

Санкт-Петербургский государственный университет

направление «Социология»

Процессы глобализации питания в современном мире

Выпускная квалификационная работа

студента 2 курса магистратуры

очной формы обучения

Чернова Глеба Игоревича

Научный руководитель:
профессор, доктор социологических
наук
Веселов Юрий Витальевич

Санкт-Петербург

2017 год

Содержание

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Актуальность темы исследования: Для современного этапа развития мирового сообщества характерны процессы трансформации всех сфер человеческой жизни. При этом создаются предпосылки как для объединения общества, так и для его разъединения. Наглядной иллюстрацией вышесказанному является процесс глобализации. В последнее время процессы глобализации привлекают к себе все более пристальное внимание разнообразных ученых: политологов, социологов, экономистов, культурологов, философов и др.

Термин глобализация с этимологической точки зрения связан с латинским термином «глобус», который означает Земной шар. Это показывает, что те или иные процессы носят общепланетарный характер. Глобализация представляет собой процесс, обусловленный объективными факторами интенсивного сближения и взаимодействия различных частей целостного мира.

«Глобальность» указывает на то, что современный мир приобрел новое качество, одновременность протекания социальных процессов на планете.

В той или иной степени глобализация проявлялась уже с древнейших времен, однако на рубеже XX-XXI веков она принимает всеохватывающий характер. Глобализация охватывает все сферы жизнедеятельности современного общества: политическую, экономическую, научно-техническую, социальную, культурную и пр.

Особое значение в современном мире приобретает глобализация питания.

Питание в обществе всегда связано с экономикой, политикой, социально-культурными факторами. Поэтому глобализация, затронувшая эти сферы, не могла не сказаться на сфере питания.

Истоки глобализации, в отличие от общепринятого мнения, мы видим в тех социально-экономических процессах, которые начались в позднее Средневековье - это торговля пряностями между Востоком (особенно Индией) и Западом. Существенную роль в глобализации питания сыграли Великие географические открытия, которые привели к взаимообмену между Новым и Старым светом. Причем это касалось не только продуктов питания, но и растений, животных и пр. Технический переворот в XIX веке так же способствовал глобализации питания. Начинают производиться глобальные продукты питания (например, газированные напитки).

В XX веке темпы глобализации ускоряются. Если раньше на внедрение новых продуктов или изделий в повседневную жизнь требовались столетия и десятилетия, то сейчас этот процесс охватывает целые страны за несколько лет

или даже месяцев. Символом глобализации питания стала сеть ресторанов быстрого питания «Макдональдс», которая получила распространение на всех континентах.

Политическая глобализация и исчезновение границ привело также к наглядному изменению потребительских привычек в национальных масштабах. В результате сегодня больше всего французского вина пьют в Китае, бразильский кофе вошел в обиход рядовых корейцев, а сырье для японских суши импортируют из Норвегии. Современные мегаполисы становятся центрами глобализации питания, здесь можно встретить кухни всех народов мира.

Цель исследования: рассмотреть процессы глобализации в современном мире (на примере продуктов питания).

Задачи исследования:

- Дать понятие глобализации и выявить ее основные формы;
- Проанализировать историю глобализации питания;
- Рассмотреть глобализацию питания в XIX –XX веках;
- Выявить особенности производства глобальных продуктов питания;
- Охарактеризовать влияние культуры Востока на продукты питания;

- Рассмотреть глобальные города как центры глобализации питания (на примере Нью-Йорка, Пекина, Санкт-Петербурга);

Объект исследования: социальные процессы питания в современном мире.

Предмет исследования: глобализация продуктов и процессов питания.

Гипотеза исследования:

- 1) Мы предполагали, что вопреки общему утверждению, что глобализация – это процессы XX-XXI вв., истоки глобализации начинаются вместе с становлением мира модерна, то есть в конце Средних веков; мы пытались доказать это утверждение на примере истории питания и международной торговли начиная с XII в.
- 2) Мы предполагали, что глобализация – это двусторонний процесс; это не только вестернизация или макдональдизация; влияние культур Востока не менее значимо в процессах глобализации; мы пытались доказать это утверждение на примере распространения моделей питания в Азии, в Европе и Америке.

Степень разработанности проблемы: Процессам глобализации в современном мире посвящена достаточно обширная литература: монографии, научные сборники, учебные пособия, статьи в периодических журналах. По данной теме защищаются кандидатские и докторские диссертации. Среди наиболее известных исследователей процессов глобализации можно назвать таких зарубежных ученых как: У.Бек «Что такое глобализация?» , С. Хантингтон «Столкновение цивилизаций», П.Бергер, Т.Лукман «Социальное конструирование реальности», Т.Левитт «Глобализация рынков» ,а также отечественных ученых, таких как: М. Глизерин «Интеграция. Стратегия выживания человечества» В.Ф. Паульман «История человечества (глазами политэконома)»Е.В. Пензина «Феномен глобализации: глобализация и вестернизация», М.П. Яценко «Глобализация как форма организации исторического процесса»и.др.

Однако, данные авторы касаются в первую очередь проблем экономической и политической глобализации, вопросам глобализации питания в данных исследованиях не уделяется должного внимания. В некоторых работах

по истории питания можно почерпнуть информацию по историческим аспектам развития глобализации. Сюда можно отнести исследования таких авторов, как Ю.Н. Гладкий, С.Ю. Корнекова, Д. Мар, М. Монтанари, Ж.-Р. Питт и др.

Современные аспекты кулинарной глобализации затрагиваются в работах М.С. Ивановой, В.С. Морозовой, А. Ратникова, Э.А. Сирой, И.В. Сохань, И.В. Нужа, Т.В. Тарасенко. Особого внимания заслуживают исследования С.А. Кравченко «Социология питания. Традиции и трансформации», Ю.В. Веселова: «Повседневные практики питания», «Современная социальная система питания» и др.

В рамках нашего исследования о процессах глобализации питания в современном мире проведено две фокус группы. Первая со студентами ИТМО - и все указать, сколько кого и чего. Второе ваша фокус группа - сколько кого и что задавалось. В рамках общего исследования кафедры экономической социологии социальных практик питания в Санкт-Петербурге были разработаны и включены вопросы по глобализации питания, опрошено 1054 чел, телефонный опрос, репрезентативная выборка по СПб. В частности мы спрашивали жителей какие рестораны более всего предпочтительны - все 3 первых мест занимает азиатская кухня - Токио Сити, Евразия и Две палочки. Суши среди блюд петербуржцев также весьма распространены - гораздо популярнее американских продуктов.

Однако, исследований по теме глобализации питания в современном мире явно недостаточно. Большая часть из них – это статьи в сети Интернет, зачастую дублирующие друг друга. Исходя из вышесказанного, тема данного исследования является весьма актуальной.

Глава I. Формирование процессов глобализации питания

1.1. Понятие глобализации и ее формы

В настоящее время термин «глобализация» приобрел популярность и используется в самых разнообразных сферах.

Процесс глобализации привлек пристальное внимание многих ученых, как отечественных, так и зарубежных, среди них: Филипенко А. С., Будкина В. С., Белорус О. Г., Шишков Ю. В., Синев В. М., Гальчинский А. С., П. Мэсон, Ф. Фукуяма, Г. Мосей, К. Денчев, Дж. Маклин и др.

Термин «глобализация» по мнению некоторых ученых можно найти в трудах Карла Маркса. В середине 50-х годов 19 века К. Маркс в письме Ф.

Энгельсу , говорит о том, что мировой рынок есть на самом деле. По мнению К. Маркса появление мирового рынка связано с появлением на мировом рынке Японии и Калифорнии.

В широкое употребление термин «глобализация» вошел в 1980-х гг. благодаря маркетологу Т. Левитту и социологу Р. Робертсону. Теодор Левит, профессор в Гарвардской школе бизнеса опубликовал статью в журнале «Harvard Business Review» в 1983 году, под названием «The Globalization of Markets» (Глобализация рынков). В этой статье он описал особенность соединения продуктов производимых транснациональными корпорациями и обозначил их термином глобализация.

Профессор маркетинга Гарвардской школы бизнеса Теодор Левитт (1925–2006) опубликовал в 1983 году в журнале «Harvard Business Review» статью «The Globalization of Markets» (Глобализация рынков). Здесь он изложил феномен соединения разных продуктов производимых транснациональными корпорациями с термином «глобализация».

Т. Левитт считал, что желания и поведение человека зависят от развивающихся технологий. Такая тенденция как «быть как все» становится главной в современном обществе.

В результате появления глобальных рынков, локальные рынки проигрывают. Глобальными рынками считают такие рынки, которые «пролетаризированны», рынки которые стандартизированны потребительским товарам. Низкие цены и увеличение объема производства позволят получать транснациональным компаниям сверхприбыль. Глобальные корпорации могут добиться успеха за счет сосредоточения своего внимания на товарах, которые нужны всем потребителям. «Ярким примером являются успех Макдональдса, голливудские фильмы, Соса –Cola, джинсы Levi`s, компьютеры Sony. Все эти примеры показывают общий стиль единообразия в мире»¹

Особую роль в распространении понятия «глобализация» сыграл и Р. Робертсон. Р. Робертсон полагал, что важнейшей чертой глобализации является, то, что в современном мире все общества оказались как бы в одном месте, и это

1

Левитт Т. Глобализация рынков. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://marketing-course.ru/levitt-globalizaciya-marketin/> Дата обращения: 03.02.2017

место требует, чтобы каждый выработал к нему определенное отношение. Как справедливо отмечает Е.Е. Бобров: «Единство места в данном случае означает то, что условия и характер социальных взаимодействий в любой точке мира одни и те же и что события в весьма удаленных точках мира могут быть условиями или даже элементами одного процесса социального взаимодействия. Мир «сжимается», становится единым, лишенным существенных барьеров и дробления на специфические зоны социальным пространством»²

То есть характерно чертой глобализации является не только тесная взаимосвязь и взаимозависимость национальных государств и их экономик, но и формирования особого сознания, мировоззрения индивидов – глобального. Именно это сознание будет способствовать превращению мира в «единое социокультурное место».

Немецкий социолог Ульрих Бек (1944-2015) занимался исследованием современной глобализации. Он рассматривает глобализацию, как процессы, происходящие в различных сферах жизнедеятельности общества (политической, экономической, технической, экологической и пр.), но при этом не сводимые друг к другу и обладающие своей собственной логикой. Вот что

² Бобров Е.Е. Теоретические подходы к исследованию процессов глобализации. // Научный вестник МГТУ ГА.

он сам пишет об этом: «Глобализация» - это нелинейный диалектический процесс, в котором глобальное и локальное существуют не как культурные противоположности, а как имплицитные друг друга взаимосвязанные принципы»³

Глобализация – процесс превращения мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, рабочей силы и капитала на основании преодоления преград между экономиками разных стран. Глобализация – это качественно новый этап развития процесса интернационализации экономических, политических, культурных, правовых и других аспектов общественной жизни, когда взаимозависимость национальных социумов достигла такого уровня, который обуславливает кардинальные изменения всего мирового общества, превращение его в единый общественный организм.

Но общим для всех определений является то, что глобализация – это интеграция надгосударственных, межрегиональных уровней. Для экономики

³

Бек У. Космополитическое общество и его враги. // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2003. -

эта интеграция понимается как «процесс трансформации разрозненных национальных хозяйств в интегрированную глобальную экономику».

Таким образом, глобализация – это процесс стирания экономических, политических и культурных границ между странами.

Следует рассмотреть качественный характер изменений, которые происходят в процессе глобализации:

1. Национальные хозяйственные комплексы превращаются в составную часть единого всемирного хозяйственного организма. Растет взаимозависимость национальных экономик. Почти половина товаров и услуг, которые потребляются в современном мире, производится за пределами стран потребления. Такие неотъемлемые элементы современной экономики, как финансовые рынки и Интернет приобретают наднациональные, глобальные свойства.

2. Международные, всемирные экономические отношения постепенно приобретают передовую роль. Они подчиняют себе экономические отношения в пределах отдельных, даже высокоразвитых стран. С одной стороны, незначительные микроэкономические субъекты ориентируются на те сигналы,

которые подают передовые фондовые биржи мира. С другой стороны, ТНК и ТНБ в своей деятельности ориентируются на свои надгосударственные возможности и интересы.

3. Государство теряет возможность полного регулирования и контроля над хозяйственными процессами на своей территории, быстро уменьшается его способность к эффективной защите национальных интересов от негативных внешних влияний.

Глобализация имеет масштабный характер и является отличительной чертой нашего времени, что есть следствием эволюции государственно-оформленных рыночных отношений.

Можно выделить три основных субъекта глобализации, которые действуют на мировой арене: государства, ТНК, международные организации (ВТО, МВФ, Всемирный банк и т. д.). Именно от поведения этих субъектов будет зависеть будущее глобализированного человека.

Более подробно рассмотреть понятие глобализация можно с помощью выявления ее положительных и отрицательных черт, которые определены в результате изучения работ и систематизированы в таблице.

Факторы влияния глобализации на мировое сообщество

Положительные факторы	Отрицательные факторы
-----------------------	-----------------------

<p>снижение стоимости транспортных и коммуникационных услуг и повышение их качества;</p> <p>снижение торговых барьеров привело к диффузии технологий, что в свою очередь, значительно увеличило мобильность рабочей силы;</p> <p>ускорило потоки информации, что способствует тому, что потребители информации получают больший доступ к ней, быстрее реагируют на изменение в окружающей среде;</p> <p>получен новый толчок образование и экологический контроль;</p> <p>сокращается экономический разрыв между развитыми и развивающимися странами, что позитивно влияет на интеграцию стран и поддержку слаборазвитых регионов и общее развитие</p>	<p>экономические сбои и финансовые кризисы быстро распространяются из одних регионов мира в другие, а при определенном сочетании негативных факторов – приобретают глобальный характер;</p> <p>существенно ослаблены традиционные национальные системы государственного регулирования экономики и не созданы соответствующие международные, а тем более наднациональные компенсирующие механизмы, что повлекло за собой кризис управляемости мировой экономикой;</p> <p>усиливается дифференциация мира на страны, выигравшие от глобализации и проигравшие от нее;</p> <p>обостряется проблема бедности и отсталости;</p> <p>в условиях глобализации неравномерность в распределении доходов дополняется еще большей неравномерностью в доступе к достижениям НТП;</p> <p>глобализация стала основной средой для распространения трансграничной преступности</p>
--	---

Глобализация – процесс, протекающий независимо от желаний той или иной страны или союза стран. Глобализация стала определяющим фактором развития социально-экономической сферы мирового сообщества. Глобальная интеграция – совершенно новое качество хозяйствования, внедрение которого – вопрос не будущего, а настоящего. Сделать положительным процесс глобализации доступно каждой стране, и при этом смягчить негативные последствия – одна из важных целей международной политики.

Процесс глобализации в сфере культуры, как полагает У. Бек, означает глокализацию. При этом под глокализацией понимается взаимопроникновение локальных культур в транснациональных пространствах. Яркими примерами вышесказанному являются крупные западные мегаполисы – Лондон, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Берлин и др.

Следует учитывать - несмотря на то, что термин «глобализация» стал теоретически разрабатываться только в XX веке, само явление глобализации существовало уже в древнейшие времена. Это выражалось в товарных и культурных обменах различных племён. Эта прочность постепенно возрастала с возникновением империй, мировых религий и мировой торговли. Но никогда общность и интеграция людей не была такой явной, такой

многоплановой и с такими быстрыми взаимодействиями, как в современном мире.

Взгляды на истоки возникновения глобализации являются дискуссионными. Историки рассматривают этот процесс как один из этапов развития капитализма. Экономисты ведут отсчет от транснационализации финансовых рынков. Политологи делают упор на распространение демократических институтов. Культурологи связывают проявление глобализации с вестернизацией культуры, включая американскую экспансию. Имеются информационно-технологические и экологические подходы к объяснению процессов глобализации.

Следует учитывать, что разные авторы по-разному понимают понятие глобализации. Приведем далее некоторые его трактовки.

В.А. Дергачев определяет глобализацию как «... объективный процесс в современных международных отношениях, высшая стадия интернационализации или взаимодействие национальных хозяйств на мировом рынке... Глобализация интенсифицирует межцивилизационные отношения (информационная революция, ускорение оборачиваемости торгового,

промышленного и финансового капитала, мегаполисы, киберпорты, крупные диаспоры и др.)»⁴

В.Ф. Паульман дает достаточно краткое определение глобализации: «Глобализация - это процесс всемирной экономической, политической, культурной интеграции и унификации человеческого общества»⁵

Во французской научной школе понятие «глобализация» разделяется на два значения: мондиализация (от фр. - мир) и глобализация, обозначающее экономические и финансовые характеристики. Во французском «Словаре мондиализации», вышедшем в 2001 году под редакцией Паскаля Лорота, мондиализация определяется как стадия планетарного развития без барьеров, где растет солидарность и взаимозависимость. Мондиализация является завершением интернационализации, затрагивающей лишь часть стран и сфер деятельности, и отличается от глобализации, добавляющей к упразднению

⁴

Дергачев В.А. Глобалистика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - с.7

⁵

Паульман В.Ф. История человечества (глазами политэконома). Часть II Актуальные проблемы современности. 2013 // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://lit.lib.ru/p/paulxman_w_f/text_0920.shtml

Дата обращения: 08.12.2016

границ стирание понятия времени, ставшее возможным благодаря информационным технологиям. Интернационализация выступает как длительный исторический процесс преодоление пространственных барьеров (государственных рубежей) в политической, экономической, культурной и других сферах. Это взаимопроникновение в отличие от глобализации не затрагивает государственного суверенитета.

Е.В. Пензина дает следующее определение глобализации: «..глобализация – процесс объединения всех стран и народов мира на общей основе»⁶

Характерными чертами глобализации по мнению автора являются следующие:

- Экономическая сфера: процесс слияния рынков, создание транснациональных корпораций, мировые торговые марки и т.п.;
- Политическая сфера: международное правовое регулирование, возникновение международных организаций в данной сфере;

⁶

Пензина Е.В. Феномен глобализации: глобализация и вестернизация. // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2012. - №8.- с.229

- Культурная и социальная сфера: единые международные стандарты, возникновение языка международного общения, мировое кино и т.п.;
- Техническая сфера: глобальные СМИ, мировой характер распространения технологий;

Наиболее важными формами проявления глобализации сегодня выступают:

- развитие мирового производства;
- интернационализация мирового обмена, в том числе торговли и финансовых потоков;
- углубление международного разделения труда;
- развитие новых связей между странами и их группировками, важнейшие из которых носят интеграционный характер.

Глобализация может проявляться в самых разнообразных сферах жизнедеятельности общества: экономической, политической, культурной. Не является исключением и сфера питания, в которой так же ярко проявляются глобальные процессы.

В современном обществе самой важной формой глобализации является экономическая. Экономическая глобализация проявляется в большом росте взаимозависимости национальных экономик, углублении их интеграции в единую мировую хозяйственную систему. Таким образом, между отдельными странами усиливается экономическая интеграция, что приводит к слиянию отдельных локальных (национальных) рынков, в единый мировой рынок. Экономическая глобализация – достаточно широкое понятие, она может развиваться по следующим основным направлениям:

- рост мощи международных корпораций;
- глобализация финансовой сферы, в которой главенствующую роль играют международные финансовые корпорации;
- региональная экономическая интеграция, распространившаяся практически на все континенты;
- формирование новой, информационной экономики.

Политическая глобализация проявляется в «стирании» государственных границ, что облегчает свободу передвижения граждан, товаров и услуг, капиталов. Так же политическая глобализация сглаживает существующие политические разногласия между востоком и западом. Как отмечают В.А.

Выхватень и Ж.Ю. Кульмина: «Глобальная политика меняет традиционные представления о различиях между внутренней и внешней, внутригосударственной и международной, территориальной и не территориальной политикой. Политические решения и действия в одной части мира быстро отражаются во всем остальном мире. Центры политического действия и принятия решений могут, благодаря современным средствам коммуникации, превращаться в сложные системы совместного принятия решений и политического взаимодействия»⁷

Глобализация культуры - это процесс интеграции отдельных этнических культур в единую мировую культуру на основе развития транспортных средств, экономических связей и средств коммуникации. В культурном мышлении глобализация понимается как влияние западного сознания, западных обычаев и традиций на культурную и социальную жизнь, быт, культуру, религию.

Ряд исследователей полагает, что культурная глобализация угрожает человеческой идентичности, или по крайней мере меняет условия ее формирования. Угроза этой идентичности ощущается повсеместно и становится самостоятельным социально-психологическим фактором.

Происходит это в результате ассимиляции и аккультурации.

⁷ Выхватень В. А., Кульмина Ж. Ю. Глобализация в политике. // [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Politologia/65480.doc.htm)

Процессы глобализации затрагивают и сферу искусства. К.Б. Соколов полагает, что глобальные процессы в сфере художественного творчества берут свое начало в 90-х годах XX века. Они связаны с приданием нормативного статуса (и повсеместным распространением) художественному языку, восходящему к западному модернизму. При этом международное сотрудничество осуществляется в форме биеналле.

Можно говорить так же о глобализации технологической, производственной, научно-технической. Данный вид глобализации обуславливает резкое возрастание масштабов производства, переход к новому технологическому способу производства - к высоким, наукоемким технологиям; содействует быстрому распространению новых товаров, услуг, ресурсов и идей; расширяет интеллектуальный взаимообмен.

8

см. Соколов К.Б. Глобализация: История, современность и искусство. – М.: Государственный институт искусствознания, 2012. – с.413

Однако, необходимо учитывать, что глобализация далеко не автоматический процесс. Она таит в себе как новые возможности, так и новые опасности, и это необходимо учитывать.

