

УДК 008**Глобализация и глокализация в области питания: культурные феномены XXI века****Марушкина Надежда Сергеевна**

Кандидат культурологии, доцент,
Арзамасский филиал,
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
607220, Российская Федерация, Арзамас, ул. Карла Маркса, 36;
e-mail: marushkina@unn.ru

Щелокова Наталия Вячеславовна

Кандидат исторических наук, доцент,
Арзамасский филиал,
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
607220, Российская Федерация, Арзамас, ул. Карла Маркса, 36;
e-mail: schelokova@unn.ru

Аннотация

В статье рассматривается вопрос, связанный с проблемами возникновения и взаимодействия таких современных процессов, как глобализация и глокализация. Эти процессы наглядно проявляются в существовании тенденций универсализации и локализации. Авторами использовался метод сравнительного анализа. Основным источником информации по теме послужили данные СМИ, в которых хорошо прослеживаются данные тенденции. Сделана попытка охарактеризовать соотношение данных процессов на примере трансформации пищевых пристрастий населения планеты. Особое внимание уделено сравнению глобальных и локальных изменений в сфере еды. Подчеркивается роль глобальных корпораций и устанавливаемых ими пищевых трендов. Рассмотрены также проблемы, связанные с взаимодействием культурных различий в области питания. Это взаимодействие хорошо раскрывает такой феномен как глокализация, которое отражает всю совокупность глобальных изменений, вызванных региональной спецификой. Авторы делают вывод о том, что множество локальных культур восстанавливают и сохраняют свои традиции; процесс глокализации только ускоряет процессы регионализации, в то же время придавая им новый смысл.

Для цитирования в научных исследованиях

Марушкина Н.С., Щелокова Н.В. Глобализация и глокализация в области питания: культурные феномены XXI века // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 6А. С. 216-222.

Ключевые слова

Глобализация, глокализация, глобальные тренды, взаимодействие культур, локальные культуры.

Введение

Современный мир является ареной сосуществования множества культур, каждая из которых обладает своими ценностями и уникальным ритмом жизни. Мы можем наблюдать активное взаимодействие между культурами и их представителями. С течением времени, особенно с развитием науки и технологий, это взаимодействие только усиливается. Наша жизнь оказывается под значительным влиянием таких факторов, как Интернет, СМИ и мобильная связь. Эти изменения, начавшись в конце XX века, прочно утвердились в начале XXI века, сформировав новую реальность, напоминающую «гонку» за информацией и коммуникацией. По мнению А.С. Малиновского, понятие «взаимодействие» постепенно эволюционирует во «взаимопроникновение» или даже «взаимовлияние», что, безусловно, отражается на жизни людей [Малиновский, 2013, 176].

Глобализация действительно представляет собой многофазный и комплексный процесс, охватывающий различные аспекты человеческой жизни – экономику, культуру, политику и социальные отношения. Важно отметить, что глобализация не происходит в одностороннем порядке; она сопровождается также возвратом к локальным и национальным идентичностям, что мы наблюдаем в виде глокализации.

Процесс глокализации может проявляться в стремлении народов сохранить свои культурные традиции, обычаи и языки в условиях глобальных изменений. Таким образом, глокализация может быть реакцией на угрозу, исходящую от глобализации.

Интересно, что эти два процесса – глобализация и глокализация – часто переплетаются и взаимодополняют друг друга, создавая гибридные формы культуры, которые сочетают в себе как глобальные, так и локальные элементы.

Таким образом, современные культурные процессы характеризуются динамикой взаимодействия между глобальными и локальными тенденциями, что делает их особенно интересными для изучения в контексте культурной динамики и социальной интеграции. В данной статье мы хотели бы остановиться на одном из аспектов такого процесса, а именно на тенденциях в области питания.

Еда как часть культуры

Мир еды постоянно меняется. В XXI веке это можно наблюдать особенно отчетливо. Глобальная экономика сегодня определяется ростом влияния транснациональных корпораций, которые во многом утратили свое национальное своеобразие, но вместе с тем формируют новую глобальную идентичность, продвигая глобальные бренды по всему земному шару. Прямо или косвенно огромное число жителей планеты знакомы с продукцией основных транснациональных корпораций Coca-Cola, MacDonald's, Nestle, Starbucks, KFC и других. С развитием интернета и современных технологий пришли изменения и в культуру питания. Люди начали менять свои пищевые привычки. По всему миру начинают зарождаться кулинарные тренды, которые подчас становятся вирусными под влиянием всемирной паутины. Вклад в развитие глобальных трендов внесли, например, кулинарные блогеры или многочисленные

тревел-шоу, которые предлагают обзоры разнообразных блюд и связанных с ними традиций.

