

ЕДА: ТРАНСФОРМАЦИ В ЭЛЕКТРОННО-СЕТЕВЫХ ОБЩНОСТЯХ

Д.Н. Карпова

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России. Россия, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76.

В современном дигитализированном обществе претерпевают изменения многие привычные сферы жизни: работа, учеба, отдых, происходит трансформация и практик питания:

– во-первых, в Интернете можно за несколько минут заказать с доставкой на дом готовую продуктовую корзину для любого случая, будь то пикник, деловой обед или романтический ужин. Создатели подобных сайтов придерживаются принципа «не стоит тратить время на рутинные дела, вроде покупок, проще заказать доставку уже готовой еды»;

– во-вторых, в виртуальном пространстве мы наблюдаем появление новых специфических общностей, которые принято называть фуд-блогами, меняющих механизмы выбора людей. В статье фуд-блоги рассматриваются сквозь призму многофункциональности и динамики еды в современном обществе, когда процесс принятия, приготовления пищи приобретает коммуникативные функции, а также через призму доверия к авторам интернет-дневников о еде как источнику информации. Автором предложены основания, по которым пользователи Интернета делают выбор в пользу одного или другого фуд-блоггера: популярность писателя, его предпочтения в «нормальном» питании, а также доверие к нему.

В статье отмечается, что анализ понятия «доверие», используемого в контексте авторской проблематики, строится на основе работ известного социолога современности П. Штомпки. А социализирующая и коммуникативная функции еды обоснованы с помощью произведений Р. Барта и Г. Зиммеля. В статье подчёркивается, что популярность фуд-блогов свидетельствует о восприятии еды не как субстанции, способной утолить голод, а ситуации как новой формы виртуально-опосредованной межличностной коммуникации.

Ключевые слова: дигитализация общества, компьютерно-опосредованная коммуникация, фуд-блоги, «слепой» контакт, горизонт доверия.

В современном обществе трансформируются многие сферы человеческой деятельности и всё чаще эти трансформации становятся виртуально опосредованными. При помощи технического устройства с доступом в Интернет можно заказывать различные бытовые товары, технику и даже еду. Существуют интернет-сайты, на которых в несколько кликов можно заказать готовую корзину с необходимыми продуктами на дом на любой случай: для пикника, романтического ужина, даже набор от простуды и др. Разработчики данного сервиса руководствуются принципом «можно не тратить время на рутинные дела, вроде закупки продуктов, а организовать доставку уже готового решения». Такая практика, с одной стороны, вписывается в рамки ускоряющейся динамики информационного общества, предоставляя время для иной деятельности (работы, учёбы, отдыха), а с другой, – трансформирует многие привычные сферы жизни индивида: коммуникацию, выбор, доверие.

Ещё в 1961 г. известный французский философ Ролан Барт в статье «К психосоциологии современного питания» заметил, что пища есть не просто набор продуктов, подлежащих диетическому изучению, а система коммуникации, собрание образов, свод обычаев, ситуаций и поступков [1, с. 367]. С развитием современной компьютерно-опосредованной коммуникации функции питания не изменились, скорее добавились новые – информационно-познавательные. Поясним, что мы имеем в виду. Согласно рейтингу интернет-компании «Яндекс», одним из самых популярных запросов у россиян в последнее время стало слово «рецепты» – 11 497 806 обращений за месяц [6].

