала миру не только эти вещи, она содействовала усилению процесса стандартизации в потреблении. Так, Д. Ритцер в книге «Макдональдизация общества» [37] пишет о процессах, протекающих в современном обществе, где основополагающие принципы, присущие ресторанам быстрого питания, становятся основой и для иных секторов социума. Это принципы максимальной стандартизации 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 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.

Однако в процессе глобализации выделяется еще одна мощная, но пока скрытая тенденция: влияние восточной культуры на западную. Эта новая тенденция,

называемая «истернизация», внезапно возникла в сфере питания. В качестве примера проявления этой тенденции можно привести распространение по всему миру японской культуры суши (это хорошо заметно, в частности, в России, где повсюду можно увидеть японские рестораны); другой пример продемонстрировал во время выборов президента США один из кандидатов, который пошел в китайский ресторан, чтобы показать свою близость к народу; о расширяющейся «истернизации» свидетельствует также то, что в декабре 2013 г. южнокорейская культура «кимчи» вошла в список нематериального культурного наследия человечества. Но особенно нужно обратить внимание на распространение китайских ресторанов по всему миру. В 2016 г. насчитывалось 1,36 млн китайских студентов, обучающихся за границей. Общее число уехавших учиться из Китая за границу с 1978 г. по 2016 г. составило 4,568 млн человек [38]. В 2016 г. за границей побывало 122 млн китайских туристов, а число китайских туристов в России превысило 1,29 млн человек [39]. 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 преодолевающих время и пространство, барьер, связанный с традициями питания, оказался труднопреодолим. Из-за традиционных вкусовых предпочтений и структурных особенностей питания китайцы не могут приспособиться к западной системе питания. Они считают, что только китайская кухня по-настоящему вкусная. Из-за подобных предпочтений китайская кухня и начала распространение вместе с продвижением китайских трудовых мигрантов и туристов на Запад. А вслед за ней и восточная культура, веками сохранявшаяся нетронутой в Азии, тоже начала движение в процессе глобализации.

Китайские рестораны как феномен «истернизации» питания

Как и когда появились китайские рестораны? В XIII в., во времена китайской династии Сун, в городе Ханчжоу 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. В западном мире первый ресторан был открыт только в 1765 г. [40]. Когда на Западе появились первые китайские рестораны, точно сказать невозможно. В истории сохранились данные об открытии в Бостоне (США) в 1890 г. подобного заведения, и эту дату принято считать официальной. Однако известно, что места общественного питания с китайской кухней стали появляться в США еще раньше, в эпоху калифорнийской «золотой лихорадки», которая привела на североамериканский континент порядка тридцати тысяч китайцев, мигрировавших из провинции Гуандун. К 1850 г. 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 г. 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 — в октябре 2005 г. число китайских ресторанов составило 41 350 [41]. В Великобритании, по официальным данным, китайский ресторан впервые открыл свои двери в 1907 г. в Лондоне. Однако только с середины XX в. 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 годов в Англии насчитывалось около 9000 китайских ресторанов, в Германии — более 7000, в Испании — 3000; в Нидерландах — 2200 [41–42].

Для сравнения можно отметить, что первый китайский ресторан (Beijing Hotel) в Москве был открыт в 1956 г. Действительно широкое развитие китайские рестораны в России получили в последние двадцать лет. Это связано не только с огромным количеством китайских трудовых мигрантов, студентов и туристов, но и с культурным интересом к Китаю, который с каждым годом становится все больше и больше. 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. Тем не менее россияне постепенно принимают китайскую кухню. В исследовании «Социальные практики питания петербуржцев» (телефонный опрос, число опрошенных — 1054 человека) на вопрос: «Какую кухню вы предпочитаете?» большинство ответило, что предпочитает русскую и советскую кухню (38%); 16% опрошенных выбрали японскую, а 10% — китайскую. Это довольно большое достижение для восточной кухни.