Поскольку пища – это часть культуры, то к ней применимы и законы, связанные с развитием культуры – культура меняется, развивается, смешивается с другими. Люди создают новую культуру, которая определяется тем, что покупают и как едят. С другой стороны – еда – это одна из общечеловеческих ценностей, наравне со здоровьем и благополучием и кулинарное поведение как часть концепта «Еда» всегда придерживалось определенных традиций [Марушкина, 2017]. В последнее время наблюдается тенденция к глокализации в области питания – когда глобальные тренды адаптируют продукт под местные условия. Глокализация – «это некий компромисс между глобализацией и антиглобализмом, когда локальные особенности и культура учитываются при продвижении глобального бренда» [Что такое глокализация..., www].

Глобализация и глокализация — параллельные процессы. «Национальные культуры, как отмечает Н. Розенберг, это кирпичики глобального мира. Своеобразие каждой, а также закономерности и логика развития позволяют им не потеряться в русле глобализационных процессов. Национальные культуры смогут придать глобализации особый колорит лишь при условии признания самоценности каждой из них. Сегодня вряд ли возможно найти этнос, который не ощутил воздействия со стороны культур других народов» [Розенберг, 2015, 29]. Эту идею продолжает и М.И. Колыхалов, отмечая, что «процессы глокализации в сфере культуры характеризуются возрастанием роли локальных культур и традиций, которые могут сохраняться и развиваться лишь в глобальном пространстве, где каждая из них будет играть свою особую роль» [Колыхалов, 2024, 112].

Глобализация и глокализация — параллельные процессы. Люди сейчас открыты новому, в моде снова аутентичность. Посредством питания люди хотят получить уникальный опыт. И глобальные компании на современном этапе вынуждены адаптировать себя и свои продукты к национальным трендам.

Глобальные корпорации и тренды

«Мировой рынок продуктов питания и напитков контролируется всего десятью транснациональными компаниями. И именно эти десять монополистов, как следует из доклада аналитической компании Oxfam International, формируют продуктовую корзину и определяют условия труда большей части населения планеты» [Топ - 10 компаний..., 2017]. Таким образом неудивительно, что в основе любого глобального тренда лежит выгода. Удивляет лишь тот факт, что некоторые бренды смогли покорить весь мир, как будто в мире есть универсальный вкус. Отличным примером здесь может выступать кофе. Сегодня кофе плотно интегрировалось в культуру. Мы приглашаем на кофе. У нас существует «кофе-брейк», который придумали производители кофе. Позднее он даже был закреплён в требованиях профсоюзов в Америке заменив традиционный перерыв на пиво. Таким образом, продукт становится частью культуры и меняет наше пищевое поведение.

Другой пример появления трендов связан с периодом после Второй мировой войны. Так, в Азии в это время появилась консервированная ветчина SPAM. Она была завезена на эти территории как часть гуманитарной помощи. Со временем она стала настолько популярной, что проникла в культуру. В Южной Корее, например, имеются подарочные наборы SPAM, которые дарят на определенные праздники.

Глобальный продукт, однако, дополняется местными рецептами. Несмотря на огромное количество рецептов, где основным ингредиентом выступает эта ветчина, к ней добавляются

преимущественно местные и традиционные продукты, принимая порой причудливые очертания. Так, «в лондонском ресторане корейской фьюжн-кухни Jinjuu придумали микс на основе текилы, мескаля, нектара агавы, ананаса, лайма и знаменитой консервированной ветчины Spam, название которой давно стало нарицательным. Коктейль получил название «Спамарита»» [Спам добрался..., 2016]. А на Гавайях существует даже отдельная книга рецептов из данной ветчины – «Готовим из ветчины SPAM».

Также появлению трендов поспособствовала и кухня мигрантов, которая изменила ключевые пищевые привычки. Именно мигранты ввели моду на уличную еду, а также способствовали появлению национальных кафе и ресторанов своих кухонь по всему миру.

Катализатором изменений сегодня становятся крупные бренды, которые создали современную бизнес-модель. Вместе с тем, это крупнейший сектор мировой экономики. Например, SPAR имеет 13 500 магазинов в 48 странах. Магазины собирают аналитику, что нравится и не нравится людям, формируя таким образом усредненную потребительскую корзину.

Однако бренды могут адаптировать продукт к местному рынку, что и есть глокализация. Пример подобной адаптации - Япония. Так, производитель шоколада KitKat выпустил в Японии линейку, связанную с цветением сакуры. За этой компанией последовали Coca Cola, Lipton и др (Рис.1) [Малов, Чуров, 2024, 56].



