

РОССИЙСКОЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОЕ ИСКУССТВО И МИР

*Международная
научная конференция*

Владивосток

**Дальневосточный федеральный университет
08–09 апреля 2021 года**

РОССИЙСКОЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОЕ ИСКУССТВО И МИР

**Владивосток
2022**

Литература:

1. Ван Юй Гун .“Форум, посвященный 70-летию установления дипломатических отношений между Китаем и Россией” Резюме. Художественное наблюдение. 2019.- No. 10. С.37.

吴彧弓, “一路守望 对话未来—纪念中俄建交 70 周年油画作品展暨论坛”综述, 美术观察, 2019 年 10 期,037 页.

2. Задворная Е. С. Репрезентация национальной идентичности в межкультурном взаимодействии стран Северо- Восточной Азии: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Владивосток, 2019. С. 17.

3. Николай Рерих. В поисках Шамбалы – Режим доступа: [https://rusmuseum.ru/benois-wing/news/shambala/?sphrase_id=232562#rmPhoto\[gallery11802\]/6/](https://rusmuseum.ru/benois-wing/news/shambala/?sphrase_id=232562#rmPhoto[gallery11802]/6/) (дата обращения 20.2.2021)

4. Си Цзиньпин. Выступление на форуме Академии Дуньхуан. Газета "Жэньминь жибао" . февраля 2020 ., Выпуск 26138, No. 8. – Режим доступа: <http://paper.people.com.cn/rmrb/page/2020-02/01/01/rmrb2020020101>. (дата обращения 22.2.2021). 习近平《在敦煌研究院座谈时的讲话》人民日报.2020年2月1日,第26138期,第八版。

Бренд «Дальневосточная кухня» – Культурный код современного гастрономического туризма

Валерия Гихоевна Ден

Международной институт туризма и гостеприимства
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
ассистент кафедры туризма и экологии,
соискатель ученой степени кандидата культурологии
690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41
+7 984 188 3337
e-mail: denlero4ka96@mail.ru

Аннотация

Гастрономическая культура – сегодня считается одним из самых интересных направлений познания повседневности, в том же время наименее изученным. Кулинарные традиции стран мира являются важнейшим элементом культуры и все чаще становятся основной целью пребывания туриста в регионе. Формирование кулинарных традиций – это многовековой процесс, который отражает культуру страны, образ жизни ее жителей, особенности питания, ведения быта и производства продуктов. В статье отмечается, что гастрономия выступает не просто в качестве удовлетворения естественных потребностей человека, но и феномена культуры.

Гастрономический туризм как инновационное направление с точки зрения ресурсной базы и преимущественно этногеографической специализации имеет широкие возможности для развития практически в любом регионе страны, в том числе на Дальнем Востоке России. Рассмотренные ранее культурные особенности, формирующие гастрономическое пространство региона и ресурсный фундамент дальневосточного региона влияет на формирование уникального бренда территории – «Дальневосточная кухня».

Ресурсы дальневосточного региона, взаимодействие культуры и туризма представляет научный и практический интерес для прогнозирования развития региональной туристской деятельности, а

также формирования целой системы, идентифицирующей территорию. Уникальность гастрономического туризма заключается в возможности его развития в абсолютно любой стране, продвижении местных производителей и хозяйств, отсутствии сезонной дифференциации, определенном влиянии на экономическое и социальное развитие.

В статье представлен анализ современных исследований, раскрывающих сущность понятия культурного кода как средства передачи информации, в том числе в аспекте гастрономии.

Феномен пищи как культурного кода, идентифицирующий современный гастрономический туризм, сущность которого изложена в контексте бренда «Дальневосточная кухня».

Актуальность работы обусловлена отсутствием комплексного подхода к изучению гастрономической повседневности как культурного кода данного региона и анализа его потенциала. Исследование гастрономического пространства актуализирует проблему формирования уникального образа региона и его трансформацию в устойчивый и узнаваемый бренд.

Ключевые слова: культурный код, гастрономическая культура, гастрономический туризм, гастрономический бренд, бренд «Дальневосточная кухня», гастрономическая повседневность, пищевой код, гастрономия, повседневная культура питания, кулинарные традиции.