Из всего вышесказанного следует, что миграция китайцев обеспечивала распространение китайских ресторанов по всему миру. Культурная идентичность и вкусовые предпочтения китайцев являются источниками и движущей силой развития китайских ресторанов за границей. Но по сравнению со стимулируемой капитализмом тенденцией «вестернизации» эта тенденция более скрытая и пассивная. Однако сегодня в разных странах модель «истернизации» питания изменилась. Рассмотрим социально-экономические механизмы функционирования китайских ресторанов в России. В качестве примера возьмем Санкт-Петербург.

Социально-экономические механизмы функционирования китайских ресторанов в Санкт-Петербурге

Объект нашего исследования — ресторан как экономическое и социальное явление. Предмет — экономические и социальные механизмы функционирования ресторанов. Наша выборка ограничена Санкт-Петербургом. Точное количество китайских ресторанов в Санкт-Петербурге установить не удалось, поскольку, особенно в последние два года, рестораны часто закрываются, а вместо них открываются новые. Общее их число находится в пределах от 90 до 100.

Посредством включенного наблюдения, проведенного в отношении 120 китайских ресторанов (некоторые из них сейчас закрыты), мы получили диаграмму распределения китайских ресторанов в Санкт-Петербурге, а также основные сведения о ситуации в этой сфере. В основном китайские рестораны сосредоточены в а) районах, где проживает много китайцев (около станций метро Василеостровская, При-

морская и т. д.); б) центральных торговых районах Санкт-Петербурга (на Невском проспекте); в) районах, где расположены туристические достопримечательности (Пушкин, Петергоф и т. д.).

В зависимости от масштаба рестораны разделяются на три группы: 1) сетевые рестораны (группа ресторанов под одной маркой, например, «Харбин», «Нихао», «Тан Жен» и т. д.); 2) независимые рестораны (один владелец — один ресторан, например, «Рис», «Зеленый Чай», «Дитай» и т. д.); 3) теньевые рестораны (неформальные рестораны, которые скрываются на особых рынках или в жилищах, эти заведения не отвечают некоторым требованиям, предъявляемым к ресторанам).

Функционирование данных китайских ресторанов неотделимо от ограничений, накладываемых механизмами рыночной экономики: ценообразованием, конкуренцией, спросом и предложением и риском. Спрос и предложение связаны производством, обменом, распределением, потреблением и другими звеньями, что является отражением и проявлением отношений производителя и потребителя. Динамика спроса и предложения — сердцевина внутреннего конфликта рынка; изменение же прочих элементов (таких как цена, конкуренция) — 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. Во-первых, основные блюда, подаваемые в китайских ресторанах Санкт-Петербурга, делаются из сырья, закупаемого на местных рынках. Специальные же пищевые ингредиенты и приправы, которые необходимы для китайской кухни, доставляются по китайским каналам: что-то привозят китайские перекупщики в Москву, а что-то закупается в открытых китайцами магазинах специй, таких как «WEI WANG». Конечно, существуют также частные запасы хозяев ресторанов. В результате 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 в ресторане «Харбин», который обладает собственными овощными фермами, относительно дешевы, в то время как закупаемые теньевыми ресторанами через перекупщиков стрелки чеснока (Suantai) и китайский резанец (Jiucai) крайне дороги (500 руб./кг). Конечно, в связи с тем, что содержание теневого ресторана обходится владельцам сравнительно недорого, ценовые преимущества — их надежное оружие. Интересно, что изначально посетителями теньевых ресторанов были исключительно китайцы, а сегодня там часто можно встретить россиян, которых привлекают большие порции, низкие цены, экзотическая культура.

Цены в ресторанах, находящихся в центре города и на Васильевском острове, сравнительно высоки, и причины этого не только арендная плата, класс ресторана или вопросы, связанные с каналами ввоза продуктов, но и ориентация на определенную группу потребителей. В Петербурге основными постоянными посетителями китайских ресторанов являются китайские студенты. 97,5 % посетителей китайских ресторанов, принявших участие в нашем анкетировании, оказались китайскими студентами (остальные — туристы, о которых не удалось собрать достаточно информации). Среди трех типов ресторанов, которые они чаще всего посещают, 97 % респондентов назвали китайскую кухню. Кроме того, около 75 % китайцев, принявших участие в опросе, указали, что постоянно питаются в заведениях китайской кухни. Китайские студенты — своего рода представители «праздного

класса» [43]: им совершенно не надо думать о финансовых вопросах, поскольку поддержку им оказывают родители. Поэтому при выборе ресторана они не ориентируются на такой фактор, как уровень цен.

