

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВСЕДНЕВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПИТАНИЯ ЖИТЕЛЕЙ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО
БРЕНДА «ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ КУХНЯ»**

**STUDY OF EVERYDAY FOOD CULTURE OF THE FAR EASTERN REGION
RESIDENTS IN THE ASPECT OF DEVELOPING THE GASTRONOMIC BRAND
«FAR EASTERN CUISINE»**

Статья посвящена проблеме исследования повседневной культуры питания и формирования гастрономического бренда с учетом ресурсного потенциала региона. Авторы анализируют гастрономический компонент как фактор формирования образа жизни индивидуума. В работе представлена визуализация гастрономического бренда, предложена структура регионального центра по развитию гастротуризма.

The article is devoted to the study of everyday food culture and the formation of a gastronomic brand taking into account the regional resource potential. The authors analyze a gastronomic component as a factor in forming a lifestyle of an individual. The article presents the gastronomic brand visualization and suggests the structure of the regional center for the gastronomic tourism development.

Ключевые слова: повседневная культура, повседневность, культура питания, гастрономический бренд, дальневосточная кухня, гастрономическая культура, питание дальневосточных жителей.

Keywords: everyday culture, everyday life, food culture, gastronomic brand, Far Eastern cuisine, gastronomic culture, eating habits of the Far Eastern residents.

До недавних пор считалось несерьезным изучать то, что относится к личностным интересам и предпочтениям индивидуумов, ввиду отсутствия прямой связи с общезначимыми проблемами общества. На сегодняшний день изучение повседневной культуры, связанной с ежедневными аспектами жизни человека, определяет ее социальный характер, являясь важным условием развития не только общества, но и личности человека.

Понятие «культура повседневности» объединяет в себе проблемы таких явлений и процессов как быт, семья, здоровый образ жизни, умонстроения различных социальных групп, ценностный мир человека [3]. Исследование этих процессов и явлений позволяет рассмотреть комплекс повторяющихся с течением времени, привычных социальных взаимодействий, эмоциональных реакций, поведенческих установок и специфику ежедневной деятельности.

Синонимами термина «повседневность» являются такие слова как будни, обыденность, обычность, ежедневность, шаблонность, указывая на широкий и в то же время малозаметный круг явлений, связанный с реальной, будничной жизнью человека и существующий на постоянной, регулярной основе. Повседневность – это то реальное, с чем каждый день сталкивается индивид, она – первична, безусловна, но неоднородна и неодинакова по содержанию и значению [8].

Повседневная культура унифицирует различные по значению социально-экономические показатели, объединяет и раскрывает организованную пассивность [7]. Следует отметить, что устоявшийся уклад жизни и формы ведения человеческой деятельности напрямую зависят от ряда факторов (рисунок 1) [3; 5; 6].



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на образ жизни
Составлено автором по: [3; 5; 6].

Быт и образ жизни людей зависит от природно-климатических условий, времени года, региона или страны, стиля жизни, профессиональной деятельности и уровня образования, половозрастных показателей, национального разнообразия, исторически сложившихся форм культуры, традиций и обрядов, ценностных ориентаций и установок.

При аксиологическом подходе к повседневности с точки зрения отражения важных психофизических и эмоциональных аспектов жизнедеятельности человека четко выделяется гастрономический компонент. Культура питания с древних времен играет значительную роль в формировании обыденной культуры, человеческого быта и культурно-обрядовой деятельности и развивается в соответствии с этапами совершенствования различных форм жизнедеятельности человека. Сфера питания маркирует события, указывает на социальные отношения, гендерные различия и культурные ценности и давно перестала быть просто средством утоления биологического голода. Сегодня пища – это феномен культуры.

Ролан Барт, основоположник семиологии, предложил принципы, определяющие структуру пищевого кода, и представил его как «язык пищи» (таблица 1) [1; 4; 9].

Таблица 1 – Элементы «языка пищи» по Р. Барту

№	Элемент	Описание
1	Правила ограничения	Позволяют отделить съедобную еду от несъедобной. Пищевые табу, не допускающие употребление в пищу определенных продуктов
2	Совокупность значащих оппозиций	Исторически изменчива. В эпоху Нового времени появилась оппозиция «соленый» – сладкий» и способствовала созданию десерта как особой части обеда. В эпоху Средневековья значимыми являлись оппозиции горячей и холодной пищи
3	Правила сочетания	Регулируют сочетания продуктов на уровне блюда и формируют синтагматические связи
4	Способы приема пищи	Обусловлен социокультурными обстоятельствами. Пища является знаком ситуаций и событий, которые она сопровождает

Составлено автором по [1, 4, 9].

