



УДК 316.421

**ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПИТАНИЯ:
ВЗАИМНОЕ ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУР ЗАПАДА И ВОСТОКА****Ю.В. Веселов (Россия), Цзинь Цзюнкай (Китай)***ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Глобализация является многомерным процессом: и экономическим, и технологическим, и политическим, и социальным, и культурным. Как обычно понимается глобализация питания? Считается, что это вестернизация и макдональдизация. В этой статье мы хотели бы показать на примере глобализации питания влияние Востока, которое носит скорее латентный характер и не так заметно, но значение его все же очень велико.

Ключевые слова: глобализация питания, вестернизация, макдональдизация, истернизация, китайский ресторан.

«Восток и Запад. У них разная кровь и разное кровообращение. Но иногда переливание просто жизненно необходимо»

Джон Голсуорси

В последнее время в научной литературе большое внимание уделяется процессам глобализации. Затрагивают процессы глобализации и сферу потребления и производства продуктов питания. В научной литературе этот вопрос мало исследован, стоит отметить работы И.В. Сохань, И.В. Нуха и др. [1; 2]. Обычно глобализация питания связывается только с негативными последствиями — это однородность и однообразие питания; глобализация вкусов; распространение вредной еды в виде фаст-фуд. Мы бы хотели показать в этой статье, что глобализация питания имеет также и положительные следствия, позволяя взаимно обогащать гастрономические культуры разных стран и народов. Давайте разберем подробно: что такое глобализация и как она проявляется в отношении социальных и экономических процессов питания.

**ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
И ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
ПИТАНИЯ**

Что такое глобализация? Начиная с 1970-х гг. в экономической истории и социологии активно распространялась теория мира-экономики (l'есо-

nomie-monde) Фернана Броделя и Иммануила Валлерстайна. Согласно их представлениям, мир превращается в систему, связанную, прежде всего, цепочками взаимных обменов [3; 4]. Если в Средние века Россия или Китай существовали как замкнутые миры-экономики, где обмены в основном сосредоточены внутри системы, то теперь экономические обмены связывают страны в единую глобальную систему мира-экономики. Социолог Ролан Робертсон, критикуя миросистемный подход, обратил внимание на другую сторону процесса глобализации — превращение мира в единую социокультурную систему [5]. Он настаивал на том, что процесс формирования единого мирового сознания не менее важен, чем создание мирового рынка. Так в теории Робертсона в 1985 г. появился сам термин глобализация. Основные черты глобализации — формирование гомогенности социокультурного пространства, универсализм, одновременность (культурные события, как экономические и политические, захватывают весь мир в один и тот же момент исторического времени), открытость и некритичность национальных культур по отношению к другим культурам. Глобальное не может существовать без отношения к локальному, поэтому Робертсон говорит также о локализации — смешении глобального и локального, причем очень часто локальное сопротивляется глобальному, возрастают процессы регионализации и деуниверсализации.



В данной статье мы хотели бы показать, что существует мощная обратная волна влияния восточной культуры на западный мир, что в противовес «вестернизации» формируется «истернизация» («easternization») или «ориентализация». Есть мощные, скрытые и непроблематичные воздействия мира Востока на западный мир — например, огромный поток китайских (прежде всего), японских и корейских туристов в западные города. По данным COTRI (China Outbound Tourism Research Institute), только за первые три месяца 2016 года китайцами было совершено 30,2 миллиона поездок за рубеж [6]. Больше всего китайцев едет в Италию (мечта каждого столица моды Милан) и во Францию, Россия только третья страна по привлекательности для китайского туриста. Меняет ли восточный туризм культуру стран западных? Несомненно, ведь китайский турист не может есть местную еду, ему не вкусно, поэтому везде, куда едет китайский турист, как грибы растут китайские рестораны. Вместе с китайскими ресторанами приходят и китайские продукты, и китайская кулинария и так далее. В этой статье мы как раз хотим рассмотреть влияние Востока на практики питания западных обществ, то, что мы называем «истернизацией» питания и кулинарии. Но сначала мы рассмотрим процесс глобализации питания в целом и покажем, что он вряд ли является процессом «вестернизации» питания.