Еда в Интернете, включая описание ингредиентов, приготовление, сервировку стола широко обсуждается в специальных интернет-общностях. По сути, те же книги о вкусной и здоровой пище с рецептами, только в ином, электронном формате. Это некие социальные пространства для обмена информацией, смыслами и символами. Описываемые типы общностей принято называть сетевыми дневниками, интернет-журналами или *блогами*. Блоггер – по сути, писатель, для которого не всегда важна обратная связь с читателем его текстов. *Фуд-блоги* (от англ. food, blog), то есть интернет-журналы о еде, появились в 2000-х гг. как новая форма интернет-коммуникации между теми, кому есть что сказать о еде: рецепты, магазины, кухонный инструмент, и теми, кто находится в гастрономическом поиске. Блоги о еде отличаются от других описательных онлайн-дневников своей прикладной особенностью. Их читают для выбора и приготовления пищи. Как правило, блоги о еде гендерно дифференцированы. Женщины интересуются приготовлением пищи чаще мужчин, однако существуют блоги о еде, основной целевой аудиторией которых являются только мужчины. Если «женские» блоги наполнены

фотографиями, деталями, технически сложными для выполнения рецептами, а также советами по сервировке стола, то «мужские» прагматично ориентированы – рецепты изобилуют тем, как быстро и вкусно приготовить мясо, описания лаконичны, практически отсутствует фото и видео материалы.

Многие историки социологии говорили о *социализирующей функции* еды. Георг Зиммель в «Социологии трапезы» описывает, как человек связан посредством еды с другими людьми: «совместная еда и питье даже арабов, находящихся в смертельной вражде, превращала в друзей, порождала огромную социализирующую силу, которая давала возможность создавать представление об общности тела и крови» [3, с.188]. «Социализирование» трапезы сегодня в новой форме появилось и в сетевых дневниках. Любой желающий может оставить комментарий и вступить в публичную полемику с автором фуд-блога.

Помимо трансформации системы коммуникации питания в Интернете, меняется технология *выбора*. Интернет-пользователи всё реже обращаются к бумажным рецептам приготовления пищи. Эффективнее, быстрее, проще ввести запрос в поисковую систему в Интернете и мгновенно получить ответ. Постараемся определить, от чего зависит выбор человека при чтении определенного фуд-блога? На наш взгляд, он основывается на нескольких показателях: популярность в рейтинге запросов в Интернете, качество и одновременно простота рецептов, наличие визуальных элементов и, наконец, доверие к автору блога. Однако одних только ссылок и репостов (то есть количества людей, разместивших на своих страницах в социальных сетях ссылку на тот или иной информационный сайт о еде) недостаточно. Единожды воспользовавшись рецептом того или иного блоггера, пишущего о еде, получив положительный опыт, пользователь обращается к его странице всё чаще, основывая свой выбор именно на доверии.

В современном сетевом взаимодействии всё чаще приходится сталкиваться с доверием к другим людям, из чего складывается наше эффективное существование. Известный польский социолог П. Штомпка определяет доверие через призму ожидания того, что другие люди (либо учреждения, организации) будут действовать нам во благо: эффективно, честно, порядочно, бескорыстно, надёжно [5, с.10]. Доверие к незнакомым или чужим людям социолог называет *анонимным доверием* [4, с.123]. Человек не должен знать блоггера персонально, достаточно иметь о нём какое-то представление, почерпнутое из разных источников, в том числе по ссылке значимого другого, скажем, человека из списка друзей в социальной сети.

Виртуальная дружба или эмоциональные связи с людьми, которых мы вообще не знаем, тем не менее, может говорить о постепенном расширяющихся концентрических кругах

■ Социология

доверия или «горизонте доверия». Интернет-пространство устроено таким образом, что пользователи, обращающиеся к записям того или иного блоггера, не могут знать автора лично. Более того, от обычного пользователя виртуального пространства скрыты: фотографии человека, его личные данные, жизненный опыт и т.д. И даже при наличии перечисленных данных никто не может гарантировать их подлинность. В условиях «слепого» контакта доверие становится необходимым ресурсом, позволяющим справиться с присутствием «чужих». Так же как мы не можем видеть повара, который готовит нам пищу в ресторане – в бесчисленных повседневных практиках, включая обращение к пишущему блоггеру, нам приходится полагаться на эффективность, ответственность и добрую волю анонимных «значимых неизвестных». Другого способа обойти

эту анонимность, кроме как прибегнуть к доверию, нет [4, с. 59].