Конкуренция и риски всегда идут рука об руку. Каждый китайский ресторан входит на конкурентный рынок по-своему; риски, с которыми они сталкиваются, тоже различаются. 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, посещает ли их местное население. Так, например, китайские рестораны на Васильевском острове в основном ориентированы именно на студентов-китайцев, и этих клиентов достаточно, чтобы поддерживать эффективное функционирование заведений. Рестораны, расположенные в районах с историческими и культурными достопримечательностями, основной акцент делают на туристах: туристические компании отправляют туристов после посещения достопримечательностей в эти рестораны. С одной стороны, китайцам нравится китайская кухня, но всё же главной причиной направления туристов в китайские рестораны является бесспорная выгода, обеспеченная аффилиацией турфирм и ресторанов. Такие заведения не отказывают в приеме местным гостям, однако небрежная отделка помещений и невысокий уровень сервиса доказывают, что рассчитано всё это не на местное население. Возрастающие риски особенно обнаруживают себя в период, когда туристический сезон затихает. Один из хозяев ресторана 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. Информация о таких интернет-ресторанах довольно быстро распространяется через телефонные приложения «QQ» и «WeChat», при помощи которых поддерживается в основном сеть социальных отношений между китайцами.

Что же касается сетевых заведений, то они все нацелены на внешнюю конкуренцию. Они не только прилагают усилия к привлечению китайских граждан, но и работают над тем, чтобы 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». Здесь следует обратить внимание на гармоничную модель развития культурной глобализации — гибридизацию, т. е. попытку синтеза иностранной и местной социокультурной специфики. Ярче всего данный синтез проявляется в потреблении пищи [44]. Например, китайские острые блюда, равно как и блюда с кисло-сладким вкусом, корректируются под вкусовое восприятие русских. 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 г. был вынужден сократить число своих филиалов, отказался от стратегии, постро-

енной 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, согласно теории пространства еды Бурдые [9], может быть признан заведением, привлекающим посетителей с высоким экономическим и культурным капиталом. Однако он не только сохраняет подлинность китайской кулинарной культуры, но и посредством высокого культурного капитала привлекает большое количество местных жителей, особенно тех, кто принадлежит к классу выше среднего. Китайские студенты также любят приходить сюда по причине аутентичного внутреннего обустройства («праздник 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 мы не можем определить, какая из разнообразных форм «истернизации» питания 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 заставляют китайские рестораны работать и развиваться. Китайские рестораны Санкт-Петербурга можно рассмотреть в качестве социального института, который использует механизмы социальных сетей (личного и интернет-взаимодействия), прежде всего — китайских, конструируемых 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. Китайские социальные сети — очень специфическое явление. Мы вряд ли найдем какую-либо связь между американскими социальными сетями и функционированием в России ресторанов Макдональдс и КФС, очевидно также, что нет таковой между японскими социальными сетями и большинством японских ресторанов в Санкт-Петербурге. Однако, вне всяких сомнений, социальные сети — одна из главных причин эффективности китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

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». 55 % опрошенных указали на друзей как источник информации о китайских ресторанах, и лишь один человек узнал о китайских ресторанах из местных СМИ, т.е. не вызывает сомнения, что эффективность СМИ в плане получения информации подобного рода по сравнению с межличностными коммуникациями и социальными сетями — крайне низкая. Для 53,5 % только что прибывших в Петербург китайцев первым местом, куда они попадают в городе,

оказывается китайский ресторан — туда их отводят встречающие, как правило, тоже китайцы. В результате 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 включиться в социальную жизнь города.