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», [7]). Общества нашего глобально мира копируют во всех социальных процессах три основных принципа функционирования ресторана МакДональда: эффективность, предсказуемость, контроль [8]. Тем не менее, мы согласимся с тем, что «американизация» питания действительно сыграла определяющую роль в глобализации питания, только речь идет не о бургерах и кока-коле, а о тех американских культурах, которые завоевали западный и восточный мир в XVI—XVIII вв. Это картофель, по-

мидор, кукуруза — 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). Обратите внимание, что один из главных принципов глобализации действует и в этом случае: как МакДональдс продает глобальный (одинаковый) продукт по всему миру — это бургер, так и эти исконно американские продукты в XIX в. стали стандартом потребления в Европе и Азии.

«ВЕСТЕРНИЗАЦИЯ» И «АМЕРИКАНИЗАЦИЯ» ПИТАНИЯ

Теперь рассмотрим, насколько велика «вестернизация» процессов питания в современном мире. Действительно, 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 вы легко найдете 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 (контракт был заключен до введения бойкота Олимпиады правительством США). Но массовое распространение приходится на 1990-е годы, сегодня работают несколько заводов по производству этого сладкого напитка в Москве, Санкт-Петербурге. Самое высокое потребление в Мексике — 728 напитков (8 унцевых бутылочек) в год, в США — 403, а вот в РФ только 73, в Китае еще меньше — 38 [9]. 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 бургеры 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 РФ итого меньше 555 (столько же, к примеру, только в одной Италии). Конкурировать с МакДональдс могут разве только рестораны итальянской кухни, подающие пиццу. Прообраз пиццы появился еще в Древнем Риме, когда нечто съестное подавалось на «съедобной таре-





лочке» 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-м [10]. Так что в мире фаст-фуда пицца вполне может конкурировать и побеждать гамбургер.

Однако все же мы утверждаем, что американизация и вестернизация питания в мире связана не с ресторанами быстрого питания, а с технологиями приготовления, хранения, транспортировки и продажи продуктов, разработанных на Западе. 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 ошпаривает 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.).

Итак, американизация и вестернизация в процессе глобализации питания — это не только гамбургеры МакДональдс или напитки Кока-Кола; в реальности западные технологии переработки, хранения и транспортировки продуктов (массо-

вое консервирование; замораживание; технологии упаковки и хранения в газовых средах) намного больше способствует созданию единого глобального пространства потребления продуктов питания.

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ ВОСТОКА НА СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПИТАНИЯ

Ramen noodles are overtaking tobacco as the most popular currency in US prisons, By Michael Gibson-Light, *(Report at the American Sociological Association's 111th Annual Meeting in Seattle, 2016)*

Теперь рассмотрим влияние восточных культур на глобализацию питания в современном мире. В этой статье нет возможности обсуждать влияние науки и образования Востока на западную культуру, отметим только, что сами истоки западной науки (утраченные труды Платона, Аристотеля и других древних философов) вернулись в культуру Запад только через арабов, они были заново переведены с арабского. Следует отметить, что китайские антропологи и социологи тоже обратили внимание на проблему влияния восточного питания на запад. В частности, работа Му Суцзе (Sucheta Mazumdar) «Китай: сахар и общество — крестьяне, технологии и мировой рынок» посвящена истории производства тростникового сахара в Китае и его включению в мировую систему питания [11]. У Яньхэ (Wu Yanhe) и Чжан Чжаньхун (Zhang Zhanhong) исследовали вопрос о взаимосвязи между пищевой культурой и национальным самосознанием [12; 13].

В современном мире продолжается активное влияние культуры Востока (в частности, ислама) 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 бургерами 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. Как видите, тот же принцип сочетания продуктов, что и бургера, 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-фудом [14].

Не только восточный фаст-фуд завоевывает Запад, вместе с ним идут в бой восточные рестораны: китайские, японские, корейские. Причем вот одна интересная черта: 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. Давайте более подробно рассмотрим влияние восточной культуры питания на примере китайских ресторанов в мире.