Все элементы взаимосвязаны и едины для всех носителей культуры, однако имеют различные вариации в кулинарной практике (как и речь отдельного индивида) в зависимости от индивидуальных или групповых предпочтений, финансового положения, климатических и погодных условий, территориального расположения, национальных и региональных традиций.

Отметим, что пищевые привычки меняются в зависимости от определенных исторических, социально-политических и культурных процессов. Питание как отражение повседневной действительности наиболее подвержено влиянию специфических условий и региональных особенностей: этнических характеристик, пищевых принципов и табу, исторически сложившихся традиций питания, столового этикета, доступности ресурсов, применения способов приготовления и приема пищи.

На наш взгляд, Дальний Восток России, занимая особое геополитическое положение, имеет уникальное повседневное гастрономическое пространство. Выход к морям Северного Ледовитого и Тихого океанов, взаимодействие разнородных блоков земной коры, наличие богатейших природных ресурсов и разнообразие этнического состава сформировали кулинарные пристрастия, привычки и традиции жителей региона. Эти же факторы дают основание для формирования и развития бренда «Дальневосточная кухня».

Разработанная ранее продуктовая идеология бренда [2] отражает характерные для дальневосточной кухни черты: уникальные ресурсы дальневосточных регионов, «дикие» энергетически наполненные продукты, блюда, навеянные кухнями стран АТР и коренных народов Дальнего Востока.

Целями гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» являются:

- формирование положительного имиджа региона;
- увеличение туристского потока за счет расширения круга туристских аттракций;
- повышение инвестиционной привлекательности региона и популяризация местных продуктов за пределами региона;
- позиционирование и продвижение территории, основываясь на особенностях региональной культуры питания.

Необходимо сказать, что кулинарный бренд в данном случае не является инструментом усиления экспортных позиций, так как в этом случае теряется основной смысл туристского гастро-

номического бренда, суть которого заключается в получении аутентичных ощущений и изучении региональных особенностей потребления тех или иных пищевых продуктов.

Для визуализации гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» ранее был предложен логотип, состоящий из знака-эмблемы и надписи, олицетворяющий уважение к традициям и культуре коренных народов Дальнего Востока. В его основе образ женщины, символизирующий этнический аспект, с изображением на ее фоне самых популярных региональных морских деликатесов (кальмар и осьминог) (рисунок 2, (А)). На наш взгляд, логотип, предлагаемый ранее, может быть сложным для восприятия и запоминания. В рамках продвижения бренда на современном рынке, более привлекательными сегодня являются простые и неперегруженные эмблемы, как на рисунке 2 (Б).

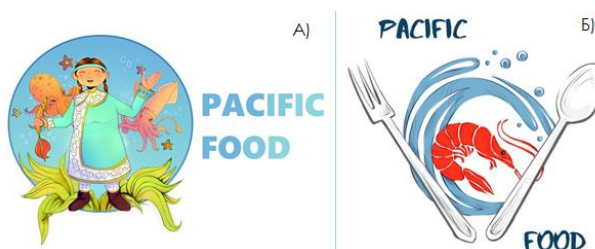


Рисунок 2 – Визуализация гастрономического бренда «Дальневосточная кухня»

Для формирования успешности гастрономического бренда и его устойчивого развития, на наш взгляд, необходимо создание единого информационного центра. Реализация проектов по созданию гастрономических центров возможна при условии выделения основных структурно-функциональных единиц развития (рисунок 3).

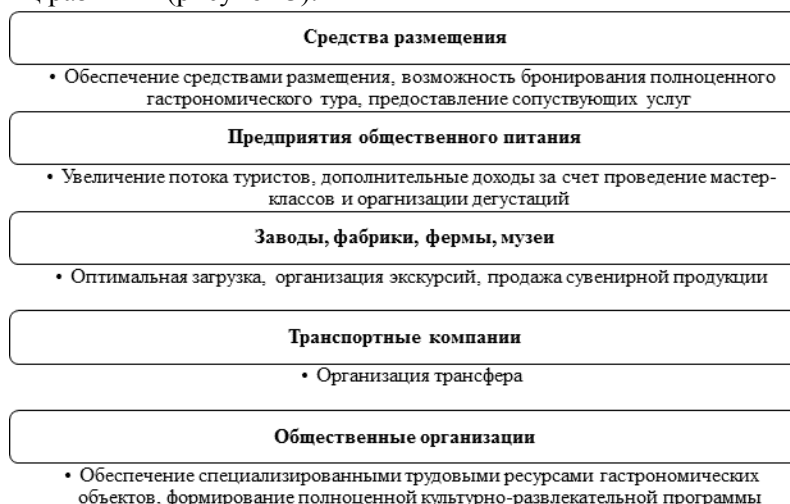


Рисунок 3 – Структура и функциональные особенности участников регионального информационного центра по развитию гастрономического туризма

Согласно рисунку, основными структурными элементами, входящими в состав центра, должны стать: средства размещения и предприятия общественного питания, удовлетворяющие основные потребности человека; заводы, фабрики, фермы и музеи, выступающие в качестве экскурсионных и образовательных площадок; транспортные компании, участвующие в организации трансфера и общественные организации для обеспечения трудовыми ресурсами гастрономических объектов.