Межкультурной коммуникации русских и китайцев препятствуют низкий уровень знания русского языка у китайцев и слабое знакомство с китайской культурой среди русских. В результате местная культура оказывается фактически блокирована для китайских студентов, и они не могут в должной степени расширить коммуникации, необходимые в процессе изучения языка и культуры. По результатам анкет 64 % респондентов назвали свой уровень русского языка плохим (ниже 5 баллов из 10). 75 % из тех, чей уровень русского невысок (64 % от всех опрошенных), выбирают китайские рестораны. Интересно, что по мере того, как китайские студенты улучшают свое знание русского языка, они все реже посещают китайские рестораны.

Китайские 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 способствует в значительной степени распространению и процветанию китайских ресторанов в Санкт-Петербурге.

Заключение

С экономической точки зрения развитие ресторана зависит в основном от механизма цен, производственных и транзакционных издержек, а также механизмов предложения и спроса, конкуренции. Однако ресторан — это не только экономический инструмент для максимального производства прибыли владельцев, но и пространство, поддерживающее людей в осуществлении их социальных практик питания. 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 зависит также от таких социальных механизмов, как механизм социального включения и исключения, механизм символического потребления, механизм социализации питания, социальные сети, культурная идентичность, религия и т. д.

В процессе глобализации питания «вестернизация» продолжает быть основным направлением. Однако латентное влияние «истернизации» на западный мир представляет собой новый потенциальный вектор развития ресторанного дела. Развитие и распространение по всему миру китайских ресторанов как одного из типичных феноменов «истернизации» питания обеспечивается не только общими рыночными, но и социальными механизмами. В Санкт-Петербурге китайские рестораны представляют собой особый тип социального пространства, использующего механизмы социальных сетей (личного 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.

Литература

1. *Веселов Ю. В., Цзинь Ц.* Процессы глобализации питания: взаимное влияние культур запада и востока // *Здоровье и образование в XXI веке.* 2016. № 9. С. 135–141.
2. *Зиммель Г.* Социология трапезы // *Социология: теория, методы, маркетинг.* 2010. № 4. С. 187–192.
3. *Сорокин П.* Голод как фактор. Петроград: Колос, 1922. 272 с.
4. *Richards A.* Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu. London: Routledge & Kegan Paul, 1932. 238 p.
5. *Lévi-Strauss C.* The Raw and the Cooked: Introduction to a Science of Mythology / trans. John and Doreen Weightman. New York: Harper and Row, 1969. Vol. 1. xiv + 387 p.
6. *Lévi-Strauss C.* The Culinary Triangle // *Counihan C., Van Esterik P.* Food and Culture: A Reader. 2nd ed. New York: Routledge, 2008. P. 36–43.
7. *Barthes R.* Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption // *Counihan C., Van Esterik P.* Food and Culture: A Reader. 2nd ed. New York: Routledge, 2008. P. 28–35.
8. *Дуглас М.* Чистота и опасность: Анализ представлений об осквернении и табу. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 288 с.
9. *Бурдьё П.* Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / пер. с фр. О. И. Кирчик // *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики.* М.: РОС-СПЭН, 2004. С. 537–565.
10. *Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. М.: Прогресс, 1986. Т. 1: Структуры повседневности: возможное и невозможное. 622 с.
11. *Goody J.* Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. 264 p.
12. *Belasco W.* Food matters: perspectives on an emerging field // *Belasco W. and Scranton P. (eds.)* Food Nations: selling taste in consumer societies. New York: Routledge, 2002. P. 2–23.
13. *Diner H.* Hungering for America: Italian, Irish and Jewish Foodways in the Age of Migration. Cambridge: Harvard University Press, 2001. 320 p.
14. *Freedman P. H.* (ed.) Food: The History of Taste. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 2007. 368 p.
15. *Humble N.* Culinary Pleasures: cookbooks and the transformation of British food. London: Faber and Faber, 2005. 352 p.
16. *Kaufman C. K.* Cooking in Ancient Civilizations. Westport: Greenwood Press, 2006. 224 p.
17. *Kiple K. F., Ornelas K. C.* (eds.) The Cambridge World History of Food. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 2153 p.
18. *Mennell S., Murcott A., Otterloo A. van.* The Sociology of Food: eating, diet and culture. London: Sage, 1992. 160 p.
19. *Монтанари М.* Голод и изобилие. История питания в Европе. СПб.: Alexandria, 2008. 288 с.
20. *Mintz S.* Sweetness and Power: the place of sugar in modern history. Harmondsworth: Penguin Books, 1985. 320 p.
21. *Warde A.* On the sociology of eating // *Revue d'Études en Agriculture et Environnement.* 2015. Vol. 96 (01). P. 7–15.
22. *Wilk R.* Home Cooking in the Global Village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists. Oxford: Berg, 2006. 288 p.
23. *Веселов Ю. В.* Социология питания: теоретические основания // *Бороноев А. О. (ред.)* Проблемы теоретической социологии. Вып. 10. СПб.: Изд. центр экономического факультета СПбГУ, 2014. С. 168–199.
24. *Веселов Ю. В.* Современная социальная система питания // *Журнал социологии и социальной антропологии.* 2015. № 1 (78). С. 68–82.
25. *Веселов Ю. В.* Повседневные практики питания // *Социологические исследования.* 2015. № 1. С. 95–104.
26. *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.
27. *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. 150 с.