Таким образом, понятие «глобализация» введено в научный оборот совсем недавно. В самом общем виде под глобализацией понимают многочисленные социальные процессы общепланетарного характера. Сущность глобализации еще в значительной мере не познана. Можно сказать, что сейчас четко обозначились лишь научные подходы к явлению глобализации, в рамках которых осуществляется теоретическая интерпретация этого явления. Существуют и развиваются философские, социологические, геополитические, экологические и другие представления об этом явлении. Формируются и междисциплинарные системы познания глобализации.

Актуальность социологического аспекта ее исследования состоит в том, что это - человеческое измерение глобализации. Социология рассматривает новое явление под таким углом зрения, в котором открывается его влияние на дальнейшее развитие социальной реальности, на условия и возможности для самореализации в ней личности, социальных групп и обществ в целом.

В современной научной литературе понятие «глобализация» используется в двух основных значениях - как объективная тенденция современного мирового развития и как реальный многоплановый процесс.

Глобализация усиливает процесс взаимопроникновения культур. Глобальное измерение приобретают стремительно распространяющиеся ценности западно-европейской американизированной культуры. Этот процесс часто обозначают метафорами «вестернизация» или «макдональдизация». Большую роль в его развитии играют системы глобальной информации и коммуникации. В наибольшей мере вестернизация проявляется в сферах потребления, досуга и развлечений, которые становятся почти не различающимися во всех обществах мира. Культурная глобализация отмечается и в сферах производства, бизнеса, образования. В этом процессе есть естественные формы обретения новых культурных форм, но есть и вынужденное заимствование, что сопровождается конфликтами как в мировом обществе в целом, так и во внутреннем мире личности. Исследователи считают, что «глобальная культура» - это скорее утопический проект, чем какая-либо реальность. Вместе с ростом унификации, однородности жизни людей столь же активно растет и разнородность

человечества. Наше мнение существенно отличается от общепринятого, в нашем исследовании мы хотим показать, что влияние культуры Востока сильно недооценено, что вестернизация так же сопровождается процессами «истернизации». По всему миру покупают японские автомобили; китайские телефоны; корейские телевизоры; влияние восточного капитала в мире финансов так же возрастает; не последнюю роль в процессах влияния культуры Востока на Западный мир играет и культура питания (продукты; процессы приготовления; технологии и рецепты); число китайских ресторанов увеличивается по всему миру в геометрической прогрессии; суши стали любимой едой во многих странах (в т ч и в России); а технологии вок и быстрого приготовления взяты на вооружение во многих национальных культурах гастрономии; Восток приносит так же и свои вкусы - благодаря соевому соусу мы теперь выделяем не только кислый- сладкий- острый- жирный вкусы, но еще вкус уммами - специфический белковый вкус ферментированных продуктов; соевый соус стал интернациональной приправой, зачастую он заменяет соль в приготовлении многих продуктов.

1.2. История глобализации питания

Питание это социальное действие , поскольку оно обладает смыслом (пище всегда придается некоторое значение) и ориентировано на других, соответственно, согласно теории структурно-функционального анализа, мы можем поместить его в систему координат действия. В системе действия выделяется четыре подсистемы: личностная, биологическая, культурная и социальная. Питание представляет собой действие, которое определенным образом соотносится с этими подсистемами.

Индивидуальные предпочтения в питании формируются системой личности, зависят от специфических условий и конкретной истории социализации индивида. Биологическая система объясняет индивида как биологический организм, питание является важнейшей функцией биологического организма и обеспечивает его воспроизводство (адаптацию к физической окружающей среде), питание собственно обеспечивает энергию действия индивида. Культурная система — это система коммуникации, еда и напитки всегда связаны определенным значением, с помощью питания люди обозначают типические социальные ситуации и кодируют социальные

отношения. Социальная система определяет питание как социально нормированную и структурированную деятельность, общество незаметно для человека регламентирует практики потребления пищи, с их помощью социальные группы объединяются, интегрируются в единое целое, отделяют себя от других социальных групп (например, нации определяют себя во многом через национальные кухни) и тем самым воспроизводят свою идентичность.

Сегодня значение имеют новые требования времени, порождённые глобализацией продовольственных рынков, вопросами продовольственной безопасности, интересом к проблеме здоровья человека.

В социологии вопрос гастрономических практик изучает целая отраслевая дисциплина. В ней есть такие видные имена, как Барбара Кингсолвер, Джон Гермов, Стивен Меннель и др.

Важные для нашей работы идеи мы находим в исследованиях И. Сохань⁹.

Главная идея статьи – совмещать социальные взгляды на потребление и повседневные пищевые практики, для создания мультидисциплинарной

⁹

Сохань И.В. Как исследовать гастрономическое: к вопросу о дефинициях и подходах // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2013. №1 (9)

платформы исследования. «Гастрономическая культура, как и любая другая форма культуры, обладает структурирующее - дисциплинирующим и рационализирующим характером, регистрируя первичную биологическую потребность в поле культурных значений. Пища является базовой практикой существования и первичной потребностью, которая в качестве таковой, с одной стороны, максимально физиологична, с другой – несводима к своему материальному субстрату и поэтому предоставляет огромное пространство для своей культурной символизации».

Культурная символизация может иметь этнический компонент, и тогда food study имеет отношение к этносоциологии. Вот, как И. Сохань представляет себе социологический подход: «Социологически, пища выступает одним из маркеров социальной стратификации, является важным объектом престижного (статусного) потребления. Совместная трапеза – одна из важнейших форм социализации человека. Производство, распределение, приготовление, потребление пищи влияет на функционирование социальных структур».

Рассматривая, в свою очередь, вклад структурализма в исследование повседневных пищевых практик, И. Сохань уточняет: «Согласно представителю

традиции структурализма К. Леви-Стросу, гастрономическая культура – это единый порядок культурного переваривания природных веществ: «Итак, образовались два порядка, предписывающих культурное переваривание природных веществ: пищеварение... состоит из природной переработки продуктов, уже обработанных культурой. Что касается правил поведения за столом, то они подняли культурную переработку любого типа на вторую ступень»¹⁰

Далее И. Сохань переходит к освещению культурологического взгляда на этническую специфику потребления еды. Она обращается к диссертационной работе статье М.Капкана¹¹, где гастрономическая культура рассматривается как система нормирования практик потребления пищи в соответствии с характерными для данной социокультурной реальности образцами и предписаниями. Для нас в этой работе это особенно важно, потому что, как

¹⁰

Очевидно, что первый порядок представляет собой кулинарное, а собственно гастрономическое, включающее, однако, в себя кулинарное, является вторым порядком, связанным с организацией культурного пространства, в котором человек осуществляет свое взаимодействие с кулинарным – по сути, трапезой.

¹¹

Капкан М.В., Лихачева Л.С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. 2008. № 55. С. 34–43

пишет Е. Дзахоева¹², в осетинских семьях четко соблюдаются предписания, связанные с возрастом и поведением за столом. Так, «национальный осетинский стол имел свой непреложный этикет, согласно которому во главе стола сидел тамада — наиболее уважаемый, красноречивый старший. Справа от него — второй старший, затем располагались остальные, сидевшие строго по старшинству. В конце стола обычно сидели младшие».

Итак, гастрономическая культура

1) проявляет себя в кулинарном порядке – базируется на определенных сочетаниях продуктов и блюд, составляющих кухню;

2) реализуется в качестве гастрономического режима – набора приемлемых практик застольного этикета, регламентирующего двойную коммуникацию – едоков с едой и сотрапезников друг с другом;

3) дана как гастрономическая рефлексия. (И.Сохань)

Данная попытка концептуализации практик повседневного потребления пищи демонстрирует стремление выйти на уровень понимания пищи как материального носителя культурных значений.

¹²

Е.М. Дзахоева, Х.Д. Чжиев. Осетинская кухня. Издательство ИР, Орджоникидзе, 1978.

Сама исследовательница объясняет это так: «этап анализа гастрономической культуры начинается в рамках исследований повседневности, где гастрономическая культура может быть рассмотрена как носитель ряда культурных значений и проводник закономерных процессов изменения социального и культурных порядков. Так, начало анализа гастрономического, который носит более или менее структурированный характер, был положен в Школе Анналов – Ф. Бродель предпринял попытку систематизированного исследования продуктов (и связанных с ними практик потребления) с точки зрения их географического и исторического перемещения, а также их социальных функций».

Таким образом в контексте миграции анализ гастрономической культуры имеет особую ценность. Анализ этот, как мы уже говорили, должен быть всесторонним, а приведенные И. Сохань подходы открыты друг другу, влияют друг на друга и только в совокупности могут давать исчерпывающие ответы на многочисленные вопросы, возникающие в связи с деконструкцией традиционной гастрономической культуры, которую можно наблюдать сегодня.

Яркий пример исследования влияний глобализированных практик потребления пищи на традиционные, - это исследование Д. Мищенко «Современные тенденции в эволюции пищевых практик народов Западной Африки»¹³. Исследовательница выявляет основные тенденции, к которым относятся: снижение значимости семейной трапезы у жителей больших городов, индивидуализация потребления пищи и отказ от потребления домашней традиционной еды, в пользу покупной. Также было выяснено, что при переходе от традиционных форм повседневного потребления еды к унифицированным западным, может прослеживаться «неофилия» в отношении блюд и практик, причем чаще всего примитивных, таких, как перекусы с кофе и фаст-фудом.

Д.Мищенко приходит к такому выводу: «Понятие «пищевых практик» включает все социокультурные аспекты, связанные с пищей: состав используемых продуктов, способы их обработки, набор приготавливаемых блюд, диетические ограничения, режим питания, обряды, связанные с употреблением пищи,

¹³

Мищенко Д. Современные тенденции в эволюции пищевых практик народов Западной Африки (на правах рукописи)

особые коммуникативные жанры, сопровождающие его, использование пищи в ритуалах и многое другое. Подобно любому элементу культуры, пищевые практики, с одной стороны, реагируют на любые изменения, происходящие в обществе, а с другой стороны, сохраняют информацию обо всех предыдущих состояниях этого общества. Чем больше культурных контактов происходило на протяжении его развития, чем богаче социальными изменениями его история, тем сложнее структура его пищевых практик»

14

Важным направлением для дальнейшего нашего исследования мы считаем исследование продовольственного потребления. Из работы Ю. Гронова мы заключаем, что К. Кэмпбелл - среди выдающихся основоположников такого социологического направления, как исследования потребления пищи. К. Кэмпбелл писал, что для понимания современного общества необходимо исследовать особый характер современного потребления.

15

14

Мищенко Д. Современные тенденции в эволюции пищевых практик народов Западной Африки (на правах рукописи)

15

Гронов Ю. Социология потребления в странах Северной Европы: исследование продовольственного потребления. Введение к работам скандинавских социологов // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Специальный выпуск. Социология потребления

Откуда мы делаем более частный вывод о том, что для понимания сообщества (этническое сообщество московских осетин), нужно понять его характер потребления. Особенно, с учетом того, что пищевые практики несут определенный культурный смысл, как мы уже показали выше. Так, Ю. Гронов пишет: «Культурные аспекты потребления еды с самого начала рассматривались в социальной антропологии и этнологии как существенные элементы анализа культуры и общества.

Глобализация питания имеет длительную историю. Истоки ее можно обнаружить уже в эпоху позднего средневековья. Начиная с XII-XIII вв. в Европе зарождаются ростки глобализации, в том числе и глобализации питания. Этот процесс связан с началом рыночных отношений в Западной Европе и бурным ростом торговли. В последующие века экономический рост в Европе сочетался с успехами в мореплавании и многочисленными географическими открытиями.

Прежде чем говорить о глобализации питания, необходимо рассмотреть что же представляло собой питание в средневековой Европе. По причине отсутствия письменных источников нам мало что известно о развитии

европейской кулинарии до XII. Сохранившиеся источники относятся уже к более позднему периоду.

В рассматриваемый период в Европе выращивали полбу, ячмень, сорго, просо, овес, пшеницу, но более всего рожь. В Средние века европейцам пока еще не были известны продукты, без которых наша кухня немыслима сегодня, – кукуруза, помидоры, подсолнечник, картофель. Таким образом, самыми употребляемыми огородными культурами были капуста, лук, горох, морковь, чеснок, фасоль, бобы, чечевица, репа.

Однако достижения в области сельского хозяйства вовсе не исключали голода, с завидной периодичностью посещавшего европейцев. Причем зачастую голод касался не только низших, но и высших слоев населения. Голод был вызван неурожаями и неблагоприятными погодными условиями. Как справедливо отмечает Ю.В. Веселов: «...только современная система способна вне зависимости от погодных условий и природных катастроф стабильно

обеспечивать поставки еды, все предыдущие системы питания были крайне неустойчивы, а голод был частым гостем во всех странах»

16

Крестьянам, составлявшим большинство населения Европы, приходилось довольствоваться малым. Основной их рациона была каша, в которую могли добавлять все имевшиеся дома продукты. Каша дополнялась чаще всего похлебкой, овощами, бобовыми, реже фруктами, ягодами, орехами. Ржаной хлеб или серый, представлявший собой смесь пшеничной, ячменной и ржаной муки, с XII века стал обязательным «сопровождением» крестьянской трапезы.

С XI века стали солить и коптить рыбу, употреблявшуюся в пищу как в постные дни, так и в скоромные. На севере Европы в основном употребляли в пищу сельдь и треску. На столе зажиточных крестьян, помимо злаков и овощей, бывали яйца, мясо домашней птицы, сыр овечий или козий и даже блюда, приправленные специями.

16

Веселов Ю.В. Современная социальная система питания. // Журнал социологии и социальной антропологии.

– 2015. - №1 (78).- с.71

70

С распространением христианства предписания св. Бенедикта в области питания послужили увеличению производства вина, растительного масла, хлеба и постепенному распространению этих продуктов с юга Европы на север.

Только во время больших торжеств (например, во время Рождества), крестьяне употребляли мясо. Свинину ели все праздники, а остатки засаливали, как-то разнообразить скудное зимнее меню. Закалывание поросенка чтобы хоть в конце года было настоящим событием.

Макаронные изделия попали в Европу из Арабских стран благодаря крестоносцам и купцам. Согласно другой версии Марко Поло в 1295 году привез из своего путешествия по Азии рецепт приготовления вареников и «нитей» из теста. Вскоре питание европейцев стало немыслимым без макарон. Впрочем, в XV веке еще существовали запреты на приготовление макаронных изделий, так как в случае особенно неудачного урожая, мука была необходима для выпечки хлеба. Но с эпохи Ренессанса триумфальное шествие макарон по Европе уже невозможно было остановить.

Питание в Средние века было отражением социального положения человека. Поэтому пища высших сословий существенно отличалась от пищи крестьян. Основой рациона знати было мясо. Наиболее престижным считалось

мясо поросят, ягнят и телят. Ю.В. Веселов на основе анализа работ П. Бурдые делает вывод, что «...пространство социальных классов накладывается строго определенным образом на социальное пространство еды, каждый класс или подкласс в зависимости от уровня экономического и культурного капитала имеет вкус к определенным продуктам и использует соответствующие технологии их приготовления. Люди едят то, что им вкусно, даже если это вкус к необходимому, именно он является способом различения классов»¹⁷

Ж.-Р. Питт отмечает, что в Средние века: «...многим продуктам и напиткам, даже в древние времена, случалось распространяться сначала в континентальном, а потом и в межконтинентальном масштабе. За редким исключением, эти события происходили с небольшой скоростью»¹⁸

Ярким примером глобализации питания в Средние века стали специи. В XI-XII вв. потребность Европы в пряностях возросла, а сфера их применения все более и более расширялась. В Европе специи не произрастали, привозили

¹⁷ Веселов Ю. В. Повседневные практики питания. // Социс. – 2015. - №1.- с.102

¹⁸ Питт Ж.-Р. Гастрономическая география. // География. – 2002. - №11. – с.12

их морским путем из Азии, чаще всего из Индии и Китая. Настоящая корица прибывала только с острова Цейлон, в то время как родственная ей кассия могла быть найдена в Китае и Бирме (она использовалась не только для аромата, но также и для косметики, лекарств, бальзамов, масел и духов).

Мускатный орех привозили с островов Банда. Гвоздику привозили только с двух островов: Тернат и Тидор в Молуккских островах (к югу от Индонезии) - известные тогда, как Острова специй. Перец выращивался исключительно в Индии, хотя были более простые замены, которые были найдены в других местах.

Транспортировка специй занимала несколько месяцев. Неудивительно, что за это время часть кораблей могла утонуть или попасться пиратам. Турция долгое время сохраняла монополию на торговлю и транспортировку через свою территорию пряностей, поэтому цены на них были искусственно завышены.

Многие экспедиции совершались в том числе и с целью обнаружения новых специй и пути их поставки в Европу. Экспедиция Марко Поло в Китай была также попыткой открыть «маршрут специй» с Востока. Марко Поло стал первым европейцем, обнаружившим мускатный орех и гвоздику в ходе своих

путешествий; кроме того, он открыл перец, имбирь и корицу на Малабарском берегу. Специи были первичной причиной, по которой португальский мореплаватель Васко Да Гама приплыл в Индию. В это же самое время Христофор Колумб случайно нашел Новый Свет и быстро описал много новых специй, доступных на этой земле.

Однако наладить торговлю с Востоком было нелегко, так как западным купцам католическая церковь запрещала торговать с «неверными» мусульманами, угрожая отлучением. И все же некоторые европейские города, в частности Венеция - новая морская торговая держава Европы - уговорила папу Иннокентия III в виде исключения разрешить вести с мусульманами торговлю пряностями и ей было разрешено основать свои торговые центры на берегах Святой Земли Индии, что привело к резкому возрастанию вывоза пряностей в Европу.

С VIII до XV столетия итальянская республика Венеция имела монополию на торговлю специями с Ближним Востоком. Торговля сделала эту область феноменально богатой. Было оценено, что приблизительно 1 000 тонн перца и 1 000 тонн других распространенных специй импортировались в Западную Европу каждый год в течение позднего Средневековья. Ценность этих товаров была эквивалентом ежегодной поставки зерна для полутора миллионов человек.

Но независимые центры морской торговли были в те времена лишь единичными явлениями. Глобальные мировые связи поддерживались тогда в основном наземными транснациональными торговыми путями, такими как Великий шелковый путь. Малая эффективность наземных перевозок не давала достаточного толчка международной интеграции, а морская торговля оставалась региональной. Поэтому, как отмечает М. Глизерин, «... на протяжении нескольких веков новые формы хозяйственной деятельности вызревали лишь в Европе. Но неизбежно наступило время, когда они выплеснулись в большой мир. Новым поворотным моментом в развитии глобализации можно считать эпоху освоения океанов, то есть эпоху Великих географических открытий»

19

Специи часто заменяли золото в международной торговле, а также внутренних расчетах в Средневековой Европе. Так, в XIV веке 1000 зерен хорошего черного перца должны были весить ровно 460 г и **за одну меру перца давали такую же меру золота**, а фунт мускатного ореха можно было поменять на корову или четыре овцы.

Исключительная роль пряностей обусловила частые попытки подделывать их. За подделку были установлены строгие наказания. Во Франции за попытку подделки молотого перца в первый

раз полагался штраф в 1 000 парижских ливров (почти 60 кг. чистого серебра), а при вторичной попытке - полная конфискация имущества, закрытие торговли и арест. В Германии за подделку шафрана фальсификаторов либо сжигали, либо закапывали живьем в землю вместе с подделанным товаром.

Наряду с перцем излюбленными приправами в средневековье были корица, кардамон, имбирь, мускат. Шафран необходимо упомянуть особо: он стоил даже в несколько раз дороже, чем весьма недешевый мускат (в 20-х годах XV столетия, когда мускат продавался за 48 крейцеров, шафран стоил около ста восьмидесяти, что соответствовало цене на лошадь).

Крестьяне чаще всего пользовались доступными приправами, чтобы придать новый вкус однообразной пище. В ход шла мята, укроп, горчица, чеснок, петрушка и пр. В большинстве своем вышеперечисленные растения выращивались на месте в Европе и потому были более дешевой альтернативой пряностям и специям.

В большинстве поваренных книг того периода не указываются пропорции специй, но, опираясь на книги более позднего периода можно сделать вывод, что пропорции эти не соответствовали нашим сегодняшним вкусам, и блюда, приправленные, так как это делалось в средние века, могли бы показаться нам очень острыми.

Объясняется это следующим. С одной стороны специи были своего рода демонстрацией богатства. Избыточное количество специй свидетельствовало о достатке хозяина. С другой стороны они перекрывали запах, источаемый мясом и другими продуктами. Поскольку холодильников в то далекое время еще не было, мясо достаточно быстро портилось, и специи были нужны, чтобы заглушить его несвежий запах. Однако Бродель опровергает значение этой

функции специй - ничего они не замаскировывали, никакого запаха несвежего мяса. Почему? потому что тот, кто имел средства купить специи точно мог себе позволить покупать мясо каждый день. Так что погоня за специями - это погоня за новыми вкусами, чтобы противопоставить себя другим, чтобы быть вместе с теми, кто занимает высшую социальную позицию.

Некоторые современные авторы, ссылаясь на длительность пути из Азии в Европу, считают, что во время транспортировки специи утрачивали свой вкус и запах и для возвращения им оных в них добавлялись эфирные масла.