Говоря о истории китайского ресторана, следует сказать, что в VI веке до н.э. в Китае уже существовали подворья (驛站), 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 за-

крытость 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 — сладкая, в гуандунской кухне много закусок и т.д.). Несмотря на закрытость по отношению к западу, внутреннее распространение систем питания было весьма полноценным. Развитие взаимобмена 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 движется на запад.

Теперь перейдем к процессу распространения китайских ресторанов в мире. В 1784 году пассажиры судна Императрица Китая стали первыми американцами, высадившимися на материковую часть Китая и попробовавшими китайскую еду [15]. 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 ресторанов [16]. 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. [17; 18], в начале XXI в. китайская 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 оборот достигал 175 миллиардов долларов. Каждый день китайские рестораны предлагали американским семьям 2,5 миллиона порций блюд. Китайская кухня уже вышла из чайнатауна и была распространена по всем городам США. В зарубежном китайском обществе в Европе традиционная индустрия питания — опорная индустрия. По статистике в Англии насчитывается около 9000 китайских ресторанов; в Германии — 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.

Китайский ресторан в России наиболее представлен в Москве и Санкт-Петербурге. Согласно нашему эмпирическому исследованию, количество китайских ресторанов в Санкт-Петербурге более 90. Здесь 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашем исследовании мы хотели показать наличие явления истернизации внутри процесса глобализации питания. По мере роста экономиче-

ской 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. Хотя в процессе пищевой истернизации такие особенности, как вопрос выживания мигрантов и нацеленность на китайских клиентов, препятствуют распространению китайских ресторанов с той же активностью, с какой протекает процесс вестернизации питания, однако китайский ресторан предоставляет пространство для коммуникации и возможности для знакомства с восточной культурой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сохань И.В., Нужа И.В. «Глобализация» российской гастрономической культуры сквозь призму языка // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2014. № 16 (4). С. 18—27.
2. Сохань И.В. Гастрономическая культура глобализирующегося общества — проблемы и перспективы // Дефиниции культуры. Вып. 9: [сборник трудов участников Всероссийского семинара молодых ученых], Томск, 2011. Вып. 9. С. 110—123.
3. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV—XVIII вв. / Пер. с фр. Л.Е. Кубея. 2-е изд. М.: Весь мир, 2006.
4. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / Пер. с англ. П.М. Кудюкина. СПб.: Университетская книга, 2001.
5. Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage, 1992.
6. 30,2 миллиона китайских туристов выехали за рубеж в I квартале 2016 года. URL: <http://www.visit-russia.ru/news/302-milliona-kitayskih-turistov-vyehaliza-rubezh-v-i-kvartale-2016-goda> (дата обращения: 11.09.2016).
7. Ритцер Д. Макдональдизация общества / Пер. с англ. А. Лазарева. М.: Праксис, 2011. С. 592.
8. Benjamin R. Barber, *Jihad vs. McWorld*. The Atlantic, Vol. 269, No. 3, March 1992, pp. 53—63.
9. Per capita consumption of company beverage products. URL: <https://www.coca-colacompany.com/annual-review/2011/pdf/2011-per-capita-consumption.pdf> (дата обращения: 11.09.2016).
10. 11 Countries that Consume the Most Pizza. URL: <http://www.insidermonkey.com/blog/11-countries-that-consume-the-most-pizza-349657> (дата обращения: 11.09.2016).



11. 穆素洁 (My Суцзе) 中国: 糖与社会-农民、技术和世界市场 (Китай: сахар и общество — крестьяне, технологии и мировой рынок). ГуанЧжоу: Гуандунское народное Издательство, 2009. С. 11.

12. David Y.H. Wu., Tan Chee-Beng, Changing Chinese Food ways in Asia — Hong Kong: Chinese University Press, 2001.

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

14. 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.

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

16. 陈虹 (ЧенХун) 浅析法国饮食文化与法国中餐行业现状 (Анализ французской культуры питания и состоянии китайских ресторанов во Франции). Ухань: Исследование Франции, 2009/2. С. 83—84.