28. Ганскау Е. Ю. Образцы потребления продуктов питания в Санкт-петербургских семьях // Социология потребления / под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Мининой. СПб.: Социол. об-во им. М. М. Ковалевского, 2001. С. 109–129.
29. 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. № 1 (72). С. 41–58.
30. Ганскау Е. Ю., Минина В. Н. Правильный обед глазами петербуржцев // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. № 1 (78). С. 83–99.
31. Гремченко Е. П., Рощина Я. М. Факторы склонности к здоровому образу жизни // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). 2016. № 6. С. 118–163.
32. Громашева О. Организация питания в семье: гендерный аспект // Здравомыслие Е., Пасынкова В., Темкина А., Ткач О. (ред.) Практики и идентичности: гендерное устройство. СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2010. С. 159–205.
33. Зарубина Н. Н. Практики питания как маркер и фактор социального неравенства в России // Историческая психология и социология истории. 2014. № 2. С. 46–62.
34. Зарубина Н. Н., Кравченко С. А. (ред.) Социология питания: традиции и трансформации. М.: МГИМО, 2017. 302 с.
35. 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). 2014. № 4. С. 131–166.
36. Рикер П. Я сам как другой. М.: Изд-во гуманитарной литературы, 2008. 416 с.
37. Ритцер Д. Макдональдизация общества / пер. с англ. А. Лазарева. М.: Практикс, 2011. 592 с.
38. 中华人民共和国教育部 [Министерство образования Китайской Народной Республики: Ежегодная статистика студентов, обучающихся за рубежом за 2016 год]. URL: http://www.moe.edu.cn/jyb_xwfb/xw_fbh/moe_2069/xwfbh_2017n/xwfbh_170301/170301_sjtj/201703/t20170301_297676.html (дата обращения: 13.11.2017).
39. 中国旅游研究院. 2016 年中国出境旅游者大数据 [Китайская академия туризма. Большие данные: Выездные туристы из Китая в 2016 г.]. URL: <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html> (дата обращения: 13.11.2017).
40. Larousse Gastronomique. Completely revised and updated. New York: Clarkson Potter, 1999. 978 p.
41. 郭招金 [Го Чжаоцзинь] 2007 世界华商发展报告 [Доклад о развитии китайского бизнеса в мире 2007]. Шанхай: ХуаЖэньШиЦзе. 2008.03.
42. 郭招金 [Го Чжаоцзинь] 2009 世界华商发展报告 [Доклад о развитии китайского бизнеса в мире 2009]. Пекин: Информационное агентство Китая, 2010. URL: <http://www.chinanews.com/zgqj/news/2010/05-20/2293583.shtml> (дата обращения: 13.11.2017).
43. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
44. Петров А. В. «Глобализация» экономики: социальные и политические аспекты. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. 116 с.

