

КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ / CULTURE AND CIVILIZATION

УДК 008

DOI: 10.5281/zenodo.7992218

НОВАЯ РУССКАЯ КУХНЯ В АСПЕКТЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ

ДЕН Валерия Гихоевна,

Владивостокский государственный университет (Владивосток, РФ);

Кандидат культурологии, доцент; e-mail: valeradenla@gmail.com

КЕСТЕР Максим Романович,

Владивостокский государственный университет (Владивосток, РФ);

Студент; e-mail: maxkester22@mail.ru

Аннотация. На сегодняшний день важным инструментом в продвижении регионов являются местные товары и традиционные кухни, которые, приносят доход территории и продвигают регион. Формирование удачного бренда популяризирует территорию, оказывает информационное и эмоционально-психологическое воздействие на туристов и жителей, формируя тем самым положительный образ. В статье рассматривается возможность использования новой русской кухни в рамках территориального брендинга. Актуальность темы обусловлена ростом популярности различных видов кухонь, продвижением региональных блюд и отдельных ингредиентов на внешние рынки. В условиях отсутствия глубоких научных исследований направления «новая русская кухня» в статье представлен анализ мнений представителей профессиональной среды. В работе также проанализированы регионы России в аспекте брендинга отдельных продуктов местного производства. Цель исследования – изучить возможности использования концепции новой русской кухни как потенциального территориального бренда. Научная новизна исследования заключается в определении сущностных характеристик новой русской кухни, бренда территории; выявлены перспективы использования концепции новой русской кухни в качестве территориального бренда.

Ключевые слова: новая русская кухня, русская кухня, национальная кухня, бренд территории, территориальный бренд, русская культура, бренд, культура питания

Для цитирования: Ден В.Г., Кестер М.Р. Новая русская кухня в аспекте территориального брендинга. // *Сервис plus*. 2023. Т.17. №1. С. 22-32. DOI: 10.5281/zenodo.7992218.

Статья поступила в редакцию: 25.03.2023.

Статья принята к публикации: 24.04.2023.

NEW RUSSIAN CUISINE IN THE ASPECT OF TERRITORIAL BRANDING

Valeria G. DEN,

Vladivostok State University (Vladivostok, Russia);

PhD (Cand. Sc.) in Cultural Studies, Associate Professor; e-mail: valeradenla@gmail.com

Maksim R. KESTER,

Vladivostok State University (Vladivostok, Russia);

4th year bachelor student; e-mail: maxkester22@mail.ru

Abstract. Today, local products and traditional cuisines are an important tool in promoting the regions, which bring income to the territory and promote the region in foreign markets. The formation of a successful brand popularizes the territory, has an informational, emotional, and psychological impact on tourists and residents, thereby forming a positive image. The article considers the possibility of using new Russian cuisine within the framework of territorial branding. The relevance is due to the growing popularity of various types of cuisines, the promotion of regional dishes and individual ingredients to foreign markets. In the absence of in-depth scientific research on the “new Russian cuisine” direction, the article presents an analysis of the opinions of representatives of the professional environment. The paper also analyzes the regions of Russia in terms of branding individual local products. The purpose of the study is to explore the possibilities of using the concept of new Russian cuisine as a potential territorial brand. The scientific novelty of the study lies in the determination of the essential characteristics of the new Russian cuisine, the brand of the territory; the prospects for using the concept of new Russian cuisine as a territorial brand are revealed.

Keywords: new Russian cuisine, Russian cuisine, national cuisine, territory brand, territorial brand, Russian culture, brand, food culture

For citation: Den, V.G., Kester, M.R. (2023). New Russian cuisine in the aspect of territorial branding. *Service plus*, 17(1), Pp. 22-32. DOI: 10.5281/zenodo.7992218. (In Russ.).

Submitted: 2023/03/25.

Accepted: 2023/04/24.

Введение.