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

18. 郭招金 (Го Чжаоцинъ) 2009 世界华商发展报告 (Доклад о развитии китайского бизнеса в мире 2009). Пекин: Информационное агентство Китая, 2010. URL: <http://www.chinanews.com/zgqj/news/2010/05-20/2293583.shtml> (дата обращения: 11.09.2016).

GLOBALIZATION OF FOOD: THE MUTUAL IMPACT OF CULTURES BETWEEN THE “WEST” AND THE “EAST”

Y. Veselov (Russia), Junkai Jin (China)

Saint-Petersburg State University

St. Petersburg, Russia

Annotation. Globalization is a multidimensional process: economic, technological, political, social and cultural. What is generally understanding of the globalization of food? It is believed to be the Westernization and McDonaldization. In this Article, we would like to show the example of impact on the globalization of food by eastern culture that is more latent and not so noticeable. In this process, the “East” also has a very important significance.

Key words: globalization of food, westernization, McDonaldization, easternization, Chinese restaurant.

REFERENCES

1. Sokhan I.V. & Alexandria I.V. «Globalizacija» rossijskoj gastronomicheskoj kul'tury skvoz' prizmu jazyka. *Bulletin of the Tomsk State University, Cultural and art history*, 2014, 16 (4), pp. 18—27 (In Russian).

2. Sokhan I.V. Gastronomicheskaja kul'tura globalizirujushhegosja obshhestva — problemy i perspektivy. *The definitions of culture. Proceedings of the seminar participants of the All-Russian young scientists*. Tomsk, 2011, vol. 9, pp. 110—123 (In Russian).

3. Braudel F., *Capitalism and Material Life, 1400—1800*. Transl. from French, Kubbelya L.E., 2nd ed. Moscow, Ves mir, 2006 (In Russian).

4. Wallerstein I. *Analiz mirovyh sistem i situacija v sovremennom mire*. Transl. from English P.M. Kudyukina. St. Petersburg, Universitetskaja kniga, 2001 (In Russian)

5. Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage, 1992. 11. (In English)

6. Available at: <http://www.visit-russia.ru/news/302-milliona-kitayskih-turistov-vyehali-za-rubezh-v-i-kvartale-2016-goda> (Accessed 11th September 2016) (In English)

7. Ritzer D., *McDonaldization of society*. Transl. from English A. Lazarev. Moscow, Praxis, 2011. P. 592 (In Russian).

8. Benjamin R. Barber, *Jihad vs. McWorld*. The Atlantic, 1992, vol. 269, no. 3, pp. 53—63 (In English).

9. Per capita consumption of company beverage products. Available at: <https://www.coca-colacompany.com/annual-review/2011/pdf/2011-per-capita-consumption.pdf> (Accessed 11th September 2016) (In English).

10. 11 Countries that Consume the Most Pizza. Available at: <http://www.insidermonkey.com/blog/11-countries-that-consume-the-most-pizza-349657> (Accessed 11th September 2016) (In English).

11. Mu Sujie, *China: Sugar and Society-farmers, technology and world market*. Guangzhou, Guangdongrenminzhuchubanshe, 2009. P. 11 (In Chinese).

12. David Y.H. Wu., Tan Chee-Beng, *Changing Chinese Food ways in Asia*. Hong Kong: Chinese University Press, 2001 (In English).

13. Zhang Zhanhong, *Anthropology of Food*. Beijing, Renmin daxue chubanshe. P. 240—254 (In Chinese).





14. 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 (In English).

15. Andrew Coe, Chop Suey: A Cultural History of Chinese Food in the United States. New York: Oxford University Press, 2009 (In English).

16. Chen Hong, Analysis on culture of French food and current situation of Chinese restaurants in France. Wuhan, Faguoyanjiu, 2009/2. P. 83—84 (In Chinese).

17. Guo Zhaojin, Development Report of the world Chinese Entrepreneur in 2007. Shanghai, Huarenshijie, 2008/03. (In Chinese)

18. Guo Zhaojin, Development Report of the world Chinese Entrepreneur in 2009. Beijing, China Xinhua News, 2010. Available at: <http://www.chinanews.com/zgqj/news/2010/05-20/2293583.shtml> (Accessed 11th September 2016) (In Chinese)