Статья поступила в редакцию 21 ноября 2017 г.;
рекомендована в печать 22 февраля 2018 г.

Контактная информация:

Цзинь Цзюнькай — аспирант; j530519513@yandex.ru

Social and economic mechanisms of functioning the Chinese restaurants in St. Petersburg

Jin Junkai

St. Petersburg State University, 7–9 Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Jin Junkai. Social and Economic mechanisms of functioning the Chinese restaurants in St. Petersburg. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2018, vol. 11, issue 2, pp. 212–227. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2018.205>

Nutrition is a social activity; this process divides and unites social groups, determines social norms and reproduces the social structure. In the process of this activity, the restaurant can be treated as a social space in the field of nutrition. It is not only an economic enterprise but a social phenomenon that relies on the mechanisms of social institutions. In the process of globalization, there are two binary-opposition tendencies in the development of nutrition: “Europe and Asia”, “westernization” and “easternization”. The spread of Chinese restaurants around the world has acquired a significant role in the process of “easternization” of food. This article aims to determine the social and economic functioning mechanisms of Chinese restaurants in St. Petersburg in the process of “easternization” of food.

Keywords: nutrition, sociology of food, globalization of Food, westernization, easternization, social mechanism, Chinese restaurant.

References

1. Veselov Iu. V., Czin' C. Protsessy globalizatsii pitaniia: vzaimnoe vliianie kul'tur zapada i vostoka [Globalization of food: the mutual impact of cultures between the “West” and the “East”]. *Zdorov'e i obrazovanie v XXI veke*, 2016, no. 9, pp. 135–141. (In Russian)
2. Zimmel G. Sotsiologiiia trapezy [Sociology of trapeza]. *Sotsiologiiia: teoriia, metody, marketing*, 2010, no. 4, pp. 187–192. (In Russian)
3. Sorokin P. *Golod kak faktor* [Hunger as a factor]. Petrograd, Kolos Publ., 1922. 272 p. (In Russian)
4. Richards A. *Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu*. London, Routledge & Kegan Paul, 1932. 238 p.
5. Lévi-Strauss C. *The Raw and the Cooked: Introduction to a Science of Mythology*. Vol. 1, transl. John and Doreen Weightman. New York, Harper and Row, 1969. xiv + 387 p.
6. Lévi-Strauss C. The Culinary Triangle. Carole Counihan and Penny Van Esterik. *Food and Culture: A Reader*. 2nd ed. New York, Routledge, 2008, pp. 36–43.
7. Barthes R. Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. Carole Counihan and Penny Van Esterik. *Food and Culture: A Reader*. 2nd ed. New York, Routledge, 2008, pp. 28–35.
8. Duglas M. *Chistota i opasnost': Analiz predstavlenii ob oskvernenii i tabu* [Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo]. Moscow, KANON-press-Ts, Kuchkovo pole Publ., 2000. 288 p. (In Russian)
9. Bourdieu P. Razlichenie: sotsial'naia kritika suzhdeniia [Distinction: A Social Critique of the Judgement], trans. from french by O. I. Kirchik. *Zapadnaja jekonomicheskaja sociologija: hrestomatija sovremennoj klassiki* [Western economic sociology: the handbook of modern classics]. Moscow, ROSSPEN, 2004, pp. 537–565. (In Russian)
10. Braudel F. *Material'naia tsivilizatsiia, ekonomika i kapitalizm, XV–XVIII vv.* [Material civilization, economics and capitalism, 15th–18th centuries]. Vol. 1. *Struktury povsednevnosti: vozmozhnoe i nevozmozhnoe* [The Structures of Everyday Life]. Moscow, Progress Publ., 1986. 622 p. (In Russian)
11. Goody J. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge, Cambridge University Press, 1982. 264 p.
12. Belasco W. Food matters: perspectives on an emerging field. Belasco W. and Scranton P. (eds.) *Food Nations: selling taste in consumer societies*. New York, Routledge, 2002, pp. 2–23.
13. Diner H. *Hungering for America: Italian, Irish and Jewish Foodways in the Age of Migration*. Cambridge, Harvard University Press, 2001. 320 p.
14. Freedman P. H. (ed.) *Food: The History of Taste*. Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 2007. 368 p.
15. Humble N. *Culinary Pleasures: cookbooks and the transformation of British food*. London, Faber and Faber, 2005. 352 p.
16. Kaufman C. K. *Cooking in Ancient Civilizations*. Westport, Greenwood Press, 2006. 224 p.
17. Kiple K. F., Ornelas K. C. (eds.) *The Cambridge World History of Food*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000. 2153 p.
18. Mennell S., Murcott A., Otterloo A. van. *The Sociology of Food: eating, diet and culture*. London, Sage, 1992. 160 p.
19. Montanari M. *Golod i izobilie. Istoriiia pitaniia v Evrope* [Hunger and abundance. History of Nutrition in Europe]. St. Petersburg, Alexandria, 2008. 288 c. (In Russian)