Far Eastern cuisine brand as a cultural code of modern gastronomic tourism

Valeriya G. Den

International institute of tourism and hospitality
Vladivostok State University of Economics and Service
doctoral candidate
690014, Russia, Vladivostok, street Gogolya 41
+7 984 188 3337
e-mail: denlero4ka96@mail.ru

Abstract

Gastronomic culture – today is considered one of the most interesting areas of cognition of everyday life, at the same time the least studied. The culinary traditions of the countries of the world are the most important element of culture and are increasingly becoming the main purpose of a tourist's stay in the region. The formation of culinary traditions is a centuries-old process that reflects the culture of the country, the way of life of its inhabitants, the peculiarities of nutrition, daily life and food production. The article notes that gastronomy acts not only as a satisfaction of natural human needs, but also as a cultural phenomenon.

Gastronomic tourism as an innovative direction in terms of the resource base and predominantly ethnogeographic specialization has ample opportunities for development in almost any region of the country, including the Russian Far East. The previously considered cultural features that form the gastronomic space of the region and the resource foundation of the Far Eastern region influence the formation of a unique brand of the territory – “Far Eastern cuisine”.

The resources of the Far Eastern region, the interaction of culture and tourism are of scientific and practical interest for predicting the development of regional tourism activities, as well as the formation of a whole system that identifies the territory. The uniqueness of gastronomic tourism lies in the possibility of its development in absolutely any country, the promotion of local producers and farms, the absence of seasonal differentiation, and a certain impact on economic and social development.

The article presents an analysis of modern studies that reveal the essence of the concept of a cultural code as a means of transmitting information, including in the aspect of gastronomy.

The phenomenon of food as a cultural code that identifies modern gastronomic tourism, the essence of which is set out in the context of the Far Eastern cuisine brand.

The relevance of the work is due to the lack of an integrated approach to the study of gastronomic everyday life as a cultural code of a given region and analysis of its potential. The study of the gastronomic space actualizes the problem of forming a unique image of the region and its transformation into a stable and recognizable brand.

Key words: cultural code, gastronomic culture, gastronomic tourism, gastronomic brand, Far Eastern cuisine brand, gastronomic everyday life, food code, gastronomy, everyday food culture, culinary traditions.

Гастрономическая культура как элемент повседневной жизнедеятельности человека любой страны является значимым фактором формирования идентичности территории, будучи тесно связанной с потребностями ее жителей, их ценностными установками в питании и организации взаимодействия в процессе потребления пищи.

Исследования гастрономии с точки зрения культуры можно назвать междисциплинарными, отличающимися от других традиционных областей тем, что изучают не только пищевую и энергетическую ценность продуктов, но и рассматривают пищу с точки зрения искусства, социологии, образования, литературы, истории, антропологии и философии.

Единство всех отличительных признаков культуры, определяющих ее специфику и сущность, содержание каждого культурного явления можно передать с помощью кода культуры. Так, Д.Б. Гудков и М.Л. Ковшова определяют культурные коды как «системы знаков материального и духовного мира, ставших носителями культурных смыслов» [1, с. 33].

Код культуры называют «ключом» понимания определенного типа культуры, набором символов, передающих информацию внутри группы, уникальные культурные особенности, доставшиеся народам от предков; это закодированная в некой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру [2].

Согласно А.И. Костяеву культурный код охарактеризован как способ передачи культурного опыта и знаний о мире, умений и навыков в конкретной культурной эпохе [3].

В.В. Красных рассматривает культурный код как «сетку», которую культура «набрасывает» на окружающий мир, членит, категоризует, структурирует и оценивает его [4]. Коды культуры реализуются в базовых метафорах, среди которых выделяют антропоморфный, зооморфный, натурморфный, артефактный, гастрономический (пищевой) и другие коды.

Мы рассматриваем культурный код как средство передачи знаний о мире, навыков, умений в данной культурной эпохе через призму гастрономии.

Исследования, рассматривающие пищу в качестве способа трансляции особенностей той или иной культуры, связаны со многими учеными. Французский антрополог Клод Леви-Стросс выдвинул гипотезу о пище как языке, который отражает «устройство данного общества или, по крайней мере, выявляющим противоречия, в которых общество не отдает себе отчета» [5].

В.М. Савицкий отмечает, что функцию культурного кода выполняет любая воспринимаемая органами чувств сфера, «в которой материальные предметы, приобретая образный характер, преобразуются в идеальные формы бытия» [6, с. 72].