М. Монтанари полагает, что специи олицетворяли ценности грез и фантазий. Эти ценности как раз неразрывно были связаны с таинственным и далеким Востоком. Средневековые люди полагали, что Восток граничит с земным Раем, там простираются миры изобилия и счастья, а так же вечной жизни. Естественно, что данные воззрения распространялись и на специи, которые привозили с Востока.²⁰

После окончания Средних веков и появления в Европе индийских и американских колониальных товаров, резко изменяется ассортимент выращиваемых культур. Их крестьянского обихода практически полностью исчезают винга, рапунцель, сахарный корень, резко сокращается употребление мушмулы, сельдерея и других продуктов.

Однако, ряд факторов осложнял глобализацию питания. Во-первых, это медленная транспортировка продуктов питания и неэффективные методы их консервирования. О железных дорогах не приходилось и мечтать, перевозка по Европе осуществлялась на лошадях. Дороги в Средние века пришли в упадок, передвигаться по ним можно было с особым трудом. Морские путешествия из дальних стран так же занимали несколько месяцев, а то и годы. Ничего подобного холодильным камерам еще не было, и консервирование продуктов заключалось в их сушке, солении, мариновании и копчении. Поэтому дальняя

²⁰

см. Монтанари М. Голод и изобилие. История питания в Европе. – СПб.: Александрия, 2009. - 276 с.

торговля большинством продуктов питания была невозможной, они просто испортились бы во время пути.

Чума, которая явилась одним из последствий глобализации, оказала весьма противоречивое влияние на глобализацию питания. Чума была завезена в Европу в 1347 году генуэзскими торговцами из своей колонии Каффы (ныне Феодосия). Монголы, осадившие Каффу, катапультной перебрасывали через стену заражённые чумой трупы. В феврале 1348 года эпидемия поражает Венецию, Флоренцию и Геную. Суда с Востока, которые хотят причалить, забрасываются с берега горящими факелами. В прибрежных водах Италии качаются на волнах «летучие голландцы» с мертвыми командами. Чума овладевает Пизой, Сиеной, Римом.

В то же время люди считали, что специи помогут им защититься от чумы, так как их запах может убивать болезнь. Таким образом, чума не только не остановила развитие глобализации, но даже подстегнула это развитие, освободив место для новых форм хозяйственной деятельности.

Процесс глобализации питания ускорился благодаря Великим географическим открытиям. Дж. Р. Хейл отмечает, что стимулом к поискам португальцами и испанцами новых земель, служила не столько жажда новых географических открытий, сколько желание проложить торговый путь в Индию, Китай и Восточные острова, где находились плантации пряностей. Возрождающаяся Европа нуждалась в драгоценных металлах и пряностях.

Правитель Португалии Принц Генрих основал в 1418 году морской колледж и привлек к обучению в нем выдающихся новигаторов, географов и астрономов того времени. Его целью было найти новый путь на Восток, новые источники торговли золотом, слоновой костью, рабами и специями.

В 1497 году экспедиция Васко да Гама вышла из Лиссабона с целью проложить морской путь в Индию. В 1498 году она достигла Калькутты. Побыв там некоторое время и загрузив корабли перцем, гвоздикой, мускатным орехом, корицей и имбирем, экспедиция вышла в обратный путь и вернулась в Лиссабон в сентябре 1499 года. Спустя три года, Васко да Гама вновь организовал грандиозную экспедицию, привезшую 2 000 тонн пряностей. Это вызвало небывалую сенсацию в Европе.

Экономическому и политическому могуществу Венеции приходит конец. Строжайшая монополия Испании и Португалии на пряности, естественно не повлекла за собой снижения их цен. Можно только представить себе, насколько дороги были пряности, если экспедиция Магеллана, возвратившись после трехлетнего плавания всего лишь с одним кораблем из пяти и потеряв во время

этого путешествия все свое состояние, смогла не только возместить ущерб, но и оплатить долги и даже получить прибыль, продав пряности, которые удалось сохранить на одном-единственном небольшом корабле.

Параллельно в 1492 году, Колумб открывает Новый свет. Христофор Колумб был убежден, что сможет проложить морской путь в Китай, к островным плантациям пряностей в Восточной Индии, плывя на Запад от Канарских островов. От Канарского острова Ла Гомера он в 1492 году после двухмесячного плавания достиг Багамских островов, чтобы потом открыть Антильские острова - Кубу и Гаити. Колумб считал, что открыл «острова пряностей» посчитал новый континент за Индию и назвал его жителей индейцами.

19 октября 1492 года в своем дневнике Колумб написал: «Я верю, что на этой земле растет множество различных пряных растений и деревьев, которые представляют для Испании огромную ценность и которые можно использовать в качестве красок и медицинских снадобий; однако, я не знаю как определить их и это причиняет мне сильную боль» Пусть европейские открыватели

Америки и не привезли на родину перец, но всё же кроме золота и серебра они привезли кукурузу, помидоры, картофель, паприку, а также до того времени не известные пряности - пименту (ямайский перец), чили и ваниль.

Одним из последствий приобретений европейскими державами новых колоний стала необходимость развивать торговлю, что повлекло за собой потребности в новых средствах транспорта и коммуникаций, а также повсеместное распространение западноевропейских языков и культуры.

В результате великих географических открытий возросли связи Европы со странами Африки, Южной и Восточной Азии и впервые были установлены сношения с Америкой. Торговля приобрела мировой характер. Центр экономической жизни переместился из Средиземного моря на Атлантический океан, пришли в упадок страны Южной Европы, в первую очередь итальянские города, через которые прежде осуществлялись связи Европы с Востоком, возвысились новые центры торговли: Лиссабон - в Португалии, Севилья - в Испании, Антверпен - в Нидерландах.

Развивались международные торговые организации. Громадными для своего времени транснациональными корпорациями были Британская Ост-

Индская (1600) и Голландская Ост-Индская (1602) компании. Модернизация и развитие международной торговли дали импульс для уже массового возникновения транснациональных корпораций в конце XIX - начале XX века. Всё это вывело на новый уровень интенсивности мировые рынки товаров и капитала.

Как отмечает М. Глизерин, строительство глобальной цивилизации начинается с совершением Магеллана кругосветного путешествия в 1522 году: «...процесс был долгим и порождал множество проблем. Вместе с людьми глобальный мир осваивали домашние животные, культурные растения и даже вирусы. Европейцы привезли из Америки картофель, кукурузу, томат и сифилис, а из Европы в Америку завезли коров, лошадей и зерновые культуры. Они также завезли в Америку чуму, оспу и тиф, от которых умерло по различным данным до 95% коренного индейского населения»²²

После открытия Х.Колумбом Нового Света началось масштабное перемещение на протяжении нескольких веков продуктов, растений, животных между Европой и Америкой, которой получило название «Колумбов обмен». Данный термин был введен в 1972 году Альфредом Кросби в его книге «Колумбов обмен»

²²

Глизерин М. Интеграция. Стратегия выживания человечества. – Израиль, 2011. – с.225

Х. Колумб привез из своих плаваний многие еще не известные европейцам продукты: например, кукурузу, помидоры и картофель. Затем из Нового Света в Старом появились следующие продукты питания: фасоль, тыква, В Европе появилось много новых фруктов: авокадо, ананас, папайя; орехов: арахис, кешью, пекан; специй: ваниль, острый красный перец и пр.

По одним данным, Х. Колумб привез ананас уже из своего первого путешествия при открытии Америки в 1492 году - а именно с Кубы. По другим, это произошло по окончании второго плавания Колумба, т.е. в 1494 году, после того как Колумб впервые познакомился с ананасом подробнее, попробовал этот фрукт в Гваделупе. Колумб называл ананас *piña* («сосновая шишка»), из-за сходства ананаса с сосновой шишкой.

Из четвертого путешествия Х. Колумб привез бобы какао, однако, на фоне слишком сильного внимания к привезенному золоту с земель Нового Света, на какао не обратили особого внимания. Но уже позже в Европе был открыт рецепт приготовления шоколада с помощью какао-бобов. И после этого второй зависимостью Европы после табака стал сладкий шоколад. Какао-бобы можно считать одним из самых ценных привезенных даров испанцами в Европу с

земли Нового Света. Когда какао-бобы научились правильно готовить, вокруг них поднялся небывалый ажиотаж, и вскоре шоколад стал одной из любимых сладостей Европы.

Также говорят, что во время возвращения из первой экспедиции по открытию Америки 1492 г. Х.Колумб привез живую птицу индейку, а также перья птиц.

Вслед за продуктами в Европу отправились и неизвестные ранее домашние животные. Например, ондатра, нутрия, лама, морская свинка, альпака и пр. Многих из них впоследствии европейцы так же стали употреблять в пищу. Однако, это коснулось далеко не всех животных. Например, в настоящее время мясо индейки в Европе считается вполне родным блюдом, в то время как мясо морской свинки, являющееся деликатесом в странах Латинской Америки, в Европе в пищу не употребляется.

Необходимо учитывать, что процесс ввоза продуктов из одного региона в другой и их вхождения в пищу был достаточно длительным. Например, в декабре 1586 г. в Англию из Колумбии впервые завезён картофель. Сначала картофель был принят в Европе за декоративное растение. Долгое время его

считали ядовитым растением. Агрономом, обнаружившим, что картофель обладает высокими вкусовыми и питательными качествами, а вовсе не ядовит, является Антуан-Огюст Пармантье.

Одним из завезенных овощей из Америки в Европу стал помидор. Сначала, когда испанцы еще совсем не знали свойств томата, помидоры считались ядовитыми. Только много позже выяснилось, что они не просто пригодны в пищу, но и обладают множеством полезных свойств. Вообще, в разных странах Европы по-разному относились к томатам: французы называли их яблоком любви за их алый цвет и форму, итальянцы - золотым яблоком. Испанцев же привлек вид растения: тёмно-зелёные резные листья, нежные цветочки и яркие плоды, поэтому они решили привезти их в Европу.

Исконная родина кукурузы - Америка. Именно оттуда кукурузу первым в Европу завез Х. Колумб. Тогда испанцы называли кукурузу маисом, потому что именно так на языке американских индейцев звучало название злака. Также кукурузу называли индейской пшеницей. Когда семена кукурузы попали в Испанию, её начали разводить в садовых двориках как диковинное растение. И только позже было открыто, что кукурузу можно не только есть, но и готовить

её самыми разными способами. Как и другие полезные продукты, кукуруза быстро стала популярна в Европе.

В Америке подсолнечник был не просто растением, но священным цветком, который был назван индейцами солнечным цветком. Соцветие подсолнечника отливали из золота и носили на торжествах, а также украшали религиозные места. Испанские моряки из экспедиции Х.Колумба очень заинтересовались необычным и красивым цветком и привезли его в Европу, где он был посажен в ботаническом саду в Мадриде. В Европе подсолнечник долгое время разводили как декоративное растение. Но позже стали известны и другие свойства этого красивого растения, которые стали использоваться в других сферах - для изготовления масла, семечек и других вещей.

Следует отметить, что данный процесс не был односторонний. В свою очередь из Старого Света в Новый так же отправляются новые продукты и животные. Так, благодаря Х.Колумбу в Америке появились многие овощи (артишок, баклажан, капуста, свекла, лук, морковь, огурец, салат-латук, редис) и фрукты (абрикосы, персики, бананы, груши, киви, яблоки, манго,); зерновые культуры (овес, просо, пшеница, рожь,). Перечень продуктов ввезенных из

Европы в Америку был пожалуй даже больше, чем перечень продуктов привезенных из Америки в Европу. Из Европы в Америку отправились такие животные, как корова, лошадь, коза, овца, гуси и курицы, кошки и собаки.

Продукты из Нового света попадали не только в Европу, но и в Африку.

В Африке получили широкое распространение две новые сельскохозяйственные культуры, привезенные из Америки: кукуруза и арахис. Они обеспечили африканских земледельцев лучшими продуктами питания, чем все, что они возделывали раньше.

Без новых пищевых культур из Америки, дававших возможность прокормить большее население, вряд ли Африка могла бы поставлять рабов на американские плантации в таких количествах, хотя, строго говоря, невозможно учесть, как взаимодействие таких факторов, как увеличение объема пищевых ресурсов, появление невиданных заболеваний и с каждым годом набиравшее силу проникновение работорговцев в глубь африканского континента, повлияло на рост или уменьшение численности населения.

Привезенные из Америки пищевые культуры оказались важным жизненным фактором и в других странах Старого Света. Картофель в Северной

Европе и кукуруза в Средиземноморье давали гораздо больше калорий с гектара, чем пшеница или любая другая зерновая культура из известных до тех пор земледельцам. И хотя новые культуры требовали гораздо больше труда для возделывания, все же в XVIII веке они распространились по всей Европе. Без этих новшеств в сельском хозяйстве не мог бы начаться рост населения Европы, который наблюдался во второй половине XVIII века.

Таким образом, начало процесса глобализации большинство исследователей относят к эпохе великих географических открытий, и для вящего символизма начинают отсчет от 1492 года — даты открытия испанским мореплавателем Христофором Колумбом «Нового Света» — Америки. Одним из последствий приобретений европейскими державами новых колоний стала необходимость развивать торговлю, что повлекло за собой потребности в новых средствах транспорта и коммуникаций, а также повсеместное распространение западноевропейских языков и культуры. Однако процесс глобализации набрал темп в результате беспрецедентного развития мировой экономики во второй половине XX века.

Можно также утверждать, что промышленная революция не могла бы развиваться так успешно, если бы не появились из Америки пищевые продукты для многомиллионной рабочей силы новых промышленных центров.

Привезенные из Америки продукты оказали влияние не только на Европу, но и на Азию. В Китае кукуруза и сладкий картофель тоже играли очень важную роль в увеличении запасов продовольствия, что обуславливало рост населения выше обычного уровня. Промышленной революции там не произошло, но так же, как и Европа и Африка, Китай смог обрести современную форму только благодаря американским пищевым культурам. В Индии и на Ближнем Востоке появление пищевых культур из Нового Света сказалось меньше, но даже там такие овощи, как томаты, послужили ценным вкладом в снабжение населения витаминами.

Таким образом, истоки глобализации питания, относятся к концу Средних веков - что было связано с невиданным ранее распространением пряностей из Индии, Китая и стран Юго-Восточной Азии; но самое большое продвижение глобализация получила с открытием Америки в XVв.; множество продуктов из Нового Света распространились в Европе, в Индии и Китае. Эти продукты

стали всемирными - например, картофель; кукуруза; помидор. Например, перец чили завоевал кухню в Индии, Китае и Корее; с этого момента кухня этих стран стала очень острой. Так появляются не только глобальные продукты, но и глобальные вкусы.

1.3. Глобализация питания в XIX –XX веках

Процесс становления глобального общества (глобализация) затрагивает и кулинарию, поскольку возникает глобальная кулинария, чему способствуют становление глобального образа жизни, современные средства коммуникации и массовые миграции населения. В эпоху глобализации каждая национальная кухня продолжает развиваться в единстве противоречия воспроизводства старого и нового: с одной стороны, воспроизводятся старые (классические) блюда и вкусы, с другой – возникают новые блюда и новые вкусы благодаря, во-первых, развитию средств труда, технологий и квалификации работников, во-вторых, заимствованиям из других кухонь. Страны, породившие своеобразные национальные кухни, функционируют ныне как территории производства наиболее совершенных кулинарных образцов и хранители эталонов вкуса, но отнюдь не монополисты данного вида продукции, которая с успехом производится вне данной страны. Например, пиццы в мире ныне производится и съедается вне Италии, вероятно, больше, чем на родине этого блюда.

Глобализация кулинарии приводит к возникновению глобального кулинарного пространства, т.е. той разновидности глобального пространства, для которой характерно то, что в каждой его точке сосуществуют, конкурируют взаимодействуют и переплетаются национальные кухни из всех стран мира. Для глобального кулинарного пространства, с нашей точки зрения, характерны

такие атрибуты, как сжатие, детерриториализация и рефлексивность процессов, которые были отмечены Р.Робертсоном, М.Уотерсом и другими представителями глобалистики в качестве отличительных черт глобализации вообще. В мировой науке разработка философских, социологических, культурологических и иных аспектов пищи, кулинарии и гастрономии уже активно ведется, и в связи с этим уже существует обширная библиография. В российской же науке подобные исследования только начинаются.

В XIX-XX веках глобализация питания продолжалась и во многом это связано с различными изобретениями и последовавшим за ним техническим переворотом.

Относительный мир в Европе в сочетании с конкуренцией в бурной заокеанской экспансии и новыми культурными веяниями привёл к исключительному явлению в истории – модернизации промышленности, сельского хозяйства, транспорта и добычи ресурсов. Её началом можно считать 1712 год, когда Томас Ньюкомен построил паровой насос, предназначенный для откачки воды из шахт. Это была не первая работающая паровая машина, но она была первой, которая получила широкое применение.

В 1733 году другой изобретатель – Джон Кей запатентовал челнок - самолёт для ткацкого станка, положив тем самым начало механизации в производстве тканей. А в 1735 году Джон Уайт сумел придумать, как механизировать процесс прядения. В течение пятидесяти лет после этих событий внедрение технологических изобретений постепенно набирало обороты.

Предприниматели полностью осознали выгоды использования машин в производстве. Цивилизация почувствовала вкус механической силы, и модернизацию уже нельзя было остановить. Началась промышленная революция. Предпосылками промышленной революции были:

- Скопление капитала в руках предпринимателей, торговцев и банкиров.
- Рост числа наемных рабочих (рост числа рабочих, в частности, был обусловлен аграрной революцией).
- Развитие торговли и рост городов.
- Наличие рынка сбыта в колониях.

Происходят революции в Англии, Америке, Франции. Экономические интересы населения ломают традиционные институты власти. Появляется понятие «общечеловеческие ценности».

Модернизация, выразившаяся в промышленной революции, и все её предпосылки - это взаимосвязанные явления, подгонявшие друг друга и приведшие, в конце концов, к современной глобализации: «Начавшись на шахтах и в военных технологиях, модернизация перешла в промышленность. Вначале это произошло в Англии и Нидерландах, а затем промышленная революция постепенно стала распространяться на другие страны. И продолжает распространяться по сей день»²³

Модернизация коснулась и производства продуктов питания. Если в Средние века господствовало натуральное хозяйство и продукты питания

²³

Глизерин М. Интеграция. Стратегия выживания человечества. – Израиль, 2011. – с.231

изготавливались ручным трудом, то теперь начинается их изготовление в промышленных масштабах. Более того, начинают изготавливаться новые продукты и напитки, которые затем приобретут мировую известность.

В качестве яркого примера можно привести газированные напитки. Открытие секрета газированной воды было таким же неожиданным, как и большинство великих открытий. Английский ученый Джозеф Пристли (1733-1804 гг.) живя по соседству с пивоварней и наблюдая за ее работой, заинтересовался, какого рода пузырьки выделяет пиво при брожении. Тогда он водрузил два контейнера с водой над варящимся пивом. Через некоторое время вода зарядилась пивным углекислым газом. Попробовав получившуюся жидкость, ученый был поражен ее неожиданно приятным резким вкусом и в 1767 г. он сам изготовил первую бутылку газированной воды. В 1772 г. за это открытие Д. Пристли был принят во французскую Академию Наук, а в 1773г. - получил медаль Королевского Общества.

А в 1770 г. шведский химик Торберн Улаф Бергман (1735-1784) изобрел прибор, с помощью которого можно было производить газированные напитки в достаточно больших количествах. Этот прибор получил название сатуратор.

Дальнейшие разработки в этой области произвел Иоганн Якоб Швепп, немец по происхождению, державший ювелирную лавку в Женеве. Он с юности мечтал создать безалкогольное шампанское - с пузырьками, но без спирта. 20 лет экспериментов увенчались успехом и в 1783 г. он изобрел промышленную установку для производства газированной воды. Швепп сначала продавал свой напиток в Швейцарии, но вскоре понял, что в Англии спрос на него будет выше, и в 1790 г. переехал туда. Англичане славились своим пристрастием к бренди, и Швепп рассчитывал заполнить своей продукцией нишу разбавителей бренди.

В дальнейшем процесс изобретения новых вкусов и напитков приобрел лавинообразный характер, причем законодателями моды чаще всего становились аптекари и фармацевты. В 1832 г. оду молодой иммигрант из Англии Джон Мэтьюс принялся выпускать в Нью-Йорке вполне приличные сатураторы. Он усовершенствовал конструкцию И-Я. Швеппа и технологию получения углекислоты. Таким образом, производство искусственно газированной воды стало набирать обороты. Стали появляться фирмы, предлагающие газированные напитки с различными вкусовыми добавками. В 1833 году в Англии в продаже появились первые газированные лимонады.

Таким образом, индустрия производства безалкогольных напитков возникла в конце XVIII века, когда в продаже появились воды, газированные углекислым газом. Тогда это считалось недорогим подражанием целебным минеральным водам, причем их продавали в аптеках, а не в обычных магазинах. Данные напитки быстро завоевали общеевропейскую популярность, а в XX веке распространились и на другие континенты. В наше время такие газированные напитки как кока-кола, севен ап и другие стали глобальными продуктами питания и используются практически во всем мире.

В рассматриваемый период начинается промышленное производство сахара. Хотя тростниковый сахар был известен в Южной Италии уже в VIII веке, остальная Европа узнала секрет его получения лишь в ходе Крестовых походов. Но и тогда сахар продолжал оставаться роскошью: в начале XV столетия шесть килограммов сахара стоили столько же сколько лошадь. В 1747 году Андреас Сигизмунд Маркграф открыл секрет производства сахара из сахарной свёклы, но и это особо не повлияло на положение вещей. Промышленное и, соответственно, массовое производство сахара началось лишь XIX столетии, и лишь тогда сахар стал продуктом «для всех».