Итогом взаимодействия информационных центров с включением основных структур станет инновационный гастрономический турпродукт, который значительно увеличит поток туристов в регион и повысит известность бренда «дальневосточная кухня».

С целью изучения повседневной культуры питания жителей Дальнего Востока нами проведено пилотное исследование методом анкетирования студентов и преподавателей Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.

В задачи исследования входило:

1. Изучение гастрономической культуры в рамках повседневности и выявление ее важности

2. Определение уровня осведомленности о продуктах и блюдах дальневосточной кухни

3. Оценка отношения жителей региона к дальневосточным продуктам.

В результате анализа полученных данных было определено, что питание является одной из наиболее значимых, наряду с жильем, материальных составляющих структуры повседневности (рисунок 4).

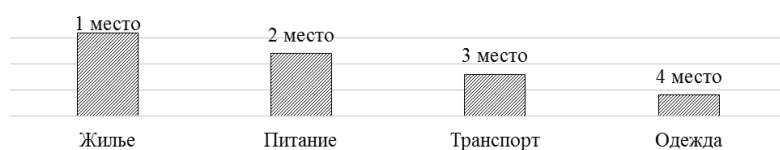


Рисунок 4 – Рейтинг важности материальных составляющих повседневности

Согласно рисунку основными предметами быденности, обладающими материальной ценностью, являются жилье, питание, транспорт и одежда.

Наиболее употребляемыми в повседневной жизни продуктами являются следующие (рисунок 5):

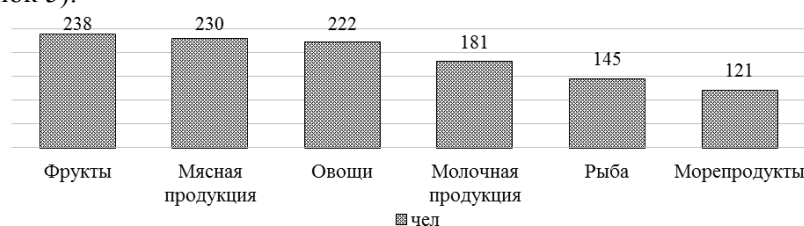


Рисунок 5 – Пищевые пристрастия респондентов (показатели респондентов указаны в абсолютных величинах)

В пятерку продуктов, входящих в список предпочитаемых в повседневной жизни, входят мясная продукция, фрукты и овощи, рыба и морепродукты, молочная продукция.

Больше половины опрошенных (53,4%) знают о таком виде кухни как дальневосточная и могут выделить ее элементы, однако не отмечают ее как наиболее предпочитаемую (рисунок 6).

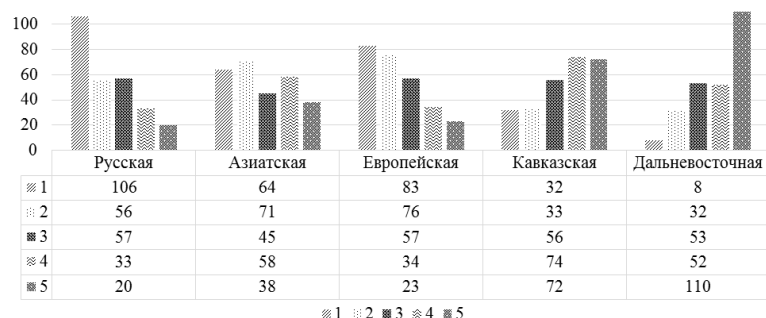


Рисунок 6 – Рейтинг предпочитаемых видов кухонь у жителей региона

Самой популярной кухней является русская, затем европейская, азиатская, кавказская, на последнем месте – дальневосточная. Вместе с тем, респондентами отмечен высокий потенциал развития гастрономического туризма с помощью продвижения дальневосточной кухни (79%).

Высокий процент опрошенных (57,3%) не знают предприятия ресторанного сервиса, представляющие блюда «дальневосточной кухни», однако в список предприятий общественного питания, способных привлечь потребителя, по результатам опроса в том числе вошли те, которые предлагают блюда дальневосточной кухни (рисунок 7).