Пищевой код также был рассмотрен в работах антропологов Р. Барта [7] и М. Дугласа [8], при этом, по мнению второго исследователя, каждая культура использует пищу для передачи собственного набора значений и обладает индивидуальными сочетаниями знаков и символов.

Концепция Хаук-Лоусона [9] предполагает, что пищевые привычки отражают аспекты личности и эмоций человека, рассказывают истории семей, пути их миграции, изменения этих привычек с течением времени.

П.Г. Киттлер, К.П. Сачер и М. Нелмс также отмечают влияние пищевых привычек на индивидуальность человека и называют пищу ежедневным подтверждением культурной самобытности [10].

Таким образом, можно утверждать, что пища, являясь физической необходимостью, олицетворяет культурную самобытность и индивидуальность и выступает в качестве культурного кода, который

может служить источником информации о пристрастиях, убеждениях, базовых знаниях, стереотипах и представлениях, приоритетах и восприятии культур групп или отдельных индивидуумов.

Потенциал гастрономии как объекта исследования трудно недооценивать. Гастрономия всегда была частью туристской отрасли, однако сегодня она перестала рассматриваться только в качестве основной базовой туристской услуги, а выступает как успешный фактор, определяющий внутренние и въездные туристские потоки. Растущий интерес к пищевым привычкам, аутентичным продуктам, культурным традициям и ритуалам, связанным с едой, породил новый сегмент экономики впечатлений – гастрономический туризм.

В сегодняшней глобальной среде территории сталкиваются с проблемой разработки и внедрения туристского продукта, так как турист сегодня предъявляет более жесткие требования к отдыху из необходимости удовлетворить определённые потребности, оправдать ожидания и найти подлинные, значимые, уникальные и запоминающиеся продукты.

Опыт путешествия изменился и больше не ограничивается фактическими днями поездки, а начинается задолго до этого, с подготовки (вдохновение, поиск информации, сравнение, бронирование) и заканчивается, когда турист оценивает и делится впечатлениями в социальных сетях. Оценивая важность гастрономического компонента в путешествии, следует отметить, что турист изучает особенности местной пищи перед посещением дестинации (81%) и считает ее одним из важнейших факторов, помогающих понять культуру места пребывания [11].

Пирамиду потребностей туриста можно представить следующим образом (рисунок 1) [12].

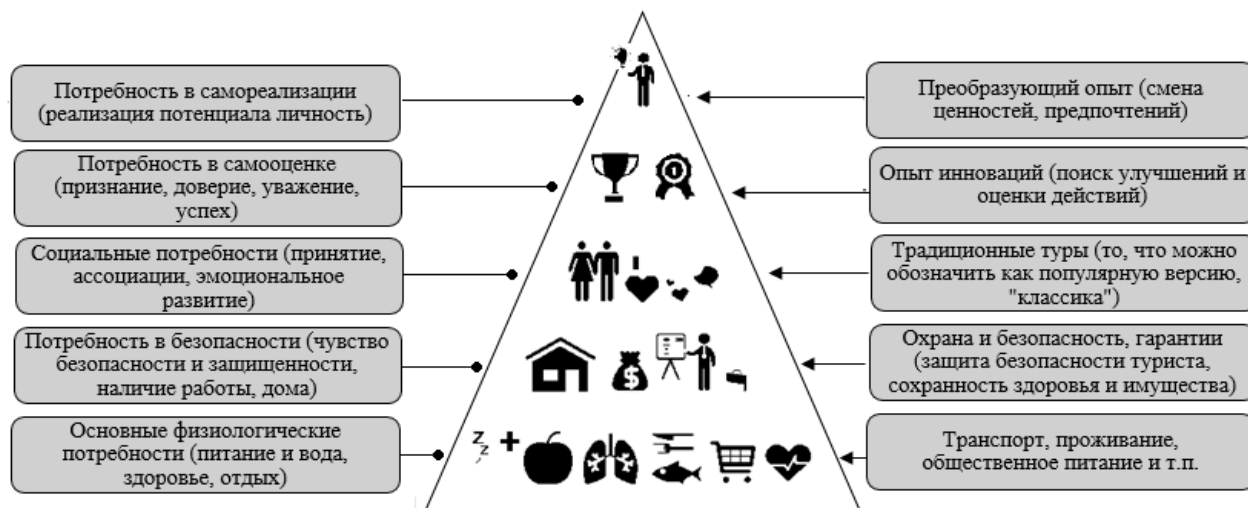


Рис. 1. Потребности туриста

Составлено автором по [12]

В развитых обществах гастрономия выступает не просто в качестве физиологической потребности, но как деятельность, направленная на выделение индивидуума из повседневной жизни. Гастрономический туризм позволяет удовлетворить туристский спрос в получении новых впечатлений, экзотики, необычности и более глубокого понимания места [13].