В XVIII веке налаживается промышленное производство макаронных изделий, что делает их доступным широким слоям общества. В Средние века стоимость макаронных изделий была заоблачной, и позволить себе такое лакомство могли лишь весьма состоятельные итальянцы. После изобретения механического пресса, что способствовало облегчению производства, цены на макароны значительно снизились, и продукт стал поистине народной едой. Первоначально тесто для макарон месилось ногами. И только в XVIII в., благодаря инженеру Чезаре Спадаччини, ножной замес заменили на специально сконструированные для этой цели машины, снабженные бронзовыми деталями. Постепенно производство пресных изделий из муки и воды совершенствовалось, и мало-помалу макароны приобрели хорошо известный нам внешний вид.

В рассматриваемый период появляется и консервирование. Данная проблема была весьма актуальной для человечества, так как люди стремились подольше хранить продукты. В Средние века для этого использовались вяление, засолка и пр. Способ консервирования с помощью стерилизации возник на рубеже XVIII-XIX вв. В 1795 году был объявлен конкурс на лучший способ

длительного хранения продуктов. Победителем на этом конкурсе оказался парижский повар и кондитер Николя Франсуа Аппер. Он задумался о том, что продукты, герметически укупоренные и подвергнутые тепловой обработке, можно сохранять длительное время. Он взял несколько стеклянных и металлических банок, заполнил их вареньем, бульоном, жареным мясом, наглухо запаял и затем долго кипятил в воде. Вскрыли банки только через восемь месяцев и убедились в полной сохранности продуктов. Его предположение оказалось верным, а продукты, приготовленные им таким способом, после длительного хранения были признаны высококачественными.

Таким образом, Николя Франсуа Аппер изготовил первые в мире консервы. В 1809 году ему присудили государственную премию и удостоили почетного звания «Благодетель человечества». Единственный недостаток этого способа - в те времена подобная обработка было довольно дорогой, тара весила намного больше содержимого, да и перевозить их было непросто.

Позже Николя Франсуа Аппер открыл на одной из улочек Парижа магазин «Разная снедь в бутылках и коробках», где продавал изготовленные консервы в

запаянных и герметично закрытых бутылках. При магазине действовала небольшая фабрика производящая консервированные продукты.

В Англии поклонников консервов было намного больше. Именно здесь механик Питер Дюран изобрел банки из пищевой жести. Естественно, они намного отличались от современных - изготавливались вручную и имели неудобную крышку. Англичане приобрели патент и начали производить консервы по методу Николя Франсуа Аппера и уже с 1826 года английская армия получала вдовольствие мясные консервы. Правда, чтобы открыть такую банку, солдатам приходилось пользоваться не ножом, а молотком и долотом. В журнале «Русский архив» за 1821 год есть запись: «Теперь до такой степени совершенства дошли, что готовые обеды от Робертса в Париже посылают в Индию в каких-то жестяных посудах нового изобретения, где они сберегаются от порчи»

24

Усовершенствованным видом консервных банок мы обязаны американцам. Начиная с 1819 года, в США выпускали консервы из омара, тунца, стали консервировать и фрукты. Дела шли настолько хорошо, что

производить консервы стало крайне выгодным делом - появлялись заводы по производству консервных банок, новинки буквально сметали с прилавков. А в 1860 году в Америке изобрели консервный нож.

В России первый консервный завод появился в 1870 году. Основным заказчиком была армия. В Петербурге выпускали пять видов консервов: жареная говядина (или баранина), рагу, каша, мясо с горохом и гороховая похлебка.

Модернизация производства продуктов питания и развитие медицины привели к демографическому взрыву: «Благодаря росту населения промышленность и добыча ресурсов получили множество рабочих рук, без чего модернизация развивалась бы значительно медленнее. Решающим фактором модернизации стало также развитие глобальной связи и транспорта»²⁵

Выводы по 1 главе

Таким образом, глобализация – это процесс превращения мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, рабочей силы и капитала на

²⁵

Глизерин М. Интеграция. Стратегия выживания человечества. – Израиль, 2011. – с.233

основании преодоления преград между экономиками разных стран, это интеграция надгосударственных, межрегиональных уровней.

Глобализация культуры - это процесс интеграции отдельных этнических культур в единую мировую культуру на основе развития транспортных средств, экономических связей и средств коммуникации.

Глобализация усиливает процесс взаимопроникновения культур. Глобализация питания берет свое начало в эпоху великих географических открытий и продолжается до сих пор.

Глобализация кулинарии приводит к возникновению глобального кулинарного пространства, т.е. той разновидности глобального пространства, для которой характерно то, что в каждой его точке сосуществуют, конкурируют взаимодействуют и переплетаются национальные кухни из всех стран мира. Исконная локальная пища со всех уголков мира становится скорее нормой, нежели исключением, благодаря тому, что меняются демография и мировоззрение потребителей.

В XX века продолжается глобализация питания. После Второй мировой войны американские продукты, вкусы и представления зачаровывают

европейцев или японцев, познавших многие годы неурожаев и голода. Они смогли достать, а многие и открыть для себя тушенку, жевательную резинку или сигареты из светлого вирджинского табака. Вскоре пришел черед и кокаколы. Холодильники и газовые плиты полностью меняют повседневную жизнь на кухне, где постепенно основная женская работа начинает занимать все меньше времени.

Многие продукты, которые еще до войны были предметом роскоши, становятся повседневными, настолько упали цены: «Это произошло с курятиной, индюшатиной, искусственно разводимой форелью, ветчиной, сливочным маслом, промышленной выпечкой, столовым вином и стало результатом высокопродуктивных способов ведения сельского хозяйства, а также целой цепочки нововведений в промышленной переработке и системе реализации»²⁶

Новые продукты стали пользоваться огромным успехом: обезвоженные супы и пюре, плавленые сыры для бутербродов и псевдокамамберы, которые больше не растекались и не пахли, майонез и томатный соус в тубиках, постоянно свежий хлеб, йогурты и другие молочные продукты, мороженое. Большинство этих нововведений имело уже долгую историю в США.

26

Питт Ж.-Р. Гастрономическая география. // География. – 2002. - №11. – с.13

Глава 2. Глобализация питания в современном мире

2.1. Производство глобальных продуктов питания (McDonald's, Coca-cola, Starbucks)

Сегодня одной из наиболее узнаваемых торговых марок в мире является «Coca-Cola». Данная корпорация выпускает на рынок более 230 различных наименований напитков и продуктов питания по всему миру.

Второе место из компаний-обладателей наиболее дорогого и узнаваемого бренда считается сеть ресторанов быстрого питания «McDonald's», объединяющая более 30 тыс. ресторанов в 118 странах. Она лидирует на мировом рынке общественного питания. Объемы продаж компании увеличиваются ежегодно в среднем на 8%.

Очень часто, когда речь заходит о глобализации питания все говорят о так называемой макдональдизации. При этом предполагают, что это процесс распространения ресторанов быстрого питания сети McDonald's и других, таких как Subway, KFC и прочих. Сам автор этого термина, Джордж Ритцер, имел в виду нечто иное. Для него макдональдизация «процесс, посредством которого принципы ресторана быстрого обслуживания становятся все более доминирующими над секторами американского общества, как и остальной части мира» («Макдональдизация общества»,²⁷). Общества нашего глобально мира копируют во всех социальных процессах три основных принципа функционирования ресторана McDonald's: эффективность, предсказуемость, контроль²⁸. Тем не менее, мы согласимся с тем, что «американизация» питания действительно сыграла определяющую роль в глобализации питания, только речь идет не о гамбургерах и кока-коле, а о тех американских культурах, которые завоевали западный и восточный мир в XVI—XVIII вв. Картофель,

²⁷

Ритцер Д. Макдональдизация общества / Пер. с англ. А. Лазарева. М.: Праксис, 2011. С. 592

²⁸

Benjamin R. Barber, Jihad vs. McWorld. The Atlantic, Vol. 269, No. 3, March 1992, pp. 53—63

помидор, кукуруза это те культуры, без которых невозможно представить наш современный мир питания. В ответ на американский континент отправились европейские культуры : пшеница в Северную Америку, кофе в Южную Америку (очень долго Бразилия была главным экспортером кофе в мире). Таким образом один из главных принципов глобализации действует и в этом случае: как McDonald's продает гамбургер- глобальный (одинаковый) продукт по всему миру , так и эти исконно американские продукты в XIX в. стали стандартом потребления в Европе и Азии.

Можно согласиться, что «американизация» питания захватывает все страны и континенты. Среди представителей транснациональных компаний такие, как Subway, KFC, McDonald's, Coca-Cola, Pepsi. Даже среди удаленных районов Гималаев можно найти бутылочку или банку Coca-Cola (исключение только Северная Корея). В Россию этот напиток, разработанный в США в 1859 г., пришел в 1980 г. благодаря Олимпийским играм . Массовое распространение приходится на 1990-е годы. Сегодня работают несколько заводов по производству этого сладкого напитка в Москве, Санкт-Петербурге. Самое высокое потребление кока коллы в Мексике — 728 напитков (8 унцевых бутылочек) в год, в США — 403, а вот в РФ только 73, в Китае еще меньше — 38²⁹. Coca-Cola — один из самых узнаваемых и дорогих брендов, но не отстает от нее и McDonald's (первый ресторан открыт в 1940 г.). Эти рестораны быстрого питания (fast food) теперь открыты в 120 странах мира, ежедневно около 70 миллионов человек заказывают там гамбургеры и картошку фри (french fries — жареная в масле картошка, традиция на самом деле пришла из Бельгии, где так жарили рыбу). В мире больше всего ресторанов McDonald's в США — более 14 тыс., затем Европа, Австралия, Япония, в Китае — около 2 тыс., в России их меньше 555 (столько же, к примеру, только в одной Италии). Конкурировать с McDonald's могут разве только рестораны итальянской кухни,

29

Per capita consumption of company beverage products. URL: <https://www.coca-colacompany.com/annual-review/>

2011/pdf/2011-per-capita-consumption.pdf

подающие пиццу. Пробраз пиццы появился еще в Древнем Риме, когда нечто съестное подавалось на «съедобной тарелочке» из теста. Классическая пицца — это еда бедняков: все, что оставалось от обеда, шло в дело и запекалось на тесте, она появилась в Неаполе в XV в. А первая пиццерия появилась там же только в 1830 г., сейчас в Италии более 40 тыс. пиццерий (но и обычные рестораны предлагают пиццу).

Но мировую популярность пицце принесли итальянцы, эмигрировавшие в США. Первый ресторан Pizza Hut появился в США в 1958 г. в Канзасе.

Сейчас самая крупная сеть пиццерий работает в 100 странах мира. Это не только рестораны, но обязательно и доставка на дом. В США более 70 тыс. пиццерий. Всего в мире продается 5 млрд пицц в год (из них в США 3 млрд, 93% американцев раз в месяц едят пиццу). Больше всего пиццу любят в США, Великобритании, Германии. Россия на почетном шестом месте, Япония на 9-м, а Китай на 10-м³⁰. Так что в мире фаст-фуда пицца вполне может конкурировать и побеждать гамбургер.

Схема проникновения ТНК на рынки зарубежных стран включает традиционные этапы: первоначальное импортирование товара определенной марки, закрепление за счет увеличения доли на национальном рынке, а затем организация производства под собственной маркой в соответствующей стране. Таков путь проникновения компании «Coca-Cola» на российский рынок.

Отношения компании «Nestle» с Россией имеют давнюю историю. Она поставляла свою продукцию в Россию уже в конце XIX в. В 1990-х гг. компания создала сеть импортеров и дистрибьюторов, которые стали активно развивать продажи основных торговых марок на российском рынке молочной продукции, а в 1995 г. было открыто представительство «Nestle» в Москве. Ныне «Nestle» стала полноценной российской компанией, организовав сеть собственных складов и наладив систему сбыта и маркетинга для продвижения продукции на

30

11 Countries that Consume the Most Pizza. URL: <http://www.insidermonkey.com/blog/11-countries-thatconsume-the-most-pizza-349657>

российском рынке. Сегодня компания укрепила свои позиции и расширила свое присутствие в стране за счет инвестиций в местное производство и промышленную инфраструктуру, активного продвижения торговых марок, а также постоянного расширения и развития национальной сети сбыта за счет активной диверсификации бизнеса.

Процесс глобализации не ограничивается только интернационализацией производства и доставки в продовольственном комплексе. Очень важная составляющая в этой цепи — организация потребления и, прежде всего, в сфере общественно организованного питания. Повышение мобильности населения, развитие туризма в различных его формах формирует условия, с одной стороны, для проникновения в другие регионы мира новых кулинарных традиций, а с другой стороны, унификации форм и принципов деятельности учреждений общественного питания в разных странах.

Организационным инструментом таких преобразований является использование системы франчайзинга.

В основе франчайзинга лежит применение готовых, хорошо организованных торгово-технологических процессов, включая логистические решения; механизмов управления ассортиментом и запасами; технологии продвижения товаров и обслуживания потребителей.

Франчайзинг — наиболее оптимальный путь создания международных и межрегиональных сетей магазинов, предприятий общественного питания и сферы услуг.

Распространение сетей в сфере общественного питания на условиях франчайзинга весьма популярно сегодня в мире. Это касается как стандартизированных сетей «фаст-фуда», типа «McDonald's», «Burger King», «Pizza Hut» и т. п., так и сетей, имеющих индивидуализированный характер обслуживания, например «Hard Rock Café». На сегодняшний день компания является крупнейшей и наиболее динамично развивающейся ресторанной компанией в мире, ежегодно открывая только в Европе более 200 ресторанов на условиях как собственности, так и франчайзинга.

В России известны и узнаваемы два бренда: «KFC» («Кентаки Фрай Чикен») и «Pizza Hut». Из более 30 тыс. ресторанов «McDonald's» большая часть работает на условиях франчайзинга.

Присутствие и распространение ТНК наблюдается не только на рынке услуг предприятий быстрого питания, где достаточно легко за счет стандартизации относительно простых в технологическом отношении услуг можно привлекать и обучать персонал страны базирования компании, но и в сегменте услуг премиум класса, где требуется более тщательное сохранение традиций и персонал высшего уровня квалификации.

Последняя тенденция наиболее отчетливо проявляется в рамках продвижения на международные рынки ресторанов высокого класса.

Например, «Hard Rock Café», являющихся заведениями всемирно известной международной сети, объединяющей рестораны и отели, казино и музеи, а также концертные площадки по всему миру и ориентирующейся на совершенно определенный круг потребителей своих услуг. Но даже стремление к сохранению собственной эксклюзивности не мешает владельцу использовать франчайзинг для расширения своих сетей в мире. Так, в Москве открыто кафе данной сети на Старом Арбате. А такая известная французская марка, как ресторан «Максим», усилиями П. Кардена сохраняемая как исторический памятник среди ресторанов Парижа, сегодня осуществляет свою деятельность в Пекине, Шанхае, Нью-Йорке, Бразилии, Женеве, Монако, Москве. Во всех этих городах созданы совершенные подобию ресторану «Максим». Это позволяет формировать и марку в кулинарии, в меню, в дизайне.

Таким образом, глобальные ТНК приносят унификацию не только в сам продукт, в принципы его приготовления, но и в процесс потребления этого продукта.

ТНК создают единые унифицированные стандарты потребления продуктов питания для различных ценовых категорий, но в целом это единый подход к тому, что есть ресторан высшей категории и именно этот тип услуг будет продвигаться компаниями на международные рынки. И хотя они будут

принципиально отличаться от ресторанов «фаст-фуд», но в первом и во втором случае в целом применяются собственные типовые подходы к приготовлению пищи и организации условий для ее потребления. Сталкиваясь с необходимостью выживания на конкурентных рынках, сетевые операторы в общественном питании вынуждены адаптироваться не только к условиям рыночной конъюнктуры, но и учитывать многие национальные особенности, оставаясь при этом в рамках стандартизованных технологических процессов, которые задаются корпоративными принципами управления. Так, во Франции дизайн ресторанов «McDonald's» и его простое, но высококалорийное меню были встречены жителями страны достаточно прохладно. В результате во Франции компания была вынуждена пойти на эксперимент, сменить «убогий» дизайн местных ресторанов на более «роскошный» и включить в меню национальные блюда, отличающиеся большей изысканностью, нежели традиционный биг-мак. Однако повторить эксперимент в полном масштабе в других странах мира оказалось достаточно сложно, поскольку, во-первых, это потребует слишком много средств, во-вторых, придется полностью менять «корпоративную идеологию». Однако компания вынуждена, несмотря на издержки и размывание корпоративных принципов и технологии, уважать местные традиции в приготовлении и потреблении продуктов питания.

Например, рестораны «McDonald's» в арабских странах предлагают еду в соответствии с исламскими законами приготовления еды, особенно говядины.

Первый кошерный «McDonald's» открылся в начале 1995 г. в пригороде Иерусалима. В нем не предлагают молочных продуктов и он не работает по субботам.

В Индии биг-мак готовят из мяса барашка, и этот сэндвич называется Махараджа Мак. Таким образом, подобные рестораны успешно функционируют в большинстве стран мира, внося в свои корпоративные технологии и нормы обслуживания некоторый национальный аромат и колорит.

Рост популярности питания вне дома (в ресторанах, студенческих и школьных столовых, в закусочных на вокзалах и в аэропортах),

стимулирующий производство готовых упакованных пищевых товаров и продуктов легкого приготовления, способствует расширению ассортиментных рядов таких товаров и одновременно нивелирует грань между розничной продажей и сферой общественного питания. Эти изменения предоставляют возможность для экспансии товаров известных торговых марок на новые рынки.

Такую форму диверсификации практикуют в основном североамериканские ТНК. Например, фирма «Bestfoods» диверсифицировала свою деятельность, наладив поставку продуктов легкого приготовления своих известных торговых марок в более крупной упаковке таким гигантам сферы общественного питания, как «McDonald's» и «Burger King». В связи с этим прибыль ТНК «Bestfoods» от поставок в сферу общественного питания стала сопоставима с прибылью от розничной торговли.

За тридцать лет Starbucks Coffee Company выросла из малого, регионального бизнеса, до одного из мировых лидеров в индустрии кофе. Рост компании значителен - начав в 1985 году с одного кафе, сегодня число кофеен Starbucks приближается к 17 тысячам, и при этом сохранив свой первоначальный характер. Своим успехом компания обязана исключительно удачной бизнес-модели, которая очень точно учитывает психологию современного человека. Starbucks с самого начала стремилась быть больше чем просто кофейней, предлагая клиенту стиль жизни. В настоящее время компания Starbucks переживает период исключительно высоких темпов развития: практически ежедневно где-нибудь в мире открывается небольшое кафе Starbucks.

Тенденцией последних лет, связанной с деятельностью ТНК, явилась унификация отдельных видов продовольствия и нивелирование национальных традиций потребления через систему единых фирменных стандартов, что находится в противоречии с тенденцией к диверсификации товарного ассортимента и в определенной степени гасит ее. Либерализация

международной торговли сельскохозяйственными товарами усиливает возможности для осуществления такой унификации во всемирном масштабе.

Таким образом, общество столкнулось с серьезной проблемой жесткой монополизации всех составных частей процесса удовлетворения важнейших физиологических потребностей человека за счет как специализации производства продуктов питания, так и за счет экспансии мировых производителей продовольственных товаров, услуг по организации процесса питания во все регионы мира. Диверсификация производящих и перерабатывающих ТНК продовольственного комплекса осуществляется в том числе за счет ориентации на неспецифическую торговую сеть, особенно загородные торговые центры, что предполагает создание стратегических альянсов за пределами продовольственной цепи, усиливая тем самым позиции производителей продуктов питания на мировых рынках.

За счет этого происходит стандартизация не только потребления в рамках общественно организованных систем питания, но и за счет стандартизации процесса производства и переработки продовольственных товаров, реализуемых через розничные сети, идет и процесс стандартизации домашнего питания.

Именно западная экономическая система свободного рынка и предпринимательства превратила приготовление продуктов из домашней работы в промышленность. Теперь по всему миру мы пользуемся только полуфабрикатами (продуктами, подготовленными для быстрого приготовления — никто дома не разделывает тушу, не ощипывает курицу, не мелет муку), что кардинально экономит время, повышает эффективность и делает задачу повара несколько иной. Многие продукты, вкус которых давно полюбился нам, произошли благодаря технологиям хранения: например, первоначально сыр — это всего лишь способ хранения молока, пришедший к нам от бедуинов Ближнего Востока; пиво — способ сохранения воды в жарких странах (в Шумерах и Египте); а колбаса — способ хранения мяса (которое сначала просто

солили и вялили — именно благодаря испанскому хамону мы стали свидетелями длительных морских экспедиций и географических открытий XV и XVI вв.).

Таким образом, американизация и вестернизация в процессе глобализации питания — это не только гамбургеры McDonald's или напитки Кока-Кола; в реальности западные технологии переработки, хранения и транспортировки продуктов (массовое консервирование; замораживание; технологии упаковки и хранения в газовых средах) намного больше способствует созданию единого глобального пространства потребления продуктов питания.

2.2. Влияние культуры Востока на продукты глобализации (суши, вок)

В современном мире продолжается активное влияние культуры Востока на западный мир, но мы проанализируем только влияние Востока на процессы глобализации питания. В частности, это распространение восточной кулинарии, продуктов, вкусов на современный западный мир 21 столетия. Во всем западном мире и России распространяются китайские, японские и корейские рестораны. Но восточным фаст-фудом, способным конкурировать с американскими гамбургерами и итальянской пиццей может только ближневосточная шаверма (shawarma, шаурма или донер-кебаб). Это жареное на гриле мясо, рубленое с овощами, завернутое в лаваш из тонкого теста, тот же принцип сочетания продуктов, что и гамбургера, и пиццы (начинка с тестом).