В настоящее время русская кухня выходит на новый уровень, объединяя локальные продукты и традиционные вкусы. Появление «новой русской кухни» называют логичным и простым. Повара комбинируют исконно русские ингредиенты с современными кулинарными техниками, соусами и эффектными подачами. Открытие новых предприятий общественного питания в истинно национальном духе с одетыми в традиционные костюмы официантами, и блюдами, готовящимися в печах, модифицированными под современные кулинарные требования, свидетельствует о популярности «нового» направления русской кухни. Отметим, что предприятия традиционных кухонь поддерживают приятную атмосферу, используя главные символы и атрибуты территории, передающие местный колорит и территориальную специфику.

Развитие терруарных концепций региональных кухонь и распространение авторских, появление концептуально новых форматов в сфере общественного питания и обращение «к корням» говорит об актуальности использования «новой русской кухни» как национального бренда. Отсутствие единого мнения в определении понятия «новая русская кухня» дает дополнительную мотивацию к изучению этого вопроса.

Более того, национальные кулинарные традиции и национальная кухня в целом сегодня становятся настоящими гастрономическими брендами и играют большую роль в привлекательности территории [10], поскольку путешественники мотивированы изучить культурную самобытность страны, в особенности через местные еду и напитки.

Целью настоящего исследования является изучение возможности использования концепции новой русской кухни как потенциального территориального бренда.

В ходе исследования был выделен ряд задач:

- проанализировать профессиональные подходы к определению «новая русская кухня»;
- уточнить определение понятия «новая русская кухня»;
- изучить определение понятия «бренд территории»;

– обосновать возможность использования новой русской кухни как территориального бренда.

Теоретическая основа исследования отражает целевую установку и решение поставленных задач. Обращение к вопросу определения понятия «новая русская кухня» были использованы мнения профессиональных шеф-поваров практиков, таких как Игорь Гришечкин, Дмитрий Блинов, Максим Рыбаков, Тимур Абузьяров. В качестве теоретической основы исследования территориального бренда выступили работы Д.В. Визгалова [2], Е.В. Степанычева [8], С. Анхольта [11].

Методологическую основу исследования составляют принципы исторического подхода для лучшего понимания современного состояния развития новой русской кухни; системного подхода, позволившего рассмотреть бренд как упорядоченную совокупность элементов (в том числе национальные кухни), аксиологического подхода, согласно которому новая русская кухня рассматривается как совокупность социальных и культурных ценностей, способствующая взаимодействию гастрономии, туризма и культуры в целом. В работе также использовались классические общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Научная значимость исследования заключается в проведенном анализе подходов к определению понятия «новая русская кухня» и предложении авторского уточненного определения; определены ресурсы, необходимые для включения в модель гастрономического бренда; выявлены возможности использования национальной кухни в качестве элемента брендинга территории.

Основная часть.

Авторские техники и способы приготовления, специфика использования определенных продуктов, традиции подачи и потребления блюд свойственны каждой культуре мира и вызывают научный и практический интерес. Гастрономия и традиционные виды кухонь становятся объектом исследований множества научных направлений, в том числе культурологии, истории, экономики, социологии и других.

Необходимо отметить, что русская кухня является видом национальной. Согласно Е.Н. Сапожниковой, национальная кухня формируется из

народной (связанной с событиями и бытом определённого народа) и представляет собой стилизацию блюд народной кухни с техникой и технологией приготовления, подачей и с сохранением состава продуктов. В широком смысле национальная кухня – это совокупность особенных кулинарных традиций и рецептов приготовления пищи (обусловлены историческими, географическими, этническими и региональными особенностями), присущих определённой стране или народу.

Национальная кухня в современных условиях подвержена постоянному воздействию извне, она вбирает в себя что-то новое, модифицируется и адаптируется к конкретным условиям своего существования. Вместе с тем, она является одним из наиболее определенных национальных признаков, дольше других бытовых явлений сохраняя традиционные особенности и являясь одним из самых устойчивых признаков национальной идентичности. Заимствуя и видоизменяясь, она имеет свойство «выбирать» новые продукты и блюда, отвергая одни и принимая другие, в соответствии со сложившимся национальным вкусом, под которым понимается система национальных пищевых предпочтений.