Рисунок 1 - Пример адаптации брендов к местным традициям Японии

Существует, однако и другое мнение о причинах появления глокализации. Вейн Робертс (Wayne Roberts) в статье «Think Globally, Eat Glocally!» Утверждает, что глокализация не обусловлена развитием корпораций или глобальных трендов. По его мнению, она вызвана культурным сдвигом и трансформацией определенных слоев населения. Он выделяет три группы людей, ответственных за процессы глокализации. Первая – 258 миллионов мигрантов и беженцев. Отправившись на «Глобальный Север» люди не смогли забыть кухню, обусловленную климатом и традициями своей местности, приспособив ее под свои условия проживания.

Вторая группа - гурманы (foodies). Автор называет их «кулинарными авантюристами», которые «создали спрос на изысканно приготовленную и поданную уличную еду, народные блюда и субпродукты, которые теперь можно найти в любом ценовом диапазоне в большинстве городов Глобального Севера» [Roberts, 2018]. Считается, что данное движение зародилось на западе в 80 годах прошлого века и связано с именами социологов Д. Джонстона и Ш. Баумана

(Josée Johnston, Shyon Baumann) [Johnston, Baumann, 2009]. Данное движение известно тем, что они постоянно находятся в поиске новых вкусов и ощущений. Это люди, знающие толк в еде. Среди них много ресторанных критиков, ведущих кулинарных шоу, да и просто людей, которые искренне любят мир еды, следят за трендами, а также и устанавливают их сами.

Третья группа – последователи так называемого кулинарного туризма. Важно отметить, что еда у представителей данной группы может создавать ассоциации и воспоминания, и человек, по возвращении домой, жаждет пережить тот же опыт и в своей местности [Roberts, 2018].

С нашей точки зрения, обе эти причины появления процессов глокализации на современном этапе взаимосвязаны. Очевидно, что культура питания сегодня переживает изменения. Процессы этой трансформации неизбежны поскольку меняется и само общество, предъявляя к пище уже не те требования, что, например, 100 или 200 лет назад. Глобальная экономика, руководствуясь получением прибыли, несомненно задает тренды в области питания. Приспосабливая их к местным условиям, компании решают две задачи. Первая – расширение рынка и получение прибыли. Вторая, не менее важная – улучшение имиджа компаний. Мы полагаем, что подстраивая продукт под местные условия, компания выставляет себя в выгодном свете на местном рынке перед местными потребителями, выказывая уважение к традициям и обычаям народов. Это важный аспект в межкультурном взаимодействии сегодня. Но здесь же возникает противоречие. Нельзя не отметить тот факт, что такие маркетинговые примеры адаптации продуктов – это своего рода манипуляция. Появляется подмена понятий, когда молодые люди начинают воспринимать адаптированный продукт как нечто аутентичное. Об этом говорит Н. Сталкер на примере Японии: «изохронные методы рекламы психологически заставляют молодых японцев воспринимать «иностранный гамбургер», как аутентичный элемент национальной гастрономической традиции» [Stalker, 2018, 134]. Данная тенденция для культуры, безусловно, негативна.

Заключение

В целом, подводя итоги, мы видим, что процесс глобализации проявляется в создании единого транскультурного пищевого пространства. Глокализация же не столько сохраняет культурную самобытность, сколько пытается познакомить мир со своими особенностями, придавая процессу регионализации новый смысл и значение. И мы можем наблюдать обратный процесс адаптации глобальных тенденций к местным традициям. Глобальные пищевые тренды на современном этапе развития цивилизации определяются с одной стороны, транснациональными корпорациями, а с другой – развитием технологий.

Процессы глокализации, по нашему мнению, нельзя оценивать как однозначно положительные или отрицательные. В области пищевой индустрии вызывает опасение тот факт, что посредством адаптации продуктов к местным рынкам может наблюдаться подмена понятий. Глобальное в сочетании с национальным может подменять аутентичное. Данная тенденция, несомненно, требует дальнейших исследований.

Библиография

1. Josée Johnston, Shyon Baumann *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge, 2009.
2. Stalker, N.K. *Japan: History and Culture from Classical to Cool*. Oakland, CA: University of California Press, 2018.
3. Wayne Roberts *Think Globally, Eat Locally!* <https://www.resilience.org/stories/2018-05-09/think-globally-eat-locally/>