Везде в Москве и Петербурге вы увидите уличные закусочные с шавермой (когда в нашем исследовании мы спрашивали у китайцев, живущих в Санкт-Петербурге какое их любимое блюдо, то самый частый ответ — шаверма). Особенно хорошо прижилась шаверма (донер-кебаб) в Германии. Ее туда привез из Турции в 1960-е гг. Kadir Nurman. Он не оформлял патента, открывал сам рестораны и другие следовали его примеру. И вот, вскоре донер-

кебаб потеснил знаменитые немецкие сосиски и американский бургер, став самым популярным фаст-фудом³¹.

Не только восточный фаст-фуд завоевывает Запад, вместе с ним завоевывают Запад и восточные рестораны: китайские, японские, корейские. Притом : если раньше все восточные рестораны держали выходцы из стран Востока (это казалось нормальным — в японском ресторане японский повар и японские продукты), то теперь все больше сами европейцы и россияне открывают восточные рестораны. Например, в Петербурге в отличие от Нью-Йорка трудно найти японский ресторан с японским поваром, зачастую продукты и блюда представляют некоторую смесь культур (сами японцы, побывав в таких ресторанах говорят, что это совсем по-другому, не как в Японии, но тоже вкусно). В Италии японские рестораны открывают китайцы, а в России зачастую суши-шеф будет с восточным разрезом глаз, но скорее всего из Узбекистана или Таджикистана. Доказывает ли это, что китайская или японская кухня стала наиболее популярной в мире? Очевидно, нет. Почти наверняка можно сказать, что наиболее популярным продуктом питания в мире является гамбургер, созданный и массово распространяемый такими американскими сетями как McDonald's, Burger King и другими. Однако, именно китайская еда является очень мощной культурной силой восточного мира в процессе глобализации питания.

Японцы на протяжении всей своей истории перенимали различные элементы чужих цивилизаций и в то же время всячески сохраняли свои духовные ценности. В раннем средневековье они заимствовали из Китая иероглифику, конфуцианство, зеленый чай и сою, из Индии - буддизм, из европейских стран - научные знания, технику. Именно поразительное умение японцев адаптировать чужие культурные ценности помогло им довольно быстро взять после войны на вооружение американский опыт маркетинга,

³¹

James Angelos, There's Nothing More German than a Big, Fat Juicy Döner Kebab. Wall Street Journal — Eastern Edition. 4/19/2012, Vol. 259 Issue 91, pA1-A10. 2p. 1 Color Photograph

управления персоналом и внедрить их в производство. По мере того, как Япония становилась крупной экономической державой и её товары стали наводнять рынки всего мира, японцев стали обвинять, что они используют внешний мир для своего обогащения и не дают ничего взамен. Это было время успешного «наступления» американской музыки, кино, фаст-фудов на все континенты.

Политика «интернационализации» страны должна была продемонстрировать, что японские культурные ценности не уступают достижениям в этой области других народов. Японское правительство всячески стало поддерживать распространение за рубежом японского традиционного искусства, боевых видов спорта, декоративных садов. В последней четверти прошлого века японское правительство стало рассматривать расширение сети своих ресторанов за рубежом как важный элемент знакомства со своей оригинальной культурой питания.

Дары моря в наибольшей степени воплощают философию японской кулинарии (да и японской культуры вообще). Задача повара - помочь рыбным продуктам полнее выявить их изначальный вкус. И конечно, первое место принадлежит таким блюдам, как суши и сашими. Суши - это колобок из приправленного уксусом и сахаром клейкого вареного риса. Его слегка смазывают зеленым хреном и кладут сверху ломтик сырого тунца, осьминога, кальмара или морского гребешка. Есть полагается суши руками, макая в соевый соус, приправленный васаби (японским хреном.) ,заедать их следует маринованным имбирем, который хорошо оттеняет вкус даров моря. Сашими - те же тонко нарезанные морские деликатесы, но уже без риса. Главное их достоинство - свежесть.

Одно из любимых японцами блюд (известное как темпура) - жареная рыба и овощи в кляре. Оно появилось в Японии в XVI веке благодаря португальским миссионерам.

Японские повара научились готовить тепмуру таким образом, что масло не проникает в рыбу или овощи и они как бы пропитываются собственным соком.

Для японцев очень важно не только то, что человек ест, но и как он это делает. И тут они проявляют удивительный эстетизм и отточенное веками искусство общения. Уже в раннем средневековье был разработан специальный этикет поведения за столом, манера еды. Чтобы придать совершенство подаваемым угощениям, стали использовать посуду из фарфора и керамики, покрытую лаком. Трапеза за японским столом - церемония, несущая положительный заряд. Предпочтительнее вести размеренную, учтивую беседу, вместо того чтобы спорить или говорить о чем-нибудь малоприятном.

Наиболее знаменитыми мастерами японской кухни являлись в раннем средневековье представители высшей аристократии, или самурайского сословия. Женщины фактически не допускались к высокой кухне. Одним из наиболее знаменитых поваров являлся аристократ из рода Фудзивара. Этот феодальный клан был знаменит тем, что поставлял в течение ряда веков невест в императорский дом.

Именно в этот период сформировался культ ножей, которыми пользовались повара из высших сословий при разделке рыбы и птицы. Искусство владения поварским ножом «хотё» являлось важным элементом общего воспитания самураев.

После Второй мировой войны рацион питания японцев значительно изменился, они стали употреблять больше молочных и мясных продуктов. Но это не мешает им гордиться своей кухней и знакомить с нею другие народы.

Правительство недавно создало совет из известных кулинаров и деятелей культуры, которые, в свою очередь, разработали программу улучшения качества японских ресторанов за рубежом. Основное её кредо: «Люди должны понять, что настоящая японская кухня - это искусство» Специальные комиссии должны

будут оценивать, насколько тот или иной ресторан может называться «истинно японским».

В Японии не могут не учитывать, что на мировой арене начинается острая конкурентная борьба между национальными кухнями. Американские фаст-фуды уже стали своего рода флагманом влияния США во многих странах мира. Кухни Франции и Италии тоже завоевывают популярность во многих странах. XXI век знаменует выход на мировую арену азиатской кухни. И конкурентная борьба в этой области предстоит нелегкая. Однако, в отличие от всех ныне ведущихся войн, знакомство с национальной едой различных народов будет приносить людям удовольствие и вызывать позитивные эмоции.

Большой популярностью во всем мире пользуется так называемая «китайская лапша». Безусловно, историческая родина блюда, которое японцы называют рамэн — это Китай.

Слово записывается двумя китайскими иероглифами — 拉麵 «вытянутая лапша» и описывает метод изготовления: тесто из пшеничной муки многократно растягивают, пока не получают бесконечно длинную лапшу. В Китае тоже существуют разные виды рамэна, например, рамэн по-ланьчжоуски готовят непременно с говяжьим бульоном. Но в сравнении с изобильным разнообразием видов как самой лапши, так и бульона, заправок и приправ, из которых это блюдо готовят в Японии, китайский ассортимент выглядит гораздо скромнее. При этом, наряду с соусом карри, или карэ, как называют его на свой лад японцы, рамэн завоевал любовь широких масс населения Японии, став истинно «народным блюдом». Оно продолжает эволюционировать, изыскиваются способы делать вкус ещё более богатым и насыщенным, появляются всё новые разновидности, японский рамэн проникает в страны Запада. Более того, в наше время он завоёвывает популярность, возвращаясь в этом видоизменённом облике и на свою историческую родину, в Китай.

Говоря о истории китайской кухни, следует сказать, что в VI веке до н.э. в Китае уже существовали подворья (驿站), которые предоставляли услуги ночлега и питания. То есть они фактически были неким прототипом ресторана, хотя, надо отметить, что предоставление питания скорее было дополнительной услугой. Остальных социальных функций, присущих современному ресторану, подворья также не имели.

В Китае рестораны появились гораздо раньше, чем в Европе. К XIII веку явление ресторана получило развитие в городе Ханчжоу при династии Сун. Изначально он был создан для отдыха туристов, а потом превратился в ресторан, обслуживающий и местных жителей. Независимость и закрытость культуры феодального общества Китая позволили китайской кухне получить устойчивую преемственность, вкусы населения изменялись с трудом. Китайская кухня делилась на восемь систем, каждая из которых обладала своими особенностями (сычуаньская кухня острая, шанхайская кухня сладкая, в гуандунской кухне много закусок и т.д.).

Несмотря на закрытость по отношению к западу, внутреннее распространение систем питания было весьма полноценным. Развитие взаимообмена в достаточной степени удовлетворило пищевые потребности китайцев. Например, в Пекине можно было легко попробовать сычуаньскую кухню. Касаемо таких продуктов быстрого приготовления, как гамбургер и кока-кола следует сказать, что по сравнению с ними китайская кухня обладает большей индивидуальностью и технологической сложностью, кроме того китайские блюда готовятся в соответствии с китайской философией питания (инь-ян и пять элементов). Таким образом, несмотря на то, что в процессе подъема вестернизации все больше и больше китайцев увлекаются «культурой гамбургеров», однако в сердце китайцев китайская кухня неизменно занимает первое место, и являясь новой экзотической культурой, по мере глобализации двигается на запад.

Говоря о процессе распространения китайских ресторанов в мире, в 1784 году пассажиры судна Императрица Китая стали первыми американцами, высадившимися на материковую часть Китая и попробовавшими китайскую еду³².

Установить точное время появления китайского ресторана в США довольно трудно, однако известно, что официально китайский ресторан в Бостоне был открыт к 1890 году. Во Франции первые случаи открытия китайских ресторанов были в 1950-х и 1960-х годов. В этом бизнесе на 2006 год были заняты более 5000 китайских ресторанов³³. Первый задокументированный случай открытия китайского ресторана в Лондоне датируется 1907 годом. Настоящее же развитие в Великобритании китайские рестораны получили только после Второй мировой войны. В этом бизнесе на 1985 год было занято порядка 90% китайских мигрантов.

Обычно это семейный бизнес. Также следует сказать, что порой невысокий уровень кулинарного мастерства приводит к тому, что блюда таких ресторанов отличаются от традиционной китайской кухни. Касательно истории китайского общественного питания в России необходимо отметить, что в России старейший китайский ресторан — Beijing Hotel, был построен в 1956 году.

С ростом китайской миграции, китайский ресторан стал основным местом распространения восточной пищевой культуры. По данным докладов о развитии китайского бизнеса в мире 2007 и 2009 гг.³⁴, в начале XXI в. китайская

³²

Andrew Coe, *Chop Suey: A Cultural History of Chinese Food in the United States*. New York: Oxford University Press, 2009

³³

Анализ французской культуры питания и состоянии китайских ресторанов во Франции). Ухань: Исследование Франции, 2009/2. С. 83—84

³⁴

郭招金 (Го Чжаоцин) 2007 世界华商发展报告 (Доклад о развитии китайского бизнеса в мире 2007). Шанхай: ХуаЖэньШиЦзе. 2008.03

кухня развивалась в мире быстрыми темпами, особенно в США. В августе 2000 г. в Америке было всего 35 779 китайских ресторанов. В октябре 2005 г. количество китайских ресторанов достигло 41 350.

Каждый год их оборот достигает более 175 миллиардов долларов. Каждый день китайские рестораны предлагают американским семьям 2,5 миллиона порций блюд. Китайская кухня уже вышла из чайнатауна и распространена по всем городам США.

В зарубежном китайском обществе в Европе традиционная индустрия питания это опорная индустрия. По статистике в Англии насчитывается около 9000 китайских ресторанов; в Германии их более 7000 (включая китайские буфеты; в Испании - 3000; в Нидерландах - 2200; в Австрии - 800; в Португалии - 600. Сообщалось, что Перу имеет более 4000 китайских ресторанов, Лима - 3000. Это занимает 30% местной пищевой промышленности. В столице Чили существует 600 китайских ресторанов, сумма оборота которых занимает 23% пищевой промышленности всего города. Столица Тегусигальпа Гондураса, где живет тысяча китайцев, имеет больше 200 китайских ресторанов.

2.3. Глобальные города как центры глобализации питания (Нью-Йорк, Пекин, Санкт-Петербург)

Процессы глобализации породили большое количество новых терминов, применяемых в, урбанистике и экономике. Это такие понятия как мегаструктуры, мегапроекты, ареал, мегагород, мировой город, глобальный город.

В 1950 г. Нью-Йорк был единственным в мире ареалом с населением более 10 млн. чел.

В 2005 г. таких ареалов было уже 25. Такой рост произошел из-за движения населения к более высокому уровню урбанизации (75-85 %) в Северной Америке и Западной Европе.

Понятие «глобальный город (мировой город)» означает город, который имеет большое влияние на глобальные дела, используя для этого экономические, социальные, культурные и политические средства. Этот термин стал известным вследствие роста глобализации.

Глобальный город, это перспективный центр торговли, банковских, финансовых услуг, инноваций и рынков. Термин «глобальный город» был введен С. Сассен в 1991 года. В то время, как мегагород относится к городам огромного размера, глобальный город – это такой город, который обладает огромной властью или влиянием. Глобальные города, по мнению С. Сассен, имеют больше общего между собой, чем с другими городами в своих собственных странах. Определение глобальных городов исходит из концепции власти и функциональных способностей городов. Город рассматривается как

контейнер, в котором концентрируются умения, навыки и ресурсы: чем лучше способен город концентрировать умения и ресурсы, тем более он успешен и могуществен. Это делает город более могущественным в том смысле, что он может влиять на то, что происходит в мире. Следуя этой точке зрения на города, стало возможным ранжировать мировые города, выстроив их в иерархию. В списке глобальных городов (по GaWC) Нью-Йорк занимает 2 место, Пекин занимает 8 место, Санкт-Петербург занимает 139 место.

Глобализация – необратимый процесс, в результате которого над исторически и географически сложившимся пространством города складывается информационное поле, объединяющее поселения людей в единое целое. Глобальный город – это процесс, посредством которого отдельные центры производства и потребления развитых услуг связываются в глобальные сети на основе информационных потоков. Именно в этих городах протекает основная экономическая жизнь: финансовая, торговая, деловая, оказывающая влияние на все мировые процессы. В них прост доступ к различным средствам коммуникаций и знаниям.

На сегодняшний день мире сохраняются анклавности питания, в которых подавляющее большинство людей находятся на самостоятельном обеспечении едой: «они выращивают еду, не нуждаясь в покупках чего-либо ещё»³⁵. И это, подчеркнём, мировая тенденция. В. А. Ядов, предложивший концепцию «гло-локал-анклавизации», утверждал, что «в реальности имеет место «гло-локал-

анклавизация» мирового сообщества»³⁶. И в нашей стране остаются отдельные анклавы, не тронутые глобализацией, где нет «текучей» еды, а доминирует традиционная национальная еда.

Сегодня утверждается социальный порядок иного качества. Как замечает английский социолог Дж. Урри, «Сложность утверждает «научные» основания неопределённости, но, тем не менее, она необычным образом организована...

Порядок и хаос выражают определённое состояние баланса, в котором компоненты ни полностью замкнуты в конкретном месте, ни полностью исчезли в анархии»³⁷.

Без преувеличения можно утверждать, что результатом становления сложного социума стал упорядоченный хаос «текучей» еды.

Данный хаос еды в значительной степени порождён эффектом «стрелы времени». Глобальные процессы, основанные на культурной открытости стран и народов, привели к зарождению того, что может быть названо космополитической формой еды, под которой понимаются увеличивающиеся пространственные потоки продуктов питания, преодолевающие барьеры стран и континентов и выходящие за рамки границ первоначального места их зарождения (пицца, суши, кока-кола, не говоря о самых «простых» брендах алкогольных и безалкогольных напитков, куриных ножек и т. д.). По образному выражению Дж. Ритцера, «мир превратился в «плавильный котёл» еды»: суши оторвались от своих японских корней, индийскую еду можно встретить в Сан-Франциско, равно как и по всему миру³⁸. Вся эта космополитическая еда находит всё большее число потребителей, ибо усиленно воздействует на вкусовые рецепторы за счёт увеличения в ней соли, сахара, жиров, а также

³⁶

Ядов В. А. 2002. Некоторые социологические основания для предвидения будущего российского общества //

Россия реформирующаяся. М.: Academia. С. 358

³⁷

Urry J. 2003. Global Complexity. Cambridge: Polity Press.

³⁸

Ritzer G. 2011. The Globalization: the Essentials. Malden, MA: Willey-Blackwell

всевозможных добавок, стимулирующих аппетит. Космополитическая еда не только влияет на культурно-локальные вкусы, являющиеся своеобразным маркером класса, социальной или этнической группы, но формирует собственно космополитический вкус, существенно влияющий на иерархию еды в глобальном масштабе.

У космополитической еды есть всевидимые достоинства – её относительная дешевизна; демократичность, исключая какой-либо фейсконтроль; востребованность в силу адекватности сформировавшимся вкусам; высокая калорийность, позволяющая быстро насытиться; сопричастность потребителя к устоявшимся брендам. Однако достоинствам сопутствует масса новых рисков, за которые нужно явно и латентно платить уже сегодня и ещё больше придётся потратиться завтра, так как многие из рисков зачастую отложены во времени.

Совокупность блюд любой кухни выступает как масса продовольственных благ, обладающих широким спектром благоприятных вкусовых воздействий, которые сигнализируют организму человека об их полезности. Любая национальная кухня удовлетворяет потребности в веществах, необходимых для поддержания жизнедеятельности организма человека в данных географических и экономических условиях. Любая национальная кухня является продуктом, с одной стороны, богатства даров природы, с другой – развития способа производства соответствующей страны. Чем более богата и разнообразна природа, чем более развит способ

производства, тем более выдающейся является кухня данной страны. По мере развития общества второй фактор приобретает все большее значение.

Страны мира сообразно географическим особенностям своей территории и богатству ее флоры и фауны располагают разным богатством даров природы. Наилучшими возможностями располагают страны со средней или большой территорией, с теплым, мягким, умеренно влажным климатом, с расчлененностью природной среды, и, следовательно, изобилием растительного и животного мира, и имеющие выход к теплым морям и в силу этого изобилующие природными дарами,. Выход к теплым морям означает, с одной стороны, развитие сектора кухни, связанного с рыбой и морепродуктами, с другой – обуславливает мягкий и теплый климат. Это объясняет генезис великих кухонь Италии, Японии, Китая и Франции. Страны с относительно суровым климатом и небогатым растительным и животным миром, не имеющие выхода к теплым морям не смогли создать кухню, которая смогла бы играть заметные роли в глобальной кулинарии. Это случай Великобритании, Германии и России.

Но одного лишь благоприятного климата и богатства природы для

кулинарной успешности страны, для создания разнообразной, изощренной, изысканной и богатой национальной кухни мало. Аргентина, Бразилия, Индонезия, Малайзия, а также страны Центральной и Южной Африки с их весьма богатой природой дали миру довольно скромные кулинарные традиции.

Богатая и изощренная кухня является плодом довольно развитого способа производства, который обусловил длительное существование классового и классово-сословного общества на данной территории, давний традиций использования больших масс прибавочного продукта для создания высококачественных, элитных предметов потребления, в том числе, и кулинарных блюд для привилегированных слоев – монархов и знати, позже – для буржуазии. В странах, являющихся кулинарными сверхдержавами и великими кулинарными державами (за исключением США) с древности существовали общества с классовыми и сословными привилегиями. В этих обществах развитое классово-сословное неравенство издавна обуславливало кулинарное неравенство – изощренную кухню для верхов и примитивную для низов. Развитию кухни этих стран препятствовало и то, что они долгое время были колониями европейских стран, и их правящие классы в колониальную

эпоху питали пристрастия к кухням метрополий: правящие классы Бразилии – к португальской, правящие классы Нидерландской Индии (будущей Индонезии) – к голландской и т.д.

Исключение представляют собой США, чьи кулинарные традиции сформировались во второй половине XIX-XX веках, но эта страна смогла стать великой кулинарной державой. Это произошло потому, что страна, став уже к началу XX века самой развитой, могущественной и богатой страной капиталистической системы. Американское общество – это классическое капиталистическое общество, с капиталистическим отношением ко всему, в том числе и к пище. Это предполагает то, что прием пищи и кулинария окончательно превращаются в предпосылки расширенного воспроизводства капитала. Это означает, что приготовление и прием пищи должны отвечать императивам быстроты, однородности, стандартности, калькулируемости, контролируемости, т.е. того, что американский социолог Дж. Ритцер назвал «макдональдизацией». Наиболее чистым выражением капиталистического духа в кулинарии является американская индустрия быстрого и разнообразного питания. В этом смысле ресторан индустрии быстрого питания – это

воплощение кулинарного протестантизма. США создали подпространство быстрого питания в глобальном кулинарном пространстве, и оно оказалось заполненным преимущественно американской кухней.

Страна обладает полным кулинарным суверенитетом страны в том случае, если ее национальная кухня в ее кулинарном пространстве абсолютно доминирует над кухнями других стран, она по популярности превосходит кухни всех других стран, вместе взятые. В этом случае более 50% ресторанов в ведущих городах страны представляют ее национальную кухню. Жители данной страны решительно ориентированы на потребление блюд своей кухни, и их следует квалифицировать как радикальных кулинарных националистов. Как видим, полным кулинарным суверенитетом среди упомянутых в порядке убывания 30 стран обладают: Турция, Китай, Италия, Южная Корея, Испания, Япония, Венгрия, Франция. А гражданам Турции, Китая и Италии присущ радикальный кулинарный национализм.