Нельзя не признать, что огромный вклад в формирование современной русской кухни внесли голландские, немецкие, французские повара, обучавшие местных работников кухни в России в петровские времена. Исторический этап развития русской национальной кухни, связанный с реформами Петра Великого (конец XVII – начало XVIII века), который продолжался до первого десятилетия XIX века, когда кухни аристократии и простолюдинов отделяются. Кухня высшего класса теряет свой традиционный характер. На смену русским печам приходят голландские, более удобные для жарки больших объёмов пищи на большом количестве жира. На русской кухне появляются вытяжные шкафы для устранения посторонних запахов; изменяются способы термической обработки продуктов. Аристократы, посетившие Европу, привозят с собой иностранных поваров, гармонично вписывающих иноземные блюда в русскую кухню, меняя привычное меню [1].

Крупнейший знаток русской кулинарии В.В. Похлёбкин выделил этапы развития русской кухни, описав специфику и тенденции в разные временные промежутки: древнерусская, кухня Московского государства, кухня Петровско-екатерининской эпохи, общерусская национальная кухня, советская кухня (табл. 1) [6].

Табл. 1 – Этапы развития русской кухни*
Table 1 – Stages of development of Russian cuisine

Этапы	Период	Описание
Древнерусская	IX – XVI века	– основа: зерно и блюда из него, самостоятельно возделываемая растительная пища – наиболее распространенное блюдо – каша из разных видов зерна (пшеница, овес, ячмень, просо, гречиха) – мучные изделия (хлеб, пироги, кулебяка)
Кухня Московского государства	XVII век	– деление общенационального стола по сословному признаку – оформляется рецептура многих русских супов: солянки, рассольника, похмелки, содержащих маслины и лимоны – преимущественное место на столе знати занимают «верченое» (приготовленное на вертелах) и жареное мясо, домашняя птица и дичь
Кухня Петровско-екатерининской эпохи	XVIII век	– европейская кухня – главный стандарт питания, что привело к пренебрежению отечественными кулинарными традициями – стали популярны соус «Бешамель», суфле, муссы, компоты, котлеты
Общерусская национальная кухня	60-е года XIX	– введение в рацион иностранных продуктов – доступ к технологиям приготовления, выявляющим новые качества у традиционных русских продуктов

	века – начало XX века	– изменение гастрономических привычек – трансформация русской кухни и ассимиляция множества блюд из кухонь ближних и дальних соседей
Советская кухня	1917 год – начало 1990-х годов	– характеризуется определенным количеством продуктов и упрощенной рецептурой приготовления (русской, кавказской, французской и австро-венгерской кухонь) – востребованы полуфабрикаты и консервированная продукция

**составлено авторами по [6]
compiled by the authors according to references [6]*

В результате ассимиляции новых территорий и взаимопроникновения кулинарных традиций блюда русской кухни получили более комплексный характер, в рационе появились новые ингредиенты. В советский период началось строительство современных предприятий пищевой промышленности, что привело к появлению полуфабрикатов и консервов, которые значительно упрощали процесс приготовления блюд, как в домашних условиях, так и в столовых.

Анализ информационных источников показал, что единое определение понятия «русская кухня» в научном поле в настоящее время отсутствует. Тем не менее, многие исследователи обращаются к русской кухне, описывая ее различные аспекты.

Так, по словам доктора исторических наук, профессора А.В. Павловской, по современным правилам политической корректности, должно быть два понятия: «русская кухня» – кухня русского этноса, и «российская кухня» – национальная кухня жителей России [5].

По мнению И.Е. Соловьевой, русская кухня занимает особую нишу в массовых национальных гуляниях, раскрывая широту и размах русской души [7].