В период современной информатизации и дигитализации мы оказались накануне рождения новой формы общности – сетевого соседства, состоящего в общении в электронных сетях [2, с.104]. Популярность фуд-блогов свидетельствует о том, что в современном обществе еда воспринимается не как субстанция (способна утолить голод, жажду), а тяготеет к *превращению в ситуацию*: когда еда становится не просто способом утолить человеческую потребность, но и новой формой межличностной коммуникации [Барт, с. 376]. Таким образом, еда в электронно-сетевом взаимодействии существенно трансформируется, обретает новое качество, формируемое не в процессе ее приготовления, а посредством социально-культурного конструирования в виртуальном пространстве.

Список литературы

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Перевод с фр. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Большц Н. Албука медиа. М.: Издательство «Европа», 2011. 136 с.
3. Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. №4.С.187–192
4. Штомпка П. Доверие – основа общества. Перевод с пол. Н.В. Морозовой. М.: Логос, 2012. 440 с.
5. Штомпка П. Доверие в эпоху глобализации // Социальная политика и социология. 2006. №4.С.8–15.
6. Яндекс. Статистика поисковых запросов: «Подбор слов». Доступно: <http://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D0%B5%D0%B4%D0%B0> (дата обращения 09.06.2014).

Об авторе

Карпова Дарья Николаевна – аспирант кафедры социологии МГИМО (У) МИД России.
E-mail: d.n.karpova@yandex.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 14-03-00710

FOOD: TRANSFORMATION IN NETWORK COMMUNITIES

D.N. Karpova

Moscow State Institute of International Relations (University), 76 Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract: *The modern network and digitalized society is full of social changes in various accustomed spheres of our lives including transformation in food practices. The author gives an example of the easiest way how to book food virtually and get it home this day according to tastes of a customer. Moreover the article represents new forms of specific societies existed in the Internet called food-blogs. This, on the author's mind, changes the traditional mechanism of people's choice. Food-blogs are analyzed through the prism of multifunctionalism and dynamics of food and trust. When the process of food preparing and eating attains new communicative functions. Moreover the author notes some social reasons why one user chooses this or that food-blog. For instance, the popularity of blogger and network users trust, mostly «blinded». Beside the point, the conception of «trust» used in the text is based on science works of contemporary sociologist P. Sztompka. Both socialized and communicative functions of food are described through theories of R. Bart and G. Simmel. It is underlined in the text that food transforms and gains new qualities not in traditional ways we used to think but in social and cultural construction in virtual space and through network communication.*

Key words: digitalization of society, computer-mediated communication, food-blogs, «blinded» contact, anonymous trust, horizon of trust.

References

1. Bart R. Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury [The system of Trend. Articles on Culture Semiotics]. Perevod s fr. S.N. Zenkina. Moscow. Izd-vo im. Sabashnikovykh, 2003. 512 p.
2. Bol'ts N. Azbuka media [Media Alphabet]. Moscow. Izdatel'stvo «Evropa», 2011. 136 p.
3. Zimmel' G. Sotsiologiya trapezy [Sociology of Meal] Sotsiologiya: teoriia, metody, marketing, 2010. №4. 187–192 p.
4. Shtompka P. Doverie – osnova obshchestva [Trust – the Base of Society]. Perevod s pol. N.V. Morozovoi. Moscow. Logos, 2012. 440 p.
5. Shtompka P. Doverie v epokhu globalizatsii [Trust in the Epoch of Globalization] Sotsial'naia politika i sotsiologiya. 2006. №4.8–15 p.
6. landeks. Statistika poiskovykh zaprosov: «Podbor slov». [Statistics of Key words on Yandex] Available at: <http://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D0%B5%D0%B4%D0%B0> (accessed 09 June 2014)

About the authors

Daria N. Karpova – Postgraduate Student of Sociology Department of the Moscow State Institute of International Relations (University) for the Russian Foreign Ministry. E-mail: d.n.karpova@yandex.ru