Страна обладает ограниченным кулинарным суверенитетом в том случае, если на ее национальная кухня в ее кулинарном пространстве относительно доминирует над кухнями любой других стран, но при этом кухни всех других

стран совокупно по популярности превосходят данную национальную кухню. В этом случае рестораны национальной кухни составляют менее 50%, но более 30% от общего количества ресторанов в ведущих городах страны. Ограниченным кулинарным суверенитетом обладает ряд стран от Аргентины до Украины. Жителей этих стран можно охарактеризовать как умеренных кулинарных националистов.

Страна является кулинарной полуколонией, если ее национальная кухня на ее территории более популярна, чем кухня любой другой страны, но это преобладание является незначительным. В этом случае количество ресторанов национальной кухни данной страны меньше, чем 30%, но больше чем количество ресторанов любой из иностранных кухонь. Кулинарными полуколониями являются США, Россия, Великобритания, Бразилия, Нидерланды и Австралия, причем кулинарными метрополиями по отношению к США выступали Италия, Япония и Китай, по отношению к Великобритании – Италия и Индия, по отношению к Бразилии – Япония и Италия, по отношению к Нидерландам – Италия и Франция, по отношению к Австралии – Италия и Япония. Жителей кулинарных полуколоний следует охарактеризовать как

умеренных кулинарных космополитов.

Страна является кулинарной колонией, т.е. не обладает даже малой степенью кулинарного суверенитета, если ее национальная кухня в ее же кулинарном пространстве по популярности уступает кухне другой страны или даже нескольких стран. Кулинарными колониями являются Бельгия, Индия, Германия и Канада, причем Бельгия является кулинарной колонией Франции, Индия – кулинарной колонией Китая, а Германия – кулинарной колонией Италии. Канада же является кулинарной колонией Италии, Японии и Китая одновременно. Кухни каждой из этих трех стран более популярны в Канаде, чем канадская кухня, которая на своей территории все же опережает американскую кухню. Жителей кулинарных колоний следует охарактеризовать как радикальных кулинарных космополитов.

Главными центрами глобального кулинарного пространства, главными производителями пищи и «желудками» глобального мира являются Великобритания, США, Франция, Германия, Канада, Япония. В этих странах производится и потребляется пища, чьи корни восходят ко многим национальным кухням, и иноземная кухня зачастую преобладает. Список

кулинарных сверхдержав и великих кулинарных держав, с одной стороны, и кулинарных центров мира – с другой, совпадают лишь частично. Ситуация похожа на то, что характерно для многих транснациональных корпораций: их штаб-квартиры, центры технологических разработок и часть производственных мощностей находятся в одной стране, а большая часть производственных мощностей – в филиалах, разбросанных по всему миру. Равным же образом, большая часть потребителей находятся вне исходной страны. Список кулинарных центров мира довольно близок списку самых глобальных городов планеты.

Процесс развития глобальных городов идет с различной степенью интенсивности и в разных масштабах в зависимости от специфики и значимости различных видов экономической деятельности.

Глобальный мир сегодня - это совокупность таких универсальных центров, как Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Токио, Шанхай, Сингапур, Сидней, «Итальянский коридор» (Милан – Венеция), Раштад (комплекс городов в Нидерландах), Франкфурт, Париж, Барселона. В крупнейших мировых центрах концентрируются важнейшие экономические, финансовые, политические функции. В их структуре складываются деловые центры, которые становятся их экономическими двигателями и двигателями цивилизации.

В Нью-Йорке, в 70–80-е годы активно мигрировали в пригороды, где создавали поселения, получившие название сабербий, а на их место селились

переселенцы из других городов страны, а также мигранты из Европы. Число вновь прибывших за эти два десятилетия составило около 2,8 млн. человек.

Поэтому одной из особенностей Нью-Йорка является пестрый этнический состав жителей. Так, белое население составляет 35%, испаноязычное население – 28, чернокожее население – 24, выходцы из азиатских стран – 11, представители других этнических меньшинств – 2%. Причем за период с 2010 по 2016 г. доля белого населения сократилась с 44,6 до 35% в результате постепенного увеличения населения города за счет представителей различных этнических и расовых групп. Главной причиной изменения расового и этнического состава населения Нью-Йорка является массовое переселение белого населения, в основном представляющего средний класс общества, в пригородную зону. При этом происходит постоянное пополнение города чернокожими жителями, представителями других расовых меньшинств и этнических групп, большинство из которых имеют низкий уровень образования. Подобные миграции населения создали весьма серьезные социальные проблемы для города. Несмотря на это, роль этнических меньшинств в экономике города весьма высока, особенно в сфере коммунального хозяйства, строительства, городского транспорта, общественного питания, торговли и других бытовых услуг, что оказывает влияние и на развитие системы питания в городе.

В Нью-Йорке около 50 000 мест, где можно поесть вкусно и не очень. Уже из одной только цифры можно сделать вывод, что еда для жителей Нью-Йорка очень важный аспект жизни.

В Нью-Йорк привозят блюда со всего мира и делают их своими. Мексиканская Кухня: тележки с тако, долгое время бывшие основой уличного питания в Лос-Анджелесе, стали частыми гостями на нью-йоркских стройках, снабжая рабочих питательной белковой едой. Тако - ваш очевидный выбор: нортеньо (простые с говядиной и острым соусом), не для неженок сесос (с мозгами) или с тофу - для сторонников здорового образа жизни.

Хот-Доги. Эта сосиска в булочке стала по-настоящему нью-йоркской с его традиционно огромным выбором начинок: горчицей, сладким соусом, кислой капустой или жареным луком. Сосиску - впервые привез в Нью-Йорк в 1800-х гг. немец Чарльз Фельтман, который первым стал продавать хот-доги с тележки на побережье Кони- Айленда. Сегодня в каждом районе на каждом углу продают с тележки с хот-догами.

Пища для души (соул-фуд). Рожденная на юге соул-фуд прибыла в Нью-Йорк вместе с африканцами. Блюда африканской кухни можно найти в кафе от Гарлема до Бронкса. Интерьер в таких кафе будет простым, а порции - огромными. Любимый способ приготовления пищи - жарка во фритюре: в меню многих ресторанов цыпленок в южном стиле, жаренный во фритюре стейк и крэклинс - кусочки жаренной во фритюре свиной кожи.

Недалеко от Геральдсквер кулинарный анклав Маленькая Корея расцветивает 32-ю улицу фонариками, караоке и ночными ресторанами с барбекю. Ньюйоркцы полюбили корейский подход (сделай сам) к барбекю: в центр стола ставится небольшой гриль и блюдо с bulgogi (маринованная говядина) или samgyeopsal - блюдо из свинины, для которого используются толстые куски мяса, похожие на бекон. Вегетарианцы выбирают bibimbab, для которого сезонные овощи смешиваются с рисом и приправляются острым чили. А кимчи - знаменитая острая приправа из капусты - настолько здесь популярна, что некоторые предлагают ее к хот-догам.

Китайская кухня. Более 15 000 китайцев называют Нью-Йорк домом, а улочки от Канал-стрит д известны как Чайна-таун. В то время как в Нью-Йорке подают еду со всего Китая, большая часть иммигрантов приезжает все же из Фуцзяня. Так, это идеальное место, чтобы попробовать фуцзяньские блюда, например: «Будда перепрыгивает через стену» - разновидность супа из акульих плавников с морским огурцом, морскими ушками и рисовым вином.

В городе как и во всей стране в целом сегодня наиболее динамичный сегмент рынка общественного питания — это заведения типа Quick&Casual.

Это нечто среднее между фаст-фудом (Quick Service) и повседневным рестораном (Casual Dining). На американском рынке ежегодный прирост Quick&Casual составляет 17 %, тогда как ресторанов — 4,9 %, а фаст-фудов только — 2,1 %.

Концепция Quick&Casual вобрала лучшее из фаст-фуда и ресторана. Она учла новые потребности и желания потребителей и на основе опыта и технологий, наработанных фаст-фудами, сформировала абсолютно новый подход к общественному питанию. Заведения Quick&Casual от обычных ресторанов переняли высокое качество и традиционность кулинарии: использование свежих полуфабрикатов и выпечки собственного приготовления, жесткое табу на замороженные полуфабрикаты уже готовых блюд, разогреваемые в микроволновках, плюс высокий уровень обслуживания официантами и дополнительный пакет услуг, например, бесплатная парковка, городской телефон, свежая пресса, еда на вынос, детский игровой зал, кейтеринг и др. Конечно, Quick&Casual имеет и определенные черты и фаст-фуда — меньшее количество позиций меню при более демократичных ценах, скромность интерьера на манер обычного городского кафе. Таким образом, в Quick&Casual клиент получает почти ресторанную еду, но дешевле и быстрее чем в традиционном ресторане.

Для открытия нового Quick&Casual, по сравнению с фаст-фудом или рестораном, можно обойтись меньшими начальными и оборотными средствами и персоналом.

Формат Quick&Casual очень удобен для продвижения в регионы. Это объясняется сравнительно низкими операционными расходами, простотой полуфабрикатов, а главное, такой ресторан может рассматриваться как место для достойного культурного отдыха.

Типология американского Quick&Casual выглядит следующим образом:

-этническое направление (Ethnic concept) — подсегмент, который состоит из эклектичной группы азиатских, итальянских и мексиканских ресторанов; отличительной чертой, придающей заведению своеобразную привлекательность, является наличие в меню характерных национальных блюд: пиццы, пасты (макарон), буритто, тако, лапши, суши и т. п.); наиболее известные ТМ: Fazoli's, Pentolino, Sbarro, Panda Express, Chipotle, Chin's Asia French;

-кафе-пекарни (Bakery Cafe) — заведения, которые предлагают широкий выбор свежей выпечки собственного производства (хлеб, сдоба, кондитерские изделия) в сочетании с небольшим, но характерным меню (супы, салаты, разнообразные сэндвичи) и широким выбором напитков; производится продажа продукции на вынос, прежде всего выпечки (Panera Bread, Au Bon Pain, La Madeleine French, Great Harvest);

-сэндвич- и салат-бары (Sandwich and Salad Shops) — очень близки к кафе-пекарням, но в них не предлагают для продажи собственную хлебобулочную продукцию; выбор напитков также ограничен колой, одним видом чая, кофе и соками; в меню широкий выбор сэндвичей, салатов и несколько видов супов;

-сети-«мутанты» (Transitioning Chains) — новоформатные заведения, вызванные к жизни популярностью и успехом Quick& Casual, вынуждают многих традиционных операторов рынка подстраиваться под них, например, сетевые рестораны создают собственные Quick&Casual версии; как правило, это делается за счет сокращения меню или сосредоточения на каком-нибудь конкретном разделе кулинарии — супы, вторые блюда, десерты и др., но и фаст-фуды идут по пути усложнения и меньшей тех-нологизированности.

Согласно статистическим данным из 28% опрошенных жителей США заявили, что при посещении кафе или ресторана они, скорее всего, закажут блюда американской кухни. В группу лидеров также вошли итальянская (ее бы предпочли 22% респондентов), мексиканская (17%) и китайская (16%) кухни.

Молодые американцы (18-31 год) больше всего уважают итальянскую кухню. А среди людей среднего возраста (32-42 года) крайне популярна кухня мексиканская

Чем более образован американец, тем меньше он привержен американской, мексиканской и китайской кухням и тем чаще выбирает итальянскую, японскую и французскую.

Французская кухня - в массовом сознании ассоциирующаяся с наиболее тонким вкусом - в США имеет ничтожно мало поклонников (лишь 1%).

Китайцы едят все, что могут приготовить – этот факт известен во всем мире. Разнообразие китайской национальной кухни настолько велико, что с ней вряд ли сравнится какая-либо другая традиционная кулинария. Весь ассортимент китайских блюд можно условно разделить в зависимости от региона проживания или социального класса конечного потребителя. Рассмотрим их подробнее. У китайцев особое отношение к сладостям: в рецептах десертов могут использоваться непривычные для европейцев специи или даже овощи! Китай известен на весь мир своими сортами чая, который подают с различными добавками (например, с бутонами роз, черносливом или миндалем). Китайцы предпочитают крепкие алкогольные напитки (рисовую водку).

Ввиду того, что Китай – это многонациональная страна с огромной территорией, кухня ее народов отличается в зависимости от региона. Наиболее крупными ответвлениями китайской кухни являются следующие кулинарные школы:

Кантонская кухня, или Кухня Юэ – традиционные рецепты родом из провинции Гуандун. По вкусу блюда кантонской кухни сладковатые, нежные. Большое значение придается разнообразным соусам, коих существует огромное количество (например, устричный, сливочный соус). Самыми часто используемыми ингредиентами являются сахар, соевые продукты, кукурузный

крахмал, чеснок, кунжутное масло. Ассортимент специй включает имбирь, смеси перцев, анис; при этом все пряности применяются достаточно дозировано. Блюда готовят из любых видов мяса, особыми деликатесами считаются мясо змей и ящериц. Наиболее популярный способ приготовления – тушение, которое позволяет сохранить вкус и аромат пищи. Самые популярные блюда: свинина под кисло-сладким соусом, цыпленок с грибами, овощная поджарка.

Сычуаньская кухня – национальные блюда западной китайской провинции Сычуань, которые знамениты своей остротой. Самым распространенным ингредиентом в приготовлении блюд сычуаньской кухни является перец чили, за ним следует имбирь, а также разнообразные пряные травы. Высокая влажность климата этого региона продиктовала особые условия для приготовления и хранения блюд, поэтому пищу здесь чаще маринуют, солят, сушат, добавляют большое количество острых специй. Основной вид мяса – говядина. Самые популярные блюда сычуаньской кухни: курица под названием кунг пао, копченая утка, свинина двойного приготовления.

Аньхойская кухня родом из северной китайской провинции Аньхой. Эта территория богата лесами, реками и озерами, поэтому блюда здесь готовят из местных продуктов: дичи, грибов, рыбы, ягод и т.д. В качестве специй используют дикие травы. Блюда этой кухни более жирные, чем представители других кухонь Китая, но при этом они невероятно полезны и вкусны. Самые оригинальные рецепты этой кухни: лягушка с грибами, рыба в виноградном соусе, креветки в гнезде ласточки, стейк из креветок.

Чжэцзянская кухня представляет национальную кулинарию южной китайской провинции Чжэцзян. Как и блюда кантонской кухни, рецепты данной региональной кухни отличаются сладковатым вкусом. Особое внимание повара уделяют оформлению своих шедевров. Для чжэцзянской кухни характерно использование различных видов обжарки продуктов. Самый распространенный ингредиент – корни бамбука, которые придают нежный вкус любому блюду.

Кроме того, кулинары этой местности знамениты своими блюдами из морепродуктов и густыми, наваристыми супами.

По данным специалистов, факторами, воздействующими на развитие индустрии быстрого питания в Китае, являются:

Неравномерный уровень экономического развития разных районов страны: прибрежные города имеют более высокий уровень экономического развития и благосостояния жителей в сравнении с городами центральных и западных районов. Создание новых и расширение существующих сетей общественного питания в малых и средних городах Китая не имеет такого количества преимуществ, какие предоставляют развитые мегаполисы страны.

Неравномерное распределение доходов различных групп населения Китая, специфика законодательства КНР, неадекватные системы распределения, накладывают ограничение на развитие индустрии общественного питания в Китае.

Низкий уровень развития культуры приготовления безопасного питания в заведениях общественного питания Китая.

Ресторан быстрого питания (фаст-фуд)

Совместные или 100% иностранные предприятия индустрии общественного питания с сетью филиалов в городах Китая. Рестораны известных в западном мире сетей "фаст-фуд" дали возможность владельцам получить 100% прибыли от быстрорастущего среднего класса.

Например, компания Yum Brands Inc., владеющая сетями ресторанов быстрого питания KFC и Pizza Hut самостоятельно управляет до 90% своих заведений общественного питания в Китае.

Совмещение китайской культуры питания с импортированными «семенами» западной культуры ресторанов быстрого питания продемонстрировало возможность сочетания элементов кухни различных культур.

Разнообразие китайской еды в Пекине просто ошеломляюще. В Китае каждый регион может похвастаться местными кулинарными изысками, а в Пекине есть рестораны региональной кухни, где можно попробовать местные блюда каждой провинции не выезжая из столицы. Как огромный мегаполис, Пекин также изобилует западной и азиатской едой.

Сычуаньская кухня в Пекине: Сеть «ChengDu Xiao Chi» (成都小吃) предлагает разнообразные блюда Сычуани, известные своим острым вкусом и славящиеся на весь Китай. Еда в ресторане вкусная, а цены невысокие. Обед обычно в пределах 10 юаней на человека Jiaodaokou (鱼香肉丝) и ChengDu Xiao Chi (宫保鸡丁) – сычуаньские блюда, хорошо известные даже за пределами Китая.

Рестораны «Qingzhen» (清真) принадлежат китайским мусульманам из северо-западных регионов страны, в большинстве из провинций Qingzhen и Gānsù. Эти рестораны легко узнать по зеленым вывескам, картинам Мекки на стенах и шашлыкам из баранины (Yáng ròu chuàn; 羊肉串), которые жарятся у входа в ресторан. Такие ресторанички – достаточно уникальный вид китайской еды, Работники ресторанов Qingzhen обычно имеют забавный акцент, когда говорят на китайском, так как они – национальное меньшинство и китайский для них не родной язык. В этих ресторанах также подают особую выпечку, чем-то напоминающую арабский хлеб пита, но более соленую и иногда с острыми приправами. Она отлично сочетается с шашлыками. Еще одной особенностью является «chǎopiàn» (炒片), состоящие из жареной лапши с томатным соусом, овощами и бараниной. Баранина – любимое мясо на северо-западе Китая; свинины, как и в любых мусульманских ресторанах, здесь нет. Еда в Qingzhen хорошая, а вот обслуживание обычно посредственное и медленное.

Хотпот, хо-го, или «huǒguō» (火锅) имеет очень много разновидностей, но самый известный – это хотпот из города-муниципалитета Chóngqìng, до 1997

года являвшегося частью провинции Сычуань. Хотпот (огненный котел) – это емкость (формы могут быть различны и напоминать всевозможные кастрюли, котелки и чаши), в которой кипит жидкий суп или бульон, а в него опускают всевозможные сырые овощи, мясо или грибы и ждут, пока они сварятся. Потом сварившиеся продукты можно окунать во всевозможные соусы. Продукты тонко и мелко нарезаны, поэтому варятся очень быстро. Суп может быть как пресным (qīngtāng; 青汤) на вкус, так и острым (málà; 麻辣). Особой разновидностью хотпота является «yuānyang guō» (鸳鸯锅), разделенный на две части. в одной из которых острый суп, а в другой – неострый. Хотпот является одним из самых дорогих блюд в Пекине, но определенно, очень вкусен и аутентичен. Рассчитывайте на 20-25 юаней с человека.

Рестораны хого в большом количестве расположены на běixīnqiáo (北新桥) и xiǎojiē (小街) Китайский фаст-фуд Маленькие палатки и ресторанчики с китайским фастфудом можно найти повсюду (например, «Chinese Burgers' Home» на Wǔdàokǒu) и обычно, еда в них не отличается разнообразием или оригинальностью. Стоит отметить Mǎlán Lāmiàn (马兰拉面). Lāmiàn (拉面) – особое блюдо из северо-западного города Ланьчжоу. Блюдо представляет собой особый вид домашней лапши в супе. Рецепт теста для лапши таков, что ее можно тянуть в очень тонкие полоски и она не разрывается. Повар растягивает тесто до длины своей руки, складывает вдвое и снова растягивает. Этот процесс повторяется многократно, полоски лапши становятся тоньше. Когда лапша достигла нужной тонкости, ее бросают в кипящий суп с овощами и парой кусочков говядины. Рестораны Mǎlán есть на Вафуцзине, а так же в многих других районах города.

Пекин – не самый знаменитый город у любителей местных «huǒguō», но в столице Китая можно попробовать еду со всех уголков Китая.

Bāozi (包子) и jiǎozi (饺子) – северная еда. Они схожи тем, что и первое и второе – сделаны из мучного теста с начинкой внутри. Баоцзы готовятся на пару, круглые по форме и обычно являются отличным выбором на завтрак. Цзяоцзы по форме напоминают пельмени, жареные или вареные.

Одним из мест, где собираются продавцы уличной еды является Ванфуцзин. Здесь можно купить странную азиатскую еду: скорпионы, воробьи, тутовые шелкопряды, голуби, цикады и прочее.

В ресторанной индустрии Санкт-Петербурга за последние 10-15 лет произошли весьма значительные изменения. Этот вид бизнеса сделал большой рывок вперед. Рестораны и отели постепенно приближаются к международному классу, существует тенденция к постоянному улучшению качества обслуживания, продуктов, приготовления блюд и т.д. Санкт-Петербург следует во многом мировым традициям. Сегодня открывается много ресторанов, созданных полностью в соответствии с последним требованием моды.

Следует отметить, что китайский ресторан в Санкт-Петербурге — это не просто экономическое предприятие питания, но социальный институт, преимущественно опирающийся на механизмы социальных сетей, а именно социальные сети китайцев, проживающих здесь или посещающих Санкт-Петербург. Хотя для краткосрочного развития некоторых видов китайских ресторанов (в первую очередь это касается теневого ресторана) в Санкт-Петербурге не имеет особого значения степень посещаемости их местным населением, однако рост числа китайских ресторанов в определенной степени увеличивает пространство для распространения китайской культуры питания.