История новой русской кухни началась в 1990-е: после распада СССР советские кулинарные книги включали в себя блюда кухонь народов союзных республик, однако в процессе самоидентификации происходило «отделение» одних блюд от других и выявление «российского». Тем не менее, официальным началом развития нового направления русской кухни можно считать 2007

год, когда российский шеф-повар, обладатель премии «Шеф года», ресторатор, автор кулинарных книг, Константин Ивлев провозгласил манифест «новой русской кухни», состоящий из трех пунктов, взяв за основу направление «новая кухня», возникшее в 1960-х годах во Франции (рис. 1) [9].

В основе этой концепции лежит идея создания новых блюд с использованием исконно русских продуктов, современных технологий и работа над презентацией блюд.

Новая русская кухня – направление, которое активно обсуждается в профессиональной сфере (табл. 2) [9], однако в серьезных научных исследованиях данная тема не освещена.

В таблице процитированы мнения людей, имеющих отношение к новой русской кухне, которые в общем можно охарактеризовать как версию постсоветской кухни, в которой используются отечественные продукты, новые технологии и усовершенствованные методы подачи. Тем не менее, шеф-повар Максим Рыбаков подчеркивает, что сейчас скорее развивается не новая, а «современная русская кухня», с чем, на наш взгляд, можно согласиться. Очевидно, что в новой русской кухне в одинаковой степени используют современные и классические техники, отечественные продукты и представлены блюда, которые традиционно относят к русской кухне.

Тем не менее, отличительной особенностью новой русской кухни от традиционной является использование инновационных техник приготовления, технологичного оборудования нового поколения, авторский подход в презентации и подаче блюд, а также эксперименты со структурой и текстурами знакомых блюд, что и обозначено словом «новая».



Рис. 1. Пункты манифеста «новой русской кухни»*

Fig. 1. The points of the "new Russian cuisine" manifest *

*составлено авторами по [9]

compiled by the authors according to references [9]

Табл. 2 – Профессиональные подходы к определению «новая русская кухня»*

Table 2 – Professional approaches to the definition of the "new Russian cuisine"*

Эксперт		Мнение
Игорь Гришечкин	Концепт-шеф ресторана новой русской кухни «Сососо»	«Это то, что через несколько лет возможно будет гастрономическим русским брендом и создается на кухнях уже сейчас там, где повара не боятся экспериментов, следят за опытом зарубежных коллег и отдают дань уважения нашим кулинарным традициям»
Роман Лошманов	Главный редактор журнала «Еда»	«Это термин, описывающий круг поваров, которые начали в двухтысячных готовить то, что до этого в российских ресторанах не делали: используя русские продукты и современные поварские техники»
Дмитрий Блинов	Создатель, совладелец и шеф гастробаров «Duo», «Tartarbar», «Duo Asia»	«Если взять мои рестораны, то да, продукты русские, повар русский, техники разные, в основном классические. Получается новая русская кухня»
Максим Рыбаков	Шеф-повар ресторанов ГК «Пушкарская слобода»	«Мне не нравятся такие клише и ярлыки. Русская кухня всегда была, сейчас она просто современная. Я в последнее время уделяю особое внимание точности слов, и я думаю, что современная русская кухня – это точнее.»
Тимур Абузяров	Совладелец и шеф-повар «Beer Happens», бренд-шеф и шеф-повар «Wine Religion»	«Это продукты в первую очередь. Это то, что построено на русских продуктах. Не на традициях – на продуктах. Можно азиатскую еду делать, но назвать ее новой русской кухней, если ты делаешь ее из русских продуктов»

*составлено авторами по [9]

compiled by the authors according to references [9]

На наш взгляд, новая русская кухня – это совокупность национальных блюд, приготовленных в большей степени из отечественных продуктов с использованием новых технологий приготовления и авторской подачи блюд, отражающая национальные особенности и своеобразие русской культуры.

Разные мнения и взгляды профессионалов на новую русскую кухню говорят о популярности и развитии данного направления, что дает повод рассматривать это в рамках территориального бренда.