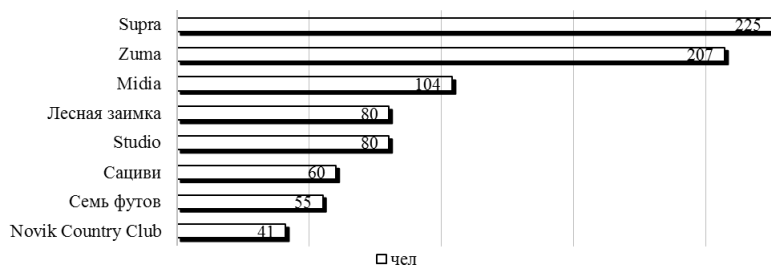


Рисунок 7 – Привлекательные для потребителей предприятия общественного питания

Среди названных респондентами предприятий общественного питания, рестораны «Zuma», «Лесная заимка», «Семь футов», «NovikCountryClub» имеют широкий ассортимент блюд дальневосточной кухни.

Низкий уровень осведомленности говорит о недостаточном позиционировании этого вида кухни, отсутствии сборников рецептов и списка репрезентативных блюд, слабом его продвижении на внутреннем и внешнем рынках.

Повседневные пищевые привычки жителей Дальнего Востока дают основание заключить, что морепродукты и рыба не являются продуктами элитарной гастрономической культуры (рисунок 8).

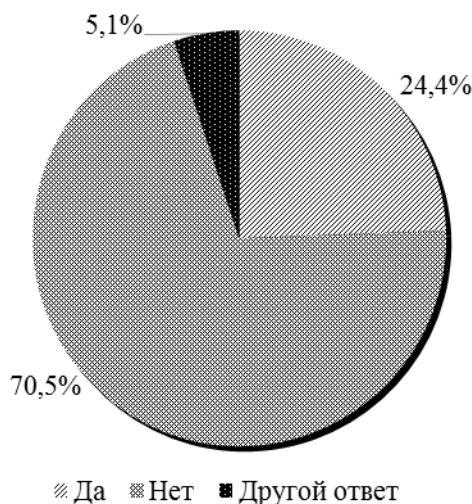


Рисунок 8 – Зависимость статуса личности от потребляемых продуктов

Согласно рисунку 70,5% респондентов не считают, что употребление морепродуктов и рыбы на повседневной основе демонстрируют высокий статус человека, 24,6% – имеют противоположное мнение, оставшиеся 5,1% – не могут дать точного ответа. При этом, респонденты, отметившие статусность потребления рыбы и морепродуктов, являются в основном гостями региона или студентами без постоянного дохода.

Таким образом, уклад повседневной жизни людей зависит от специфических региональных условий. Гастрономическая культура содержит в себе информацию о традициях, ценностных ориентациях, базовых элементах восприятия мира, поведенческих паттернах, а также о социальной структуре и принципах социальной дифференциации.

Анализ данных исследования показал отсутствие четкого понимания сути такого вида кухни как дальневосточная, в то же время высокий интерес к ней как гастрономическому, туристскому и культурному феномену.

Возрастание интереса к брендам и наличие богатой ресурсной базы Дальневосточного региона дает основание для формирования имиджевой политики и создания регионального гастрономического бренда «Дальневосточная кухня». Активное позиционирование и продвижение бренда в свою очередь позволит понять особенности и отличительные черты региона и его жителей представителями внешних региональных и зарубежных территориальных образований, разнообразить и углубить впечатления от посещения и повысить привлекательность местных продуктов.

Примечания

1. Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против». М. : Прогресс, 1975. С. 123.
2. Гомилевская Г. А., Ден В. Г. Организационно-продуктовая модель формирования гастрономического бренда (на примере бренда «Дальневосточная кухня») // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8, № 1 (26). С. 133 – 137.
3. Грехнёв В. С. Социальное пространство быта // Философия и общество. 2009. № 2 (54). С. 36.
4. Капкан М. В. Культура повседневности : учеб. пособие. Екатеринбург, 2016. 110 с.
5. Касавин И. Т., Щавелев С. П. Анализ повседневности. М. : Канон+, 2004. С. 9.
6. Коноплева Н. А., Винокурова М. А. К вопросу определения сущностных характеристик и факторов формирования повседневной культуры питания и гастрономической культуры // Гуманитарный вектор. Философские науки. 2019. Т. 14, № 4. С. 143 – 153.
7. Лефевр А. Повседневное и повседневность // Социологическое обозрение. 2007. Т. 6, № 3. С. 33 – 36.
8. Пушкарева Н. Л. «История повседневности» и этнографическое исследование быта: расхождения и пересечения // Glasnik Etnografskoga instituta SAN. Beograd, 2005. № 53. С. 21 – 34.
9. Leschxiner V. Epistemic foundations of cuisine: a socio-cognitive study of the configuration of cuisine in historical perspective // Theory and society. 2007. №4. P. 421 – 433.