Еще одной тенденцией является развитие ресторанов тайской кухни: «Му Thai», «Му Thai Restoran», кафе «Nar Гранат», «Намасте» и др. Тайская кухня, сформированная под влиянием китайской, португальской и индийской кухни. Широко используются специи и травы, характерные для данного региона.

Широкое распространение за период с 2014 по 2016 год получили рестораны индийской кухни: «Глобус», «Чайный дом», «Ботаника», сеть ресторанов «Троицкий мост». Данные рестораны являются в основном вегетарианскими.

Отличаются большим разнообразием, обилием бобовых и овощных блюд, с использованием соуса карри.

Учитывая национальные особенности туристических и миграционных потоков, многие рестораторы, сохраняя свой бизнес, развивают мультиформатность внутри одной сети.

В рамках сети «Евразия» развивается сразу несколько направлений – японская, узбекская кухни. В целях удержания рыночной ниши и удовлетворения потребностей нескольких новых слоев населения в сети реализуются такие проекты, как «Плов без слов» и «Узбечка на речке».

В сегменте премиум-класса сети ресторанов «Гинза проджект» открыты такие рестораны восточной кухни, как «Пряности и Радости», «Мамалыга», «Баклажан». Некоторые рестораны используют упрощенный путь, внедряя в свое традиционное меню элементы национальных кухонь. Например, сеть ресторанов «Две палочки» включила в свое меню блюда тайской кухни.

Наблюдается насыщенность рынка ресторанами с европейской и традиционной кухней. В большинстве ресторанов экзотической кухни кроме основного национального меню также представлена европейская кухня.

Выводы по 2 главе

Глобализация – необратимый процесс, в результате которого над исторически и географически сложившимся пространством города складывается информационное поле, объединяющее поселения людей в единое целое. Глобальный город – это процесс, посредством которого отдельные центры производства и потребления развитых услуг связываются в глобальные сети на основе информационных потоков. Именно в этих городах протекает

основная экономическая жизнь: финансовая, торговая, деловая, оказывающая влияние на все мировые процессы. В них прост доступ к различным средствам коммуникаций и знаниям.

Таким образом, по мере роста экономической глобализации, вестернизация и макдональдизация приобретают все большее распространение, становясь основной тенденцией глобализации питания. Восточная пищевая культура, в свою очередь, сохраняет себя, прочно опираясь на традиционность и под влиянием глобализации является новым потенциальным вектором включения восточной культуры в западный мир.

Приложение: Исследование влияния глобализации питания на предпочтения россиян

Наше исследование влияния глобализации питания на предпочтения россиян основывается на трех эмпирических исследованиях в которых нам довелось участвовать. Один эмпирический метод не способен предоставить объективную картину, поэтому мы использовали сочетание методов: телефонный опрос населения Санкт-Петербурга по репрезентативной выборке, фокус группа, глубинные интервью.

Первое эмпирическое исследование заключалось в том , что был проведен телефонный опрос населения города Санкт-Петербурга по репрезентативной выборке. (Исследование Социальных практик питания петербуржцев), число респондентов 1054 чел., проводилось кафедрой экономической социологии в 2017 г. под руководством проф. Веселова Ю.В., телефонный опрос проводился Центром социологических и интернет исследований, система CATI-это наиболее общее исследование.

По результатам данного исследования ,можно ли утверждать, что наши гипотезы подтвердились? В целом, да. То, что глобализация затрагивает

аспекты питания, итак было ясно и без исследований; но вот насколько глобализация со стороны Востока захватывает продукты и процессы питания петербуржцев было не понятно, и как конкурирует восточный фаст-фуд (суши бары, вок рестораны и прочее) с американским было не ясно. В ходе исследования выяснилось - хоть влияние американизации на предпочтения питания петербуржцев очень велико, но все же влияние восточной кухни намного выше. Вот самые популярные массовые рестораны Петербурга по данным телефонного опроса: 1 место «Токио Сити»; 2 место «Евразия»; 3 место «Две палочки». Названия ресторанов в этом рейтинге говорят сами за себя. Мак Дональдс в нашем списке - только 8 место. К сожалению, русская кухня в этом рейтинге вообще отсутствует (это говорит о том, что есть задача ее активного развития и популяризации). Среди ресторанов casual dining (более высокого класса) 1 место «Гинза»; 2 место «Бахрома» (узбекская кухня) и только 3 место итальянский ресторан «Мама Рома».

Очень печально, что 40% петербуржцев вообще не ходит в кафе или рестораны, но из тех кто ходит, после советской и русской кухни (то, что мы в общем едим повседневно) японскую и китайскую еду предпочитают 26% жителей Санкт-

Петербурга, а например итальянскую кухню предпочитают только 13 % петербуржцев, а вот кавказскую кухню предпочитают 17% жителей города на Неве.

Среди любимых блюд петербуржцев: 1 место - борщ; 2 место - шашлык; 3 место делят между собой - плов; паста; пельмени, суши; 4 место - пицца.

Удивительно, ведь 20 лет назад о суши никто и не слышал в Санкт-Петербурге.

Второе эмпирическое исследование фокус группа проводилось кафедрой экономической социологии, 2017 г., респонденты студенты ИТМО - 2 группы по 10 чел.; помещение для фокус группы и оборудование представлено Центром социологических и интернет исследований;

В первую фокус группу **А** вошли студенты , питающиеся в столовой ,во вторую группу **Б** вошли студенты не питающиеся в столовой .

А) группа (те, кто едят в столовой, сейчас около 10%)

1. Какие проблемы сейчас с питанием: а) мало места, не хватает освещенности, нет вентиляции? б) плохое качество и не тот ассортимент, обслуживание хромает (быстрота), нарушение санитарных норм (где мыть руки?) в) относительно высокая цена; что будет оптимальной ценой? за что готовы платить больше? оплата картами?

За все готовы платить картами, т.к. именно на них родители перечисляют иногородним студентам деньги, но в данный момент оплату картами принимают не во всех столовых.

Проблемы – дороговизна (комплексный обед стоит 120 руб., максимально готовы платить 150 руб., но соотношение цена-качество не выдерживается). Скорость обслуживания медленная, отсюда очень длинные очереди, поэтому не всегда успевают поесть за перерыв, так как время в очереди занимает 20 минут. Практически, нет здоровой еды. По субботам, чаще всего, продают несвежую еду, которая осталась с пятницы. Недостаточно разнообразный ассортимент блюд. Неприятная музыка, шум. Не хватает посадочных мест. Не всем иностранным студентам нравится русская кухня, хотят более разнообразную кухню. Плохое освещение. Неравномерная температура (сквозняки и жара). Иногда в меню заявлено необычно блюдо по более высокой цене, но на деле оказывается, что эта цена неоправданно высокая, так как блюдо самое обычное.

Дополнительно готовы заплатить за вкусные десерты, смузи, булочку к чаю, кофе, пиццу.

«Я считаю, что основной проблемой является завышение цен. Часто я сталкиваюсь с тем, что цена слишком высокая на некоторые продукты»

«У нас есть в столовой комплексные обеды, которые стоят 120, но если ты брешь еще что-то, то получается намного дороже. Вообще оптимально, мне кажется 150 рублей, ну что бы комплексно поесть»

«...еще очереди, порой ты стоишь все 20 минут в очереди, а также хотелось бы видеть больше конкретно здоровой еды...»

«...иногда по субботам не всегда готовят свежее, именно по вкусу чувствуется, что это с прошлого дня»

«Для меня это скорость обслуживания, просто иногда мне очень сильно хочется кушать, но не хочется так долго ждать»

«Мне не нравится сама кухня...и еще мне кажется, что в университет приезжают иностранные студенты и надо заменять блюда на разнообразные или попросить студентов научить готовить их национальные блюда»

«Я бы разнообразила ассортимент, добавила бы побольше круп, например, перловка, пшено, ну если, действительно, хорошо их готовить»

«Если бы блюда соответствовало качеству, то я бы заплатила 150-170 рублей где-то»

- 2. Чтобы хотели видеть в качестве правильного и полезного питания (и будем ли все это есть?) проблема жирности? соленого и сладкого? острого? как изменить меню? что добавить убрать? что musthave? Что бы Вы хотели брать с собой на вынос? Вендинговые автоматы? Кофе машины?**

Правильное питание - разнообразные и качественные супы (сейчас супы есть, но ассортимент недостаточен и качество невысоко); каши (пшено, перловка, греча и др.); меньше жаренного и больше вареного; фрукты, свежие овощи, смузи; пицца, рыба, говядина и курица без майонеза; творожная и молочная продукция; булочки к чаю, кофе, менее соленая еда.

Что касается завтраков (если первая пара начитается в 08.00, то студенты готовы съесть завтрак в 11.00), то они хотели бы иметь молочные продукты и свежий творог. Было предложено в качестве здорового дробное питание, т.е. перекусы во время каждого короткого перерыва. Подавляющее

большинство студентов (7 человек) из группы волнует жирность пищи в столовой, обилие сахара и т.д.

Мнения студентов насчет еды на вынос разделились, те, кому данная идея понравилась, хотели бы видеть в качестве еды на вынос мясо, печенье и десерты.

Считают, что напитки должны подаваться отдельно, чтобы студенты могли не стоять в очереди и экономить время.

Вендинговые автоматы с готовой едой, а не снеками не вызывают доверия, так как, во-первых, могут сломаться и тогда студенты не смогут поесть, во-вторых, возникает вопрос свежести продуктов, сколько они там лежат и как часто их заменяют.

«Каша какие-нибудь там, перловая каша, гречка...»

«Несоленую еду, потому что очень часто она пересолена на самом деле, что-то вареное, крупы, ну и овощи, можно даже в чистом, вареном или сыром виде»

«Если пары с 8 утра, то попадаешь в 11 на завтрак, так как дома не успеваешь позавтракать, потому что надо встать получается в 6:30»

3. Необходимо ли особенное питание? для тех, кто имеет ограничения - вегетарианцы? безглютеновое или безлактозное? или ограничение сахара? или что?

Всего в ИТМО, согласно опросу, 7% студентов из 10000 имеют особые потребности. Одна из студенток сказала, что хотела бы абсолютно несоленую пищу. Поэтому предлагают устроить раздачу специальных блюд для таких студентов в отдельных корнерах. Другие студенты сказали, что тоже готовы попробовать такую еду.

«Кстати, интересно попробовать такие блюда...»

«...скорее не аллергия, а вот бессолевое, ведь есть довольно большое количество людей, которые вообще не едят соль и не добавляют ее в продукты, в том числе и я. Когда я подхожу и беру еду, я понимаю, что не могу ее есть и отдаю друзьям, если они будут»

Б) группа (те, кто не едят в столовой, предполагаем, что они после реконструкции будут есть в столовой)

В этой группе по возможности везде добавлять вопрос про друзей-однокурсников.

1. Почему не посещаете столовую? Нет хорошей еды? Обслуживание? Очереди? Не вкусно? Не престижно? Дорого? Что должно быть в столовой, чтобы вы туда пошли? Берете ли Вы еду с собой? Какую? А Ваши сокурсники?

Нравится другая еда, например фаст-фуд. Недалеко от ИТМО находится KFC, где студенты покупают еду либо для общежития после занятий, либо для поглощения ее с друзьями в столовой. Т.е. столовая остается важной площадкой для совместной еды. Но в столовой есть и целый ряд проблем – шумно, грязно (посуда со сколами, грязные твердые стулья и грязные столы), поэтому общаться с друзьями в такой обстановке неприятно, т.е. сама столовая не становится пространством для общения.

Помимо этого, в столовой медленное обслуживание, а перерывы между занятиями маленькие и нет времени стоять в очереди.

У некоторых студентов потеряно доверие к университетской столовой. Одна из них нашла пластик в блюде, которая она заказала. Не все довольны качеством блюд, их свежестью

По поводу пространства приема пищи в столовой в настоящее время – освещение холодное и тусклое, плотные шторы на окнах, т.е. недостаточно света.

Одной из проблем этой столовой университета являются длинные очереди. В этом случае, студенты пойдут в рестораны Fastfood, где обслуживают гораздо быстрее. Например, покупают твистер в KFC. Если бы было больше касс, то, может быть питались бы и в университетской столовой.

В столовой ИТМО дорого (ложка сметаны – 15 руб., салат – 60 руб). Порции мясных блюд очень маленькие и они уже разложены по тарелкам. Объем блюд не соответствует цене.

У некоторых студентов получается экономить больше денег питаясь вне стен университета.

Те, кто пробовал еду в столовой, считают, что она либо пресная, либо в ней очень много майонеза.

Хотя необходимо отметить, что столовая – это престижно. Но это не место для отдыха, а для еды.

«Иногда, если есть перерыв между парами, я могу поесть в столовой, но чаще всего я не ем, так как там очень дорого и можно найти другое место, где дешевле, любую другую столовую»

«Если котлета стоит 100 рублей – это уже дорого, я считаю»

«Иногда бывает, что перерывы небольшие, а приходишь там огромная очередь и ты понимаешь, что не успеешь, иногда бывает, что там очень медленно обслуживают»

«Иногда бывает так, что между парами времени на поесть совсем нет, а после пар есть в столовой уже не хочется»

«Я не часто ем в столовой. Ну мне не нравится еда, не нравится, как там готовят»

«На самом деле я раньше питался в столовой, когда начинал учиться, но сейчас я перестал. Причина, мне кажется, в том, что мне разонравился вкус. В начале может мне везло, но сейчас у меня возникает чувство, что еда немного долго лежит, получается она портится в какой-то степени»

«Мои одногруппники не ходят в столовую, просто потому что им нравится другая еда»

«Нельзя сказать, что столовая это немодно. Столовая – это стильно!»

«Честно говоря, меня не устраивает цена на мясо в столовой, то есть если бы это было дешевле, возможно, я бы и ел»

«Если бы было супер вкусно я бы ходил и даже доплачивал, но за такую цену еды, которая сейчас, я не готов»

2. Сколько денег тратите? Какой средний чек? Хотели бы экономить, если все то же самое в столовой?

Максимально готовы заплатить 250 руб., а оптимально – 160 руб. Время, затрачиваемое на еду примерно 30 минут.

Некоторые студенты ели бы в столовой, если бы там была вкусная еда за те же деньги, что вне. Основные факторы: цена и качество. Если было бы очень вкусно, то могли бы платить больше.

Сейчас студентов в столовой не устраивает цена на мясо и салаты.

«Максимальная цена где-то 250 рублей, а ну оптимальная будет 160»

«Целая пицца стоит 300 рублей, а если брать с собой то 150, получается дешевле чем в столовой»

«Если бы в столовой была хорошая пицца, я бы ее попробовал»

«Я бы точно добавил в столовую, что-то по типу шавермы, какой-то вариант мяса в лаваше с соусом – это целое, полное блюдо»

«Я обычно трачу на еду в KFC 150-200 рублей»

«Не пойдем же мы в китайский ресторан за 400 рублей. Даже если бы мог себе это позволить, так как потратил бы там куда больше времени, в ресторан ты же приходишь посидеть, а не просто быстро поесть»

3. В какие заведения Вы ходите обедать в учебное время? Что Вам нравится в атмосфере других мест? Какие вещи Вам кажутся поистине «прорывными», захватывающими?

KFC - нравится запах и быстрота обслуживания. Огромные окна, которые дают естественный свет. Места, где продают шаверму, так как шаверма – это полноценное основное блюдо, в ней есть и мясо и овощи.

Третье эмпирическое исследование заключалось в проведении глубинных интервью, которые были проведены мною в 2016 г., опрошено 20 чел., в основном студенты СПбГУ.

Вопросы состояли из двух частей.

В первой части интервью мы просили указать некоторые личные данные, а именно:

- а) Ваш возраст
- б) Пол
- в) Образование
- г) Семейное положение
- д) Сколько человек в семье?
- е) род деятельности

Вторая часть интервью содержала вопросы, предполагающие открытые ответы, а именно:

1) Покупаете ли вы, хотя бы изредка, еду на улице, в палатках, ларьках – например, хот-доги, шаурму, пирожки и т. п.? и почему?

2) По вашему мнению, русские люди передают практики приготовления блюд русской кухни внутри своей семьи?

3) Как в вашей семье передаются рецепты? (от мамы к дочери и т.п.)

4) Если у вас есть выбор блюда каких национальных кухонь вы предпочтете?

5) Каковы ваши предпочтения в выборе ресторанов?

6) Если вы приходите в фудкорт и видите, что очередь в Макдональдс гораздо больше чем очередь в русскую блинную, что в этом случае вы предпочтете и почему?

7) Когда вы обедаете дома (у родителей) что на вашем столе:? Есть ли первое и второе блюда? Домашние заготовки?

8). Произошли ли большие/незначительные изменения в питании после того как вы стали студентом? Почему?

10) Что нового появилось в Вашем рационе за последнее время?

11) Салат «оливье» считался неперменным атрибутом праздничного стола в России. Готовите ли Вы его, когда собираетесь с друзьями на праздники?

12) В вашей семье были традиции чаепития? Как это было раньше? А теперь? Какие изменения произошли? Почему?

13) Считаете ли Вы полезным/необходимым/напрасным поддерживать традиции русской кухни? Почему?

14) Как вы думаете, возможны ли какие-то изменения в кулинарной моде в ближайшее время? Почему?

15) Как мы знаем, японская кухня является достаточно популярной у современных людей. Как вы думаете, эта ситуация сохранится еще долго или могут возникнуть другие предпочтения? Обоснуйте свое мнение

Вопрос: «Покупаете ли вы, хотя бы изредка, еду на улице, в палатках, ларьках – например, хот-доги, шаурму, пирожки и т. п.? и почему?»

Выборка ответов:

«покупаю достаточно часто», «дешево», «подходит для студента», «по карману»

«Это бесполезная и нездоровая пища», «еда очень тяжелая для пищеварения», «Я предпочитаю другую пищу», «я не любитель такой пищи», «не люблю покупать эту еду», «не люблю еду, продаваемую на улице», «не люблю фаст»

«Не внушает доверия», «не доверяю такой еде», «боюсь за здоровье», «здоровье дороже», «я еще жить хочу», «небезопасно», «по опыту знаю – отравился раз».

«Питаюсь дома», «дома вкуснее», «считаю, что дома хорошо кормят», «я доверяю больше своим рукам», «привыкла сама готовить», «предпочитаю еду готовить сам».

«гамбургеры, чизбургеры есть нельзя, это нездоровая еда, еда во фритюре – это раковые клетки», «это вредно для здоровья – перекусывать на ходу»

Вопрос: Русские передают практики приготовления блюд русской кухни внутри своей семьи?

Выборка ответов:

«В основном, за готовку отвечает мама, она научилась этому автоматически в процессе жизни, этому учатся все женщины нашей семьи. Обучать молодежь,

конечно, принято, так как мы все растем в основном на нашей национальной кухне»

«За готовку отвечают женщины, их, как правило, обучают старшие»

«Что-то сама (училась), частично, находя через Интернет какие-то необычные блюда, которые не готовились у нас дома. А там, в основном, это все передается по наследству, знания, рецептура. Что-то усовершенствуется. Мне досталось от мамы, маме моей досталось от бабушки. Бабушке — от прабабушки и так далее.

«Подростков уже да, это, в основном, уже заставляют (учиться готовить блюда национальной кухни). Что касается детей, они очень любят наблюдать за тем, как готовят, их допускают к приготовлению, но так, не к основному. А так, чтобы уже обучать — в подростковом виде уже начинают обучать девочек, чтобы они умели готовить разные блюда.»

«. Каждый (учится) у своих старших, у мам, бабушек. Это все передается из поколения в поколение.»

«Я училась методом наблюдения за старшими, знакомыми, друзьями. Обучение детей и подростков - решение индивидуальное для каждой семьи. Конечно, готовить чаще учат девочек, нежели мальчиков.»

Вопрос: «Когда вы обедаете дома, что на вашем столе? Есть ли первое и второе блюда? Домашние заготовки?»

Задавая вопрос мы предполагали получить перечень блюд, характерных для меню респондентов. Заметной особенностью современной русской структуры питания является нумерованная последовательность блюд. Предпочтение у русских людей первых – жидких, чаще горячих, блюд, общеизвестна. Например, Парикка заметила эту особенность русской кухни и, обратясь к Похлебкину, привела подробные описания известных русских супов: щей, рассольника, ухи и других в своей книге. Посмотрим, как эта особенность присутствует в ответах наших информантов. Итак, на столе был:

Выборка ответов :

У мамы всегда был суп, горячее, домашние заготовки: помидоры соленые и огурцы, иногда компоты, лечо.

Первое: суп, борщ, щи. Второе: котлеты, жаркое, мясо, рыба жареная, печенка. Третье: чай, кофе, фрукты.

Когда жила с родителями, из первого всегда был суп. Второе было разное. Домашних заготовок было очень много.

Из первых блюд: борщ, щи из свежей капусты, солянка, грибной суп. Второе: мясо жареное, котлеты, курица. Гарнир: картофель, макароны, овощи. Третье: в основном - чай, иногда – компот. Домашние заготовки – капуста квашеная, огурцы маринованные, грибы маринованные.

Уха, холодец, пельмени, борщ, щи, голубцы, квашеная капуста, картошка, селедка, оливье, свекла, соленые огурцы, черный хлеб, греча, блины, чай, варенье, мед, калитки, рыбник, овсяный кисель.

Каждый день на обед борщ, или щи, или куриный суп с вермишелью. На второе – котлеты, жареная курица с картофелем или рисом. Из напитков: компот, кисель, морс. На столе всегда домашние заготовки: овощные салаты в

банках, компоты и варенье из персиков и абрикосов. На праздник – всегда тортики.

Салат летом из овощей, зимой из квашеной капусты (ежедневно).