В основе понятия «бренд территории» лежит идея привлечения внимания широкого круга лиц к уникальным ресурсам, которые присущи только

определенной территории, имеют высокую конкурентоспособность и создают целостный образ о месте пребывания [2,8]. Более того, территориальный бренд является инструментом для привлечения в регион инвесторов, необходимых профессионалов, что способствует продвижению территории во внешней среде, повышению внимания к ней потребителей ее товаров и услуг, ее экономических, природных, социокультурных и других особенностей.

По нашему мнению, «бренд» – это товарный знак и символ качества того или иного товара, который притягивает людей, обеспечивает стандарт качества своему потребителю и развивается, учитывая пожелания и пройденные ошибки.

Если говорить о туристах, то именно благодаря наличию бренда территория становится привлекательной для посещения экономической и социокультурной ценностью, заслуживающей временных и материальных затрат, потраченных на путешествия.

В структуре брендинга территорий [11] одну из ведущих ролей, по нашему мнению, занимают культура и наследие. Культура как атрибут бренда – совокупность понятий, механизмов, реалий, которыми стоит оперировать при построении сильного бренда страны, при его возрождении и формировании его конкурентоспособности. Территории, продвигающие культуру и развивающие бренды, составляют группу успешных примеров маркетинга, так как условия существования бренда – неповторимость, что и является сущностью национальной культуры.

Территориальный бренд в полной мере отражает жизненные ценности, приоритеты, образ повседневного бытия местного населения, традиции и обычаи, которые соблюдают на территории, что позволяет туристу погрузиться в атмосферу места пребывания и узнать о нем больше.

Одним из эффективных вариантов продвижения территории является привлечение потребителей за счет использования гастрономической специфики региона и национальной кухни.

Клаус Майер, исследователь природной среды и старинных рецептов, обратил внимание общественности на то, что природные ресурсы

Скандинавии необходимо использовать в гастрономии, что послужило появлению «Новой скандинавской кухни», идеи которой на сегодняшний момент используются в Дании, Финляндии, Исландии, Норвегии и Швеции для формирования территориального бренда [3].

Эскил Эрландсон, министр сельского хозяйства Швеции, представил правительству концепцию «Швеция – новая кулинарная нация». В основе этой концепции лежит идея привлечения мировой общественности к гастрономическому потенциалу Швеции, высокому качеству продуктов, эффективным способам ведения сельского хозяйства и производства пищи [3].

В Латвии все чаще говорят о «новой латышской кухне» – смелой, креативной и не отрывающейся от корней. Концепция – натуральные продукты, оригинальная подача и коллектив талантливых шеф-поваров с выраженным авторским почерком. Продвижением национальной кухни, как одного из уникальных преимуществ страны, занимаются Рижское бюро и Латвийское государственное агентство по развитию туризма. В рамках программы продвижения проходят фестивали и мастер-классы [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что «новая кухня» в зарубежных странах – это блюда из качественных местных продуктов, приготовленные на основе классических рецептов, но в новой интерпретации, призванные раскрыть гастрономический потенциал страны и наладить экономическую составляющую путем создания национальных брендов.

Многонациональность Российской Федерации и ее этническое разнообразие дает уникальную возможность для развития гастрономического туризма, региональных кухонь и формирования уникального бренда.

В настоящее время на территории России существуют отдельные продукты, которые являются гастрономическими брендами (рис. 2).

Так, гастрономическими брендами регионов РФ являются продукты местного производства, традиционные блюда народов или дары природы, что в совокупности может стать ресурсами для

формирования единого национального бренда России «новая русская кухня».

Примечательно, что в настоящее время русская кухня и новая русская кухня не являются главными инструментами в привлечении туристов или новых жителей. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что русская кухня –

это атрибут повседневной культуры питания жителей России и воспринимается в качестве обыденного, постоянного и будничного. В свою очередь, новая русская кухня пока сформирована только в узких профессиональных кругах и научных сообществах, и не получила должного внимания и продвижения.