4. Колыхалов М.И. Роль мегаполисов в процессах глокализации // Власть. 2024. Т. 32. № 1. С. 112-119.
5. Малиновский А.С. Культурная глобализация (глокализация). Локальное и транснациональное//<https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-globalizatsiya-glokalizatsiya-lokalnoe-i-transnatsionalnoe/viewer>
6. Малов А.В, Чугров С.В. Гастрономия VS гастро-аномия? Продовольственное пространство Японии //Японские исследования. 2024. № 3. С. 50-64.
7. Марушкина Н.С. Традиционная пища и диалог культур // Вопросы культурологии. 2017. № 9. С. 37-41.
8. Розенберг Н. Социокультурные проблемы современности // Вестник Томского государственного университета. Общественные науки: Социокультурные проблемы современности. 2015. Вып. 1(1)
9. Спам добрался до коктейлей <https://www.horeca-magazine.ru/article/3721/>
10. Топ-10 компаний, контролирующих мировую еду и напитки <https://www.pravda.ru/news/economics/1329909-monopoly>
11. Что такое глокализация и как она меняет мир <https://mastera.academy/vypusk-3-1-glocal/>

Globalization and Glocalization in the Field of Nutrition: Cultural Phenomena of the 21st Century

Nadezhda S. Marushkina

PhD in Cultural Studies, Associate Professor,
Arzamas Branch,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
607220, 36 Karl Marx str., Arzamas, Russian Federation;
e-mail: marushkina@unn.ru

Nataliya V. Shchelokova

PhD in History, Associate Professor,
Arzamas Branch,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
607220, 36 Karl Marx str., Arzamas, Russian Federation;
e-mail: schelokova@unn.ru

Abstract

The article addresses the issues related to the emergence and interaction of contemporary processes such as globalization and glocalization. These processes are clearly manifested in the trends of universalization and localization. The authors used the method of comparative analysis. The main source of information on the topic was data from mass media, which clearly reflect these trends. An attempt is made to characterize the relationship between these processes using the example of the transformation of the planet's population's food preferences. Special attention is paid to comparing global and local changes in the food sector. The role of global corporations and the food trends they establish is emphasized. The problems associated with the interaction of cultural differences in the field of nutrition are also considered. This interaction is well revealed by the phenomenon of glocalization, which reflects the entirety of global changes caused by regional specifics. The authors conclude that numerous local cultures are restoring and preserving their traditions; the process of glocalization only accelerates the processes of regionalization while giving them new meaning.

For citation

Marushkina N.S., Shchelokova N.V. (2025) Globalizatsiya i glokalizatsiya v oblasti pitaniya: kul'turnyye fenomeny XXI veka [Globalization and Glocalization in the Field of Nutrition: Cultural Phenomena of the 21st Century]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (6A), pp. 216-222.

Keywords

Globalization, glocalization, global trends, cultural interaction, local cultures.

References

1. Josée Johnston, Shyon Baumann (2009). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
2. Stalker, N.K. (2018). *Japan: History and Culture from Classical to Cool*. Oakland, CA: University of California Press.
3. Wayne Roberts Think Globally, Eat Glocally! <https://www.resilience.org/stories/2018-05-09/think-globally-eat-glocally/>
4. Kolykhalov M.I. Rol' megapolisov v protsessakh glokalizatsii [The Role of Megacities in Glocalization Process] // *Vlast'*. 2024. T. 32. № 1. S. 112-119.
5. Malinovskii A.S. Kul'turnaya globalizatsiya (glokalizatsiya). Lokal'-noe i transnatsional'noe [Cultural Globalization (Glocalization). Local and Transnational] // <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-globalizatsiya-glokalizatsiya-lokalnoe-i-transnatsionalnoe/viewer>
6. Malov A.V, Chugrov S.V. Gastonomiya VS Gastro-Anomiya? Prodoval'stvennoe prostranstvo Yaponii [Gastronomy VS Gastro-Anomie? Food Space in Japan] // *Yaponskie issledovaniya*. 2024. № 3. S. 50-64.
7. Marushkina N.S. Traditsionnaya pishcha i dialog kul'tur [Traditional Food and Cross-Cultural Communication] // *Voprosy kul'turologii*. 2017. № 9. S. 37-41.
8. Rozenberg N. Sotsiokul'turnye problemy sovremennosti [Sociological Problems of Modern Society] // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Obshchestvennye nauki: Sotsi-okul'turnye problemy sovremennosti*. 2015. Vyp. 1(1).
9. Spam dobralsya do kokteilei [Spam penetrated into cocktails] <https://www.horeca-magazine.ru/article/3721/>
10. Top-10 kompanii, kontroliruyushchikh mirovuyu edu i napitki [Top-10 Companies that Control World's Food and Drinks] <https://www.pravda.ru/news/economics/1329909-monopoly>
11. Chto takoe glokalizatsiya i kak ona menyaet mir [What Is Glocalization and How it has Changed the World] <https://mastera.academy/vypusk-3-1-glocal/>