На наш взгляд, возникший интерес к гастрономическому туризму в разных регионах ставит в необходимость формирование концептуального доминантного пищевого кода. Таким кодом для гастрономического туризма в Дальневосточном федеральном округе может стать бренд «Дальневосточная кухня».

Основополагающим фактором регионального гастрономического бренда с точки зрения культуры является дальневосточная кухня, демонстрирующая уникальность и неповторимость гастрономического бренда. В свою очередь, элементы дальневосточной кухни могут получить общественное признание и широкую известность за пределами региона.

Рассматривая дальневосточную кухню, следует отметить, что для жителей Дальнего Востока такое понятие появилось достаточно недавно, четкого позиционирования такого вида кухни не существует. Учитывая, что житель дальневосточного региона ежедневно сталкивается с блюдами, ингредиенты которых являются по сути уникальными и специфическими для других, дальневосточники воспринимают их как что-то обыденное, входящее в устоявшийся на протяжении всей жизни режим питания.

Нами предложены две дефиниции понятия «Дальневосточная кухня» (рисунок 2).

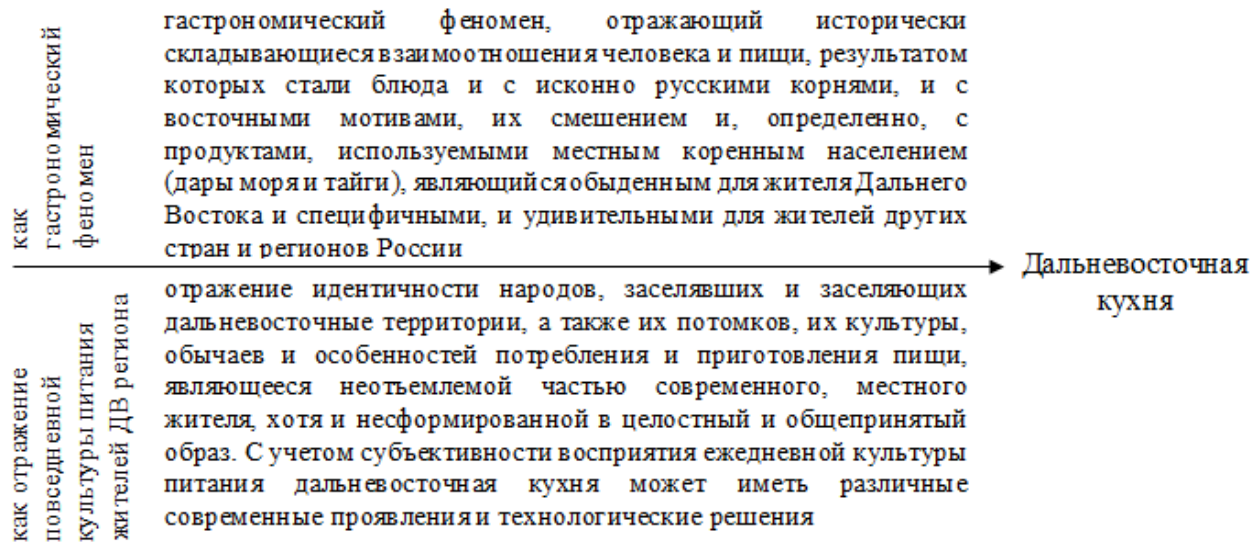


Рис. 2. Авторские дефиниции понятия «Дальневосточная кухня»

Составлено автором

Нами разработаны два определения дальневосточной кухни, с точки зрения гастрономического феномена и как отражение повседневной культуры питания жителей дальневосточного региона.

В дальневосточной кухне помимо универсальных признаков, присущих всем видам кухонь, выделяются характерные, зависящие от национального состава коренного населения Дальнего Востока, которые следует учитывать при внедрении бренда «Дальневосточная кухня». Потому в качестве ресурсов бренда «Дальневосточная кухня» необходимо отметить этническое разнообразие, пищевые принципы и табу, исторически-сложившихся традиции питания, применения способов приготовления и приема пищи различной народностей, заселявших и заселяющих территории региона. Кухня местных коренных жителей, как хранителей культуры, обычаев и традиций потребления и приготовления пищи, отражает истинный гастрономический бренд региона, который будет уникальным и особенно интересным для туристов.