Рис. 2. Гастрономические бренды регионов России*

Fig. 2. Gastronomic brands of Russian regions*

*доработано авторами

*elaborated by the authors

Помимо территориальных преимуществ (климат, географическое положение, природные, культурные, кулинарные ресурсы), необходимо обратить внимание на инфраструктурные элементы, при взаимодействии которых возможно формирование продукта и услуг, дающий основу появлению и развитию территориального бренда.

Основным элементом в данном случае становятся предприятия общественного питания, специализирующиеся на предоставлении блюд русской кухни в авторском исполнении, использующие отечественные, региональные, фермерские продукты и современной подачу. При этом, продукция должна поступать из местных сельскохозяйственных предприятий и фермерств.

Традиционными источниками получения отечественной продукции как для местных жите-

лей, так и для предприятий общественного питания классически являются рынки и продуктовые ярмарки. Ярмарки являются частью культуры русского народа и с давних времен являются источником оптовой продажи товаров и розничной торговли, где представлена региональная продукция местных индивидуальных предпринимателей и фермеров.

Кроме того, в рамках новой русской кухни необходимо также рассматривать сыроварни, пекарни, винодельческие хозяйства, музеи продуктов, а также объекты, предлагающие экскурсионные услуги, мастер-классы, дегустации, характеризующие особенности новой русской кухни.

В рамках развития территориального бренда на основе новой русской кухни можно предложить следующую концептуальную модель (рис. 3).

Согласно предложенной модели, в основе бренда – продукт или услуга, которая формируется за счет предприятий общественного питания, малого и среднего предпринимательства, туристских и образовательных организаций, сельскохозяйственного сектора, территориальных ресурсов. Вокруг продукта или услуги формируется бренд территории, включающий ассоциации, стереотипы, имидж и образ, оригинальность, символы и эмоциональную связь потреби-

теля с территорией. При этом, важную роль играют потребители, на кого направлено действие бренда, конкуренты, стимулирующие рост и продвижение и государственный сектор, оказывающий организационную и финансовую поддержку бренда. При грамотном управлении и активном взаимодействии всех участников, возможно формирование бренда новой русской кухни, следствием чего станет подъем социо-экономического уровня территории.

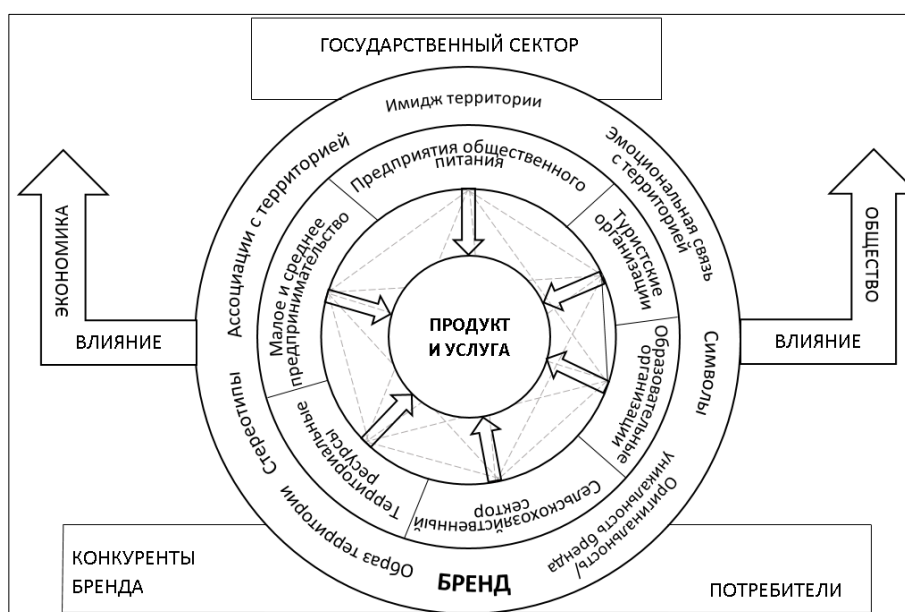


Рис. 3 – Концептуальная модель бренда новой русской кухни*

Fig. 3 – Conceptual model of the brand of new Russian cuisine*

*составлено авторами

*compiled by the authors

Таким образом, используя культурно-историческую специфику, природно-географический и ресурсный потенциал территории, национальные кухни выступают в качестве территориальных брендов, которые формируют положительные образы региона, а также используются в качестве инструмента, за счет которого можно увеличивать социально-экономическое положение регионов, что является важным условием успеха в продвижении территории.