Трое респондентов ответило, что суп есть всегда в их рационе питания. Двое молодых людей прямо не назвали супов в своем прежнем меню, ограничившись словом «разное», и указав на домашние заготовки, салат из свежих овощей летом и квашеную капусту зимой. Респонденты, что дома, в домашней кухне у русских людей практически всегда есть первое-второе-третье. Употребление домашних заготовок, а именно: соленых помидоров и огурцов, компотов, лечо, варенья, квашеной капусты (кваш/кап), маринованных огурцов и грибов (мар/огур и мар/гриб), овощных салатов, отмечено у всех, кроме одного респондента. Можно заключить, что привязанность русского человека к домашним заготовкам настолько же сильна, как и к супам.

Почти все наши респонденты отметили происшедшие в их питании изменения, которые они связали с необходимостью освоения новой культурной среды, в данном контексте с тем, что в магазинах стали появляться новые продукты, а поэтому в их меню появились новые блюда, а в блюдах, приготовленных по старым рецептам, но из новых продуктов – новый вкус.

также отметили, что их питание изменилось, но связано это с тем, что они стали студентами, переехали от родителей, часто нет времени на приготовление, быстро можно заказать что-то из фаст-фуда, сходить с друзьями в модный ресторан, покушать что-то новое и т.п.

Особенно ярко на первый план выступает мысль о «появлении новых возможностей».

Вопрос: Салат «Оливье» по праву является значимым культурным концептом современной русской пищевой культуры?

Выборка ответов :

Готовлю иногда, но не так часто, как раньше. Готовлю, так как просит сын – любит этот салат. Не изменилось ничего при приготовлении.

Готовлю при желании. Раньше делала из курицы, а недавно прочитала, что правильный «оливье» делают из мяса. Остался кусок свинины, купила все остальное, сделала. Это праздничный, традиционный салат. Его не делают часто.

Готовлю. Праздничным (обязательным) он у нас является на Новый год. На мой взгляд, у каждого свой рецепт, и всегда этот салат очень вкусен.

Оливье не готовлю, но всегда кушаю когда приезжаю к маме.

Стараюсь меньше использовать майонез, добавляю йогурт.

Только на Новый год.

В высказываниях людей налицо факт сохранения «связи с наследственной культурой».

На вопрос «Была ли в вашей семье традиция чаепития» мы получили до удивления единодушные ответы. Все наши респонденты пьют много чая.

Чай пили всегда. Было по-разному: то с семьей, то одна, то на пару, а также с гостями.

Да, натуральный цейлонский крупнолистный.

Традиция пить чай была и есть. Всегда после еды мы пили чай.

Чай обязательно до 3-х раз в день и больше, когда приходят друзья в гости. К чаю сладкое: печенье, пирожные, конфеты или бутерброды.

Традиция чаепития была, есть и, наверное, будет...

Уже по языку высказываний респондентов видно, насколько сильно они были привязаны к традиции чаепития. Об этом говорит употребление ими в речи слов «всегда», «обязательно», «только».

Молодые люди не столь привязаны к традиции чаепития. Они отмечали

Дома всегда пили чай, сейчас реже, кофе помогает проснуться

Люблю китайскую чайную церемонию все эти чайнички- заварочки

Мне больше нравятся газированные напитки, быстро и просто

На вопрос о предпочтениях в ресторанном выборе респонденты , открыты всему новому, пробуют часто блюда различных национальных кухонь

Выборка ответов:

«Поесть новую еду – как побывать в другом городе», «все новое – это вкусно и замечательно», «надо идти в ногу со временем, все пробуют, и я могу»

Востребованность тех или иных национальных блюд меняется в зависимости от социально-демографических характеристик посетителей ресторанов. Так, среди женщин заметно выше доля любительниц итальянской, японской, европейской и средиземноморской кухонь. В свою очередь, представители сильного пола чаще отдают предпочтение кавказской, украинской или узбекской кухням, в которых преобладают блюда из мяса.

Практически все респонденты едины во мнении что культура питания изменяется и будет меняться дальше. Связывают они это с тем, что устанавливаются новые культурные связи с другими странами, люди стали более любознательными, хотят попробовать что-то новое; новое это всегда модно и в тренде.

Вы Любите поесть?

На этот вопрос все респонденты ответили единогласно-да.

Выборка ответов:

«Обожаю!»

«Да, да, да!»

«Да несомненно люблю»

Праздники или мероприятия вы отождествляете с едой ? какие с чем?

(например кино-поп корн).

Все респонденты отождествляют различные праздники с едой.

Выборка ответов:

«Да, это первый пункт! Если на празднике есть картошечка, курочка, соленья, компоты – это такой стандартный набор.

С кинотеатром – да, железно, с кока колой и попкорном»

«Если хорошая компания – посидеть где-то в ресторане, насладиться вечером»

«Да конечно пример праздник день рождения-ты прекрасно понимаешь что там будет огромное количество салатов, когда идешь в кино-то понимаешь, что тебя ждет попкорн или начос, когда ты идешь в бар или клуб, то ты понимаешь, что там будут закуски, пиво-я считаю, что любое мероприятие сейчас можно отождествить с пищей»

Какое блюдо для вас вкуснее всего?

Большинство респондентов перечислили всю палитру мировых вкусовых

пристрастий и некоторые даже находились в замешательстве не зная что им выбрать.

Выборка ответов:

«Курица из KFC и мороженое Baskin-Robbins»

«Это слишком сложный вопрос»

«Честно больше всего в мире я люблю омлет готова питаться только им, по вкусовым ощущениям если выбирать, то разнообразие вкуса, которые меня восхищает - оно в сырах, к примеру дор блю - насыщеннейшим вкусом»

Какие заведения общепита вы посещаете и почему?

Нами было выяснено, что большинство респондентов ходят в рестораны: китайские, итальянские, французские и другие. Меньшая часть выбрала бары и фаст-фуд.

Выборка ответов:

«Фаст фуды KFC, McDonald's, шаверму люблю, рестораны часто посещаю, самый любимый Тепло»

«Сейчас – рестораны»

«Рестораны, Percorso мой любимый»

В какие заведения общепита вы ходите чаще всего? Как часто?

Респонденты почти каждый день посещают места общепита и считают это уже, своего рода, образом жизни.

«Столовая на работе и, наверное, иногда фаст-фуд, но сейчас реже, так как разочаровываюсь в некоторой продукции. В рестораны редко. Шаверма еще!»

«Люблю восточную кухню, грузинскую кухню, армянскую кухню очень люблю.

Четыре раза в месяц стараюсь посещать рестораны, а так почти каждый день, то в одну кафешку, то в другую»

«Чаще всего хожу в рестораны две палочки и ресторан тепло практически каждый день»

«Гинза, Порт Артур. Любимое заведение - не в нашей стране. Последний раз была там на Новый год»

«Токио сити, довольно часто. Заходим туда с друзьями, потому что подруга любит»

«Пицца хат, Евразия»

Покупая продукты часто ли вы смотрите на этикетку, читаете ее?

В данном вопросе мнение респондентов разделилось, некоторые никогда не смотрят на этикетку, а некоторым даже приходится переводить, для лучшего ознакомления с продуктом.

Выборка ответов:

«Вообще никогда»

«Всегда. Смотрю свежесть продукта, смотрю на состав и калорийность, а так же если это зарубежный продукт иногда приходится и переводить»

«Да, стараюсь читать, знаю, что много различных иероглифов в этикетке - значит этот продукт вреден»

«Иногда смотрю. Чем больше букв, тем хуже продукт»

Смотрите ли вы программы по кулинарии по питанию и какие?

Респонденты любят смотреть программы по питанию и кулинарии. Многие называли программы не только отечественного производства, но так же и французские и американские шоу передачи.

«Смотрю, Смак, Высоцкий мне нравился, «Доброе утро»...Потом, это, сейчас

стало модно проводить передачу, где интервью, посещение дома и приготовление пищи»

«Да, отдаю предпочтение каналу Еда, там разные зпередачи и привлекательно они по-разному. Красиво готовят, рассказывают и так далее»

«Люблю смотреть американские программы, ну, там где они учатся у шеф-повора, очень нравится программа с Джимми Оливером»

По вашему мнению глобализация это западное влияние? (или какое?)

Респонденты выделяют основную мысль нашей гипотезы, что на данный момент глобализация, это не только воздействие запада на восток, но и востока на запад.

Выборка ответов:

«Сейчас все одновременно, 50/50. Шаверма у нас на каждом углу тоже. Кто-то любит: суши, шаверма, фаст фуды – три вида питания»

«Мне кажется, западное, так как на востоке есть традиции в приготовлении и приеме пищи, которые они соблюдают, а на западе сейчас идет такой процесс «быстренько съел и побежал дальше»

«Я считаю что в большинстве своем это западное, восточное, конечно тоже

не слабое оказывает влияние, но на мой взгляд это обоюдный обмен»

Выводы по исследованию

Итак, глобализация питания - двойственный процесс, с одной стороны, влияние Западной культуры - это американизация питания (если бы в нашем опросе участвовали дети до 15 лет, то вполне вероятно среди ресторанов первым в предпочтениях было бы у McDonald's); среди глобальных продуктов этой культуры - Биг Мак; Кока Кола, Френч Фрайз, Чиккен Наггетс; вместе с ней влияние европейской гастрономической культуры - для нас, петербуржцев, это итальянская кухня, ее глобальные продукты - пицца, паста, вино; с другой стороны, все возрастающее и вполне возможно скоро занимающее первое место влияние культуры питания Востока - для нас, бывших жителей СССР, очень важна кавказская и узбекская кухни, их глобальные продукты - плов и шашлык; но самое важное - японская кухня с ее глобальными продуктами суши, сашими, соевый соус; нарастает, но все еще незначительное влияние китайской кухни (пельмени - китайская еда, пришедшая через Сибирь в Россию и полностью ассимилировавшаяся в XIX и XX вв.; вок технологии приготовления, способ

питания - палочки вместо ножей и вилок). Как показывают исследования китайской еды в Санкт-Петербурге (Цзинь Цзюнкай и др.), большинство китайских ресторанов все еще нацелено в основном на китайскую публику (студенты, туристы, бизнесмены), но скоро их влияние на российскую публику возрастет, символ этого нового влияния - открытие самого дорого китайского ресторана Цзе Фунг на улице Рубинштейна, который уже ориентирован только на петербургских жителей.

Заключение

В последнее время в научной литературе большое внимание уделяется процессам глобализации. Глобализация – это процесс изменения структуры мировой экономической системы, когда экономики отдельных государств интегрируются в общую систему. Целью этих изменений является расширение возможностей для торговли, инвестирования, движения капиталов в пределах всего мира, которые регулируются по общему для всех принципу.

Глобализация затрагивает большое количество сфер человеческой жизни.

Взаимная интеграция происходит и в политике, культуре, религии, образовании и во многих других сферах в частности питания.

Затрагивают процессы глобализации и сферу потребления и производства продуктов питания. Обычно глобализация питания связывается только с негативными последствиями — это однородность и однообразие питания; глобализация вкусов; распространение вредной еды в виде фаст-фуд. Но глобализация питания имеет также и положительные следствия, позволяя взаимно обогащать гастрономические культуры разных стран и народов.

Возникли и расширяются различные сети быстрого питания – от пионера фаст-фуда Макдональдса до заведений, пытающихся смешивать различные кулинарные традиции (например, русскую и японскую кухни), но предлагающие, несомненно, их адаптированный к потенциальным потребителям, прежде всего к их денежным возможностям. Предполагается, что традиция быстрой еды пришла с запада и в российской действительности ее не существовало, поэтому устойчивый слоган заведений, предлагающих посетителям недорогие блюда русской кухни – «фаст-фуд по русски». Здесь отражается и привычка воспринимать любую западную традицию как ценность, подлежащую ассимиляции, и определенная гордость за национальную кухню, в которой тоже можно найти подходящий фаст-фуд.

Возникло и расширяется огромное количество ресторанов так называемой высокой кухни, где предлагаемое меню и ценовая политика таковы, что позволяют более аутентично представлять различные гастрономические традиции. Нельзя сказать, что только в ресторанах можно познакомиться с какой-нибудь национальной кухней, это предлагается и в рассмотренных в работе сетях быстрого питания, просто речь идет о двух разных практиках с ориентацией на различные экономические и социальные категории населения.

Любое гастрономическое новшество, как правило, прививалось в культуру через элиту, а затем в адаптированном виде реализовывалось на уровне повседневной жизни масс.

В России проблема питания только начинает активно изучаться. На сегодняшний день проведено не так много исследований пищевого поведения жителей страны. Вместе с этим, растет заинтересованность проблемой питания как ученых различных научных направлений, так и обычных граждан. Появляются новые и получают развитие уже существующие системы питания: вегетарианство, веганство, сыроедение, фрукторианство, макробиотика, спортивное питание, фастфуд, слоуфуд и другие. Растет популярность диетического питания, использования дополнительных витаминов и БАДов к пище, средств для похудения. Расширяется сфера общественного питания: популяризируются кафе и рестораны иностранной национальной кухни, в частности японской, китайской, итальянской, мексиканской, американской, французской и так далее. Увеличиваются размеры торговых сетей: магазины уступают место супермаркетам, супермаркеты перерастают в гипермаркеты, последние превращаются в моллы; расширяется ассортимент продукции; дифференцируются и тяжелеют потребительские корзины.

Возникают новые системы организации питания: система «кофе с собой», суши-маркеты, антикафе, заказ еды, не выходя из машины и многие другие. Меняются традиции приема пищи: сокращается число шумных застолий и больших компаний, люди предпочитают или становятся вынуждены есть в одиночку. Сегодня идет напряженный поиск новых путей развития, новых человеческих ориентиров, новых оснований бытия. От того, какие ценности и ориентиры станут главенствующими, зависит выживание и прогресс человечества. Изучение ценностных оснований питания также включается в этот поиск.

Глобализация питания сегодня один из самых активных процессов, затрагивающих повседневную жизнь большинства народов мира, Вы найдете бутылочку Пепси в самых отдаленных районах Индии; пиццу вам предложат не только в Китае, но и в отдаленных китайских провинциях, а суши вдруг становится одним из самых любимых продуктов жителей Петербурга. В нашей работе мы хотели показать, что глобализация питания - это распространение глобальных продуктов питания, оно началось не вчера и даже не в прошлом веке, в эпоху великих географических открытий было заложено начало процессам разрушения локализации питания - американские продукты (картофель, кукуруза, помидор) распространились с невиданной скоростью по всему свету, и в Европе и в Азии. Например, картошка - самая распространенная еда русских крестьян начала XXв., а ведь в XVIIIв. никто не знал даже как ее есть. Но европейские, азиатские и африканские продукты населили американский континент (кофе стали производить в Бразилии; сахар на Кубе; пшеницу выращивать в Канаде). Глобальные продукты питания изменили нашу повседневную пищу, они позволили нам есть лучше и вкуснее (в Швеции даже поставлен памятник картофелю - отличной вкусовой паре для

рыбы из Балтики); глобальные продукты добавили нам необходимых витаминов и минералов в пищу (в прошлое ушли такие болезни авитаминоза как цинга - господствующая у моряков, но стоило добавить в еду лимон - китайский продукт - как цинга отступала). Но глобальные продукты принесли и вреди - например, распространение американского табака. А сегодня - это засилье среди детей особенно Кока Колы и огромное увлечение американским фаст фудом, с большим количеством калорий, неполезных жиров и сахаром. Виновата не еда сама по себе, а наше стремление к ней; умеренное потребление любых продуктов никому еще не вредило. Но вот что важно - наряду с макдональдизацией в нашей культуре растет влияние глобальных продуктов Востока - суши; вок; соевый соус; рис; еда палочками. Обогащает ли это нашу культурную жизнь? Безусловно, да, но надо помнить, что неумеренное потребление и восточной кухни не полезно. К сожалению, влияние России и ее культуры питания на глобальный мир не так уж велико. Во всем мире знают Русский салат (для нас салат бельгийского повара Оливье); мясо БефСтроганофф; икру; квас и водку. Но на этом наши глобальные продукты и заканчиваются. Значит, нам надо стараться развивать и популяризировать

русскую гастрономическую культуру не только у нас, но и во всем мире. Мы надеемся, что все же глобализация не останется для нас только влиянием Запада и Востока на нас, но и мы сможем оказать на них положительное воздействие, и русская культура питания, технологии приготовления (например, томление, это так называемые слоу фуд технологии приготовления в русской печи) и продукты станут известны во всем мире, как когда-то стали популярны в 1960-е русские слова космос, спутник, Гагарин; как еще раньше мир познакомился с Толстым и Достоевским.

Глобальные процессы глубоко противоречивы, в них есть как положительное, так и отрицательное; сейчас много говорят об отрицательных сторонах - засилье ТНК и их эксплуатации всего мира; но глобализация питания - во многом положительный процесс, взаимное обогащение культуры питания; только от нас зависит - каковы будут результаты глобализации, сможем ли мы ими распорядиться для нашей пользы.

Список использованной литературы

1. Андреев И.Л., Назарова Л.Н. Питание как социально-медицинская проблема эпохи глобализации. // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2015. - №6 (44). – с.101-109
2. Бек У. Космополитическое общество и его враги. // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2003. - Том 6. - №01. – с.24-53
3. Бобров Е.Е. Теоретические подходы к исследованию процессов глобализации. // Научный вестник МГТУ ГА. Серия история, философия, социология. – 2007. - №113. – с.75-79
4. Веселов Ю. В. Повседневные практики питания. // Социс. – 2015. - №1.- с.95-104
5. Веселов Ю.В. Современная социальная система питания. // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2015. - №1 (78).- с.68-82
6. Веселов Ю.В. Экономическая социология одного города: пространство Петербурга. // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2009. - Т. 12. - № 2. - С. 153-185

7. Выхватень В. А., Кузьмина Ж. Ю. Глобализация в политике. // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Politologia/65480.doc.htm Дата обращения: 07.12.2016
8. Генис А. Ода пирожку: Кулинарные аспекты глобализации. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://archive.svoboda.org/programs/OTB/2001/OBT.060201.asp> Дата обращения: 07.12.2016
9. Гладкий Ю.Н., Корнекова С.Ю. Географические особенности эволюции гастрономических культур России. // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: естественные науки. – 2015. - №1-60. - с.80-86
10. Глизерин М. Интеграция. Стратегия выживания человечества. – Израиль, 2011. – 400 с.
11. Дергачев В.А. Глобалистика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 303 с.
12. Иванова М.С., Морозова В.С. «Глобализация питания» в современном Китае: социальная стратификация и вкусовые предпочтения // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и

- глобализации» (г. Чита, 28 февраля 2013 г.). - Чита: Забайкальский государственный университет, 2013. - С. 174-176.
13. Кравченко С. А. Социокультурная динамика еды: риски, уязвимости, востребованность гуманистической биополитики. - М.: МГИМО-Университет, 2014. - 198 с.
14. Левитт Т. Глобализация рынков. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://marketing-course.ru/levitt-globalizaciya-marketin/> Дата обращения: 03.02.2017
15. Мар Д. Три открытия Колумба, которые дорого обошлись Европе. // Вокруг света. – 2016. - №11. – с.23-26
16. Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона; Пер. с англ. В. В. Сапова под ред. М. М. Лебедевой. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 379 с.
17. Монтанари М. Голод и изобилие. История питания в Европе. – СПб.: Александрия, 2009. - 276 с.
18. Панарина Н.Н. Глобализация и информационное общество. // Общество: политика, экономика, право. – 2012. - №1. – с.19-24

19. Паульман В.Ф. История человечества (глазами политэконома). Часть II
Актуальные проблемы современности. 2013 // [Электронный ресурс]
Режим доступа: http://lit.lib.ru/p/paulxman_w_f/text_0920.shtml Дата
обращения: 08.12.2016
20. Пензина Е.В. Феномен глобализации: глобализация и вестернизация. //
Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2012.
- №8.- с.228-233
21. Питт Ж.-Р. Гастрономическая география. // География. – 2002. - №11. – с.
22. Ратников А. Откуда суши растут. Глобализация изменила кулинарные
привычки всего мира. 08.02.2014. // [Электронный ресурс] Режим
доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/02/08/sushiwine/> Дата обращения:
07.12.2016
23. Семьянинов П.В., Семьянинов В.П. О тенденциях глобализации. //
Социально-экономические явления и процессы. – 2012. - №1. – с.152-156
24. Сирая Э.А. Концептуализация гастрономического туризма как
инновационной туристической модели в период глобализации. // Сборник
научных трудов Sworld. – 2013. – Т. 54, № 4. – С. 59-65

25. Соколов К.Б. Глобализация: История, современность и искусство. – М.: Государственный институт искусствознания, 2012. – 444 с.
26. Соколов К.Б. Глобализация культуры: благо или новая проблема? // Вестник библиотечной ассамблеи Евразии. – 2009. - №1. – с.23-26
27. Сохань И.В., Нужа И.В. «Глобализация» российской гастрономической культуры сквозь призму языка. // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2014. - №6(14). – с. 18-27
28. Тарасенко Т.В. «Кулинарная» глобализация в медиатексте. // PR и реклама: традиции и инновации. – 2013. - №8-1.- с.83-86
29. Шахбанов Ш.А., Муталимов В.А. Глобализация – угроза экономической безопасности страны. // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 5-3. – С. 660-663
30. Яценко М.П. Глобализация как форма организации исторического процесса. Авторе. дисс. ...д.ф.н.: 09.00.11. – СПб., 2010.- 42 с.
31. Mann, Charles. 1493: Uncovering the New World Columbus Created. – Knopf, 2011. - 560 p.