20. Mintz S. *Sweetness and Power: the place of sugar in modern history*. Harmondsworth, Penguin Books, 1985. 320 p.
21. Warde A. On the sociology of eating. *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 2015, vol. 96 (01), pp. 7–15.
22. Wilk R. *Home Cooking in the Global Village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists*. Oxford, Berg, 2006. 288 p.
23. Veselov Iu. V. Sotsiologiya pitaniia: teoreticheskie osnovaniia [Sociology of food: theoretical foundations]. A. O. Boronoev, ed. *Problemy teoreticheskoi sotsiologii [The problems of theoretical sociology]*, is. 10. St. Petersburg, Izd. centr ekonomicheskogo fakul'teta SPbGU, 2014, pp. 168–199. (In Russian)
24. Veselov Iu. V. Sovremennaiia sotsial'naia sistema pitaniia [The Contemporary Social System of Food]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2015, no. 1 (78), pp. 68–82. (In Russian)
25. Veselov Iu. V. Povsednevnye praktiki pitaniia [Routine practices of nutrition]. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, 2015, no. 1, pp. 95–104. (In Russian)
26. Volchkova L. T., Ganskau E. Iu. Obraztsy semeinogo pitaniia kak faktor formirovaniia sotsial'nykh otnoshenii i potrebitel'skikh predpochtenii na rynke prodovol'stviia [Samples of family nutrition as a factor for forming social relations and consumer preferences on the food market]. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniia*, 2001, no. 1, pp. 34–49. (In Russian)
27. Volchkova L. T., Minina V. N., Ganskau E. Iu., Volchkov A. N. *Strategii potrebitel'skogo povedeniia naseleniia na rynke prodovol'stvennykh tovarov Sankt-Peterburga [Strategies of consumer behavior in St. Petersburg's market of food products]*. St. Petersburg, Petropolis Publ., 2000. 150 p. (In Russian)
28. Ganskau E. Iu. Obraztsy potrebleniia produktov pitaniia v sankt-peterburgskikh sem'iakh [Samples of food consumption in St. Petersburg families]. *Sotsiologiya potrebleniia [Sociology of Consumption]*, ed. by L. T. Volchkova, Iu. Gronov, V. N. Minina. St. Petersburg, Sociol. ob-vo im. M. M. Kovalevskogo, 2001, p. 109–129. (In Russian)
29. Ganskau E. Iu., Minina V. N., Semenova G. I., Gronov Iu. E. V Povsednevnye praktiki pitaniia zhitelei Sankt-Peterburga i Leningradskoi oblasti [Everyday Eating Practices of St. Petersburg and Leningrad Region Citizens]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2014, no. 1 (72), pp. 41–58. (In Russian)
30. Ganskau E. Iu., Minina V. N. Pravil'nyi obed glazami peterburzhtsev [A Proper Dinner in the View of Saint Petersburg Citizens]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2015, no. 1 (78), pp. 83–99. (In Russian)
31. Gremchenko E. P., Roshhina Ia. M. Faktory sklonnosti k zdorovomu obrazu zhizni [The Factors of propensity to a healthy lifestyle]. *Vestnik Rossiiskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniia i zdorov'ia naseleniia NIU VShE (RLMS-HSE)*, 2016, no. 6, pp. 118–163. (In Russian)
32. Gromasheva O. Organizatsiia pitaniia v sem'e: gendernyi aspekt [Catering in the family: the gender aspect]. E. Zdravomyislova, V. Pasyukova, A. Temkina, O. Tkach, eds. *Praktiki i identichnosti: gendernoe ustroistvo [Practices and identities: gender structure]*. St. Petersburg, Evropeiskii universitet v Sankt-Peterburge, 2010, pp. 159–205. (In Russian)
33. Zarubina N. N. Praktiki pitaniia kak marker i faktor sotsial'nogo neravenstva v Rossii [Food practices as a marker and a factor of social inequality in Russia: history and modernity]. *Istoricheskaiia psikhologiya i sotsiologiya istorii*, 2014, no. 2, pp. 46–62. (In Russian)
34. Zarubina N. N., Kravchenko S. A., eds. *Sotsiologiya pitaniia: traditsii i transformatsii [Sociology of food: traditions and transformations]*. Moscow, MGIMO, 2017. 302 p. (In Russian)
35. Kozyreva P. M., Safronova A. M., Starovoitov M. L. Analiz fakticheskogo pitaniia i pishchevogo statusa razlichnykh grupp naseleniia [The analysis of actual nutrition and nutritional status of different population groups]. *Vestnik Rossiiskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniia i zdorov'ia naseleniia NIU VShE (RLMS-HSE)*, 2014, no. 4, pp. 131–166. (In Russian)
36. Ricœur P. *Ja sam kak drugoi [Oneself as Another]*. Moscow, Izd-vo gumanitarnoi literatury, 2008. 416 p. (In Russian)
37. Ritzer G. *Makdonaldizatsiia obshchestva [The McDonaldisation of Society]*, transl. from english by A. Lazarev. Moscow, Praksis Publ., 2011. 592 p. (In Russian)
38. *Zhong Hua Ren Min Gong He Guo Jiao Yu Bu: 2016 Nian Du Chu Guo Liu Xue Ren Yuan Qing Kuang Tong Ji [Ministry of Education of the People's Republic of China: 2016 annual statistics of students studying abroad]*. Available at: http://www.moe.edu.cn/jyb_xwfb/xw_fbh/moe_2069/xwfbh_2017n/xwfb_170301/170301_sjtj/201703/t20170301_297676.html (accessed: 13.11.2017). (In Chinese)