Заключение.

Новая русская кухня является развивающимся направлением в мире гастрономии. Развитие новых национальных кухонь в целом и в отдель-

ных регионах пока еще мало исследованы. Наблюдаются большие разночтения и разногласия в терминологии и практике исполнения основных пунктов направления новая русская кухня.

Авторами было уточнено понятие «новая русская кухня» и охарактеризовано как совокупность национальных блюд, приготовленных в большей степени из отечественных продуктов с использованием новых технологий приготовления и подачи блюд, отражающая национальные особенности и своеобразие русской культуры. Также новая русская кухня может рассматриваться как отдельное направление, объединяющее группу

поваров, с целью изучения и формирования новых национальных блюд.

Большие надежды возлагаются на продолжение развития этого направления, как инструмента продвижения регионов и национальной кухни России.

Одну из ведущих ролей в формировании бренда территории, по нашему мнению, играет природно-культурное наследие. Гастрономия, в свою очередь, важный мотивирующий фактор и зачастую один из основных в посещении туристской дестинации.

Территориальный бренд, основанный на гастрономии, выступает в качестве инновационной технологии продвижения территории. Бренд способствует привлечению в регион инвесторов, профессионалов, росту привлекательности территории, что способствует повышению уровня жизни населения.

Необходимо обозначить, что новая русская кухня, базируясь на традиционных рецептах, в интерпретации профессиональных поваров может стать уникальным преимуществом страны. Многие страны служат этому примером

и активно продвигают свои бренды на основе «новых кухонь». Кроме того, отдельные субъекты Российской Федерации формируют территориальные бренды (в основном продукт или блюдо), поддерживая местных производителей, чтут традиционные блюда народов, повышая осведомленность об уникальности местности и находящихся на ней ресурсах, в том числе среди местных жителей.

Определено, что развитие бренда новой русской кухни возможно не только с помощью природного и культурного потенциала, но и с включением в процесс ряда элементов, таких как предприятия общественного питания, рынки и продуктовые ярмарки, сыроварни, пекарни, винодельческие хозяйства, музеи продуктов, а также социокультурные формы (мастер-классы, экскурсии, дегустации и фестивали).

Предложенная авторами концептуальная модель территориального бренда на основе новой русской кухни отражает многоаспектность понятия и необходимость включения сразу нескольких отраслей в процесс его формирования и поддержания функционирования.

Список источников

1. Алексенко, А. А. История русской кухни: особенности культуры питания в эпоху Петра Первого / А. А. Алексенко, Д. А. Мальченко, Т. А. Голуенко // Ползуновский альманах. – 2022. – Т. 2, № 2. – С. 9-11. – EDN STVBGK.
2. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов; Денис Визгалов. – Москва: Ин-т экономики города, 2011. – ISBN 978-5-8130-0157-4. – EDN QONFRJ.
3. Клаус, М. Нордическая кухня: Кулинарные шедевры с северным характером. Перев. Зацева Е. / М. Клаус. – Москва: КоЛибри, 2018. – 256 с. - ISBN: 978-5-389-13334-1.
4. Кобякина, О.Е. Брендинг территорий: национальная кухня как один из атрибутов бренда страны (на примере Дании, Швеции, Латвии и России) / О.Е. Кобякина // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2014. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/1614> (дата обращения: 25.12.2023).
5. Павловская, А.В. Понятие национальной кухни: к теории вопроса / А.В. Павловская // Материалы II Международного симпозиума: История еды и традиции питания народов мира. М: МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. С. 64-75.
6. Похлебкин, В.В. Из истории русской кулинарной культуры / В.В. Похлебкин. - Москва: Центрполиграф, 2005. - 449, [2] с.; 21 см. - (Классика кулинарного искусства); ISBN 5-9524-1806-6 (в пер.)
7. Соловьева И. Е. Сакральные символы русской православной кухни (к проблеме сохранения культурного наследия) / И. Е. Соловьева // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Международной научно-практической конференции. Под общ.ред. Н.Р. Бальнской. Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2017. С. 12-22.
8. Степанычева, Е.В. Концептуальный подход к формированию бренда территории / Е.В. Степанычева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №12. – С 228-295.
9. Шаклеина, М., Лошманов, Р. Краткая история новой русской кухни / М. Шаклеина, Р. Лошманов // Еда. – 2022. – №27 (89). – URL: <https://eda.ru/journal/27--novaya-russkaya-kuhnya> (дата обращения: 20.12.2022).