Рассматривая бренд «Дальневосточная кухня» как культурный код гастрономического туризма, является совокупностью образных единиц, воплощающих в своей семантике представления жителей Дальнего Востока России о дальневосточном гастрономическом пространстве, связан с идентификацией региона как гастрономической столицы, объясняющий особенности национального мировидения и миропонимания и отражающий ресурсные возможности (природные, этнические, инфраструктурные и т.п.) и пищевые традиции населения на духовном (ритуалы, обряды, поверья), технико-технологическом (способы и технологии приготовления) и культурном (праздники, подача блюд, повод) уровнях.

Как и любому культурному коду бренду «Дальневосточная кухня» присущи универсальность, самодостаточность для формирования и сохранения гастрономической культуры и способность к изменениям с течением времени.

Ранее были выделены объекты и ресурсы, необходимые для формирования гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» с точки зрения экономического развития региона: предприятия общественного питания, событийные мероприятия, фермерские и лесные хозяйства, промышленные

предприятия, тематические музеи, рынки и магазины гастрономических сувениров, туристские компании, предлагающие гастрономические туры [14].

На наш взгляд, выделенные объекты и ресурсы являются конвенциональными знаками или знаками-символами бренда «Дальневосточная кухня», несущими развернутую и концептуальную информацию, имеют знаковый аспект, помощи которых идентифицируется гастрономический туризм.

В результате исследования выявлено, что в своей совокупности продукты и объекты бренда «Дальневосточная кухня» образуют культурный код и идентифицируют современный гастрономический туризм.

В процессе исследования выявлен определяющий элемент гастрономического бренда, а именно дальневосточная кухня и разработаны дефиниции понятия «дальневосточная кухня», в том числе как гастрономического феномена, как отражения повседневной культуры питания жителей Дальнего Востока России и как культурного кода гастрономического туризма.

Литература:

1. Гудков Д.Б., Ковшова М.Л. Телесный код русской культуры. М.: Гнозис, 2007. 288 с.
2. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. М: Вече, 2003. 512 с.
3. Костяев А.И. Алфавиты и коды культуры. Palestina. Roma: монография. М.: Спутник+, 2004. 102 с.
4. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: Гнозис, 2001. 270 с.
5. Леви-Стросс К. Мифологии: происхождение застольных обычаев. М.: Университетская книга, 2000. 464 с.
6. Савицкий В.М. Культурные коды: сущность, состав и функционирование в процессе общения // Дискурс профессиональной коммуникации. 2019. № 1-4. С. 68-77.
7. Барт Р. Основы семиологии. Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. 123 с.
8. Douglas M. Deciphering a meal // Food and Culture: A Reader / ed. by C. Counihan and P. Van Esterik. New York ; London : Routledge. 1997. P. 36-54.
9. Annie S. Hauck-Lawson. When Food is the Voice: A Case Study of a Polish-American Woman // Journal for the Study of Food and Society. 1998. P. 21-28
10. Kittler P.G., Sucher K.P., Nelms M. Food and Culture. 7th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2017. 560 p.
11. Denis Tan. Culinary Tourism, Now Trending [Электронный ресурс]. – Официальный сайт сети учебных заведений «Le Cordon Bleu». URL: <https://www.cordonbleu.edu/news/culinary-tourism/en> (дата обращения: 02.11.2020).
12. Официальный сайт международной ассоциации гастрономического туризма [Электронный ресурс]: What is gastronomic tourism. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> (дата обращения: 02.11.2020).
13. Nwokorie E.C. Food Tourism in Local Economic Development and National Branding in Nigeria // HATMAN Journal of Hospitality and Tourism. 2015. Vol. 5, № 1. P. 20-30.
14. Ден В.Г., Гомилевская Г.А. Организационно-продуктовая модель формирования гастрономического бренда (на примере бренда «Дальневосточная кухня» // Азимут научных исследований: экономика и управление. Тольятти: Ассоциация «Профессиональные аналитики аутопойезисных систем». 2019. Т.8. №1(26). С. 133-137.