39. Zhong Guo Lv You Yan Jiu Yuan. 2016 Nian Zhong Guo Chu Jing Lv You Zhe Da Shu Ju [China Tourism Academy Big data: 2016 China outbound tourists]. Available at: <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html> (accessed: 13.11.2017). (In Chinese)
40. Larousse Gastronomique. Completely revised and updated. New York, Clarkson Potter, 1999. 978 p.
41. Guo Zhaojin. 2007 Shi Jie Hua Shang Fa Zhan Bao Gao [Report on the development of Chinese business in the world 2007]. Shanghai, HuaZhjen'ShiCze, 2008.03. (In Chinese)
42. Guo Zhaojin. 2009 Shi Jie Hua Shang Fa Zhan Bao Gao [Report on the development of Chinese business in the world 2009]. Beijing: China News Agency, 2010. Available at: <http://www.chinanews.com/zgqj/news/2010/05-20/2293583.shtml> (accessed: 13.11.2017). (In Chinese)
43. Veblen T. Teoriia prazdnogo klassa [The Theory of the Leisure Class]. Moscow, Progress Publ., 1984. 368 p. (In Russian)
44. Petrov A. V. «Globalizatsiia» ekonomiki: sotsial'nye i politicheskie aspekty [Economic "Globalization": social and political aspects]. St. Petersburg, Izd-vo SPbGU, 2009. 116 p. (In Russian)

Author's information:

Jin Junkai — PhD Student; j530519513@yandex.ru