10. Шеметова, Е.В., Ермолович, Л.О. Услуги национальных кухонь предприятий питания на туристском рынке г. Владивостока / Е.В. Шеметова, Л.О. Ермолович // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т.10. – №:3(36). – С.151 - 155. DOI: 10.26140/anie-2021-1003-0035.
11. Anholt, S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Revised Edition, 2005. 192 p.

References

1. Aleksenko, A.A., Mal'chenko, D.A., Goluenko, T.A. (2022). Istoriya russkoj kuhni: osobennosti kul'tury pitaniya v epokhu Petra Pervogo [History of Russian cuisine: features of food culture in the era of Peter the Great]. *Polzunovskiy almanakh [Polzunovsky Almanac]*, 2(2), 9-11. (In Russ).
2. Vizgalov, D.V. (2011). *Brending goroda [City Branding]*. Moscow: The Institute for Urban Economics. (In Russ).
3. Klaus, M. (2018). *Nordicheskaya kuhnya: Kulinarye shedevry s severnym karakterom [Nordic cuisine: Culinary masterpieces with a Northern character]*. URL: <https://knigogid.ru/books/498512-nordicheskaya-kuhnya-kulinary> (Accessed on December, 22, 2022). (In Russ).
4. Kobyakina, O.E. (2014). Brending territorij: nacionalnaya kuhnya kak odin iz atributov brenda strany (na primere Danii, SHvecii, Latvii i Rossii) [Branding of territories: national cuisine as one of the attributes of a country's brand (on the example of Denmark, Sweden, Latvia and Russia)]. *Elektronnij nauchnij zhurnal «Mediaskop» [Electronic scientific journal "Mediascope"]*. URL: <http://www.mediascope.ru/1614> (Accessed on December, 22, 2022). (In Russ).
5. Pavlovskaya, A.V. (2016). Ponyatie nacionalnoj kuhni: k teorii voprosa [The concept of national cuisine: to the theory of the question]. *Istoriya edy i tradicii pitaniya narodov mira [The history of food and food traditions of the peoples of the world]: Proceedings of the II International Symposium*, 2 (2), 65-75. (In Russ).
6. Pohlebkina, V.V. (2002). *Iz istorii russkoj kulinarnoj kul'tury [From the history of Russian culinary culture]*. Moscow: Centrpoligraf. (In Russ).
7. Soloveva, I. E. (2017). Sakralnye simvoly russkoj pravoslavnoj kuhni (k probleme sohraneniya kulturnogo naslediya) [Sacred symbols of Russian Orthodox cuisine (on the problem of preserving cultural heritage)]. *Aktual'nye voprosy ekonomiki i upravleniya [Topical issues of economics and management]: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, 12-22. (In Russ).
8. Stepanycheva, E.V. (2012). Konceptualnij podkhod k formirovaniyu brenda territorii [Conceptual approach to the formation of the brand of the territory]. *Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i procesy [Socio-economic phenomena and processes]*, 12, 228-295. (In Russ).
9. Shakleina, M., Loshmanov, R. (2022). Kratkaya istoriya novoy russkoj kuhni [A brief history of the new Russian cuisine]. *Eda Journal*, 27(89). URL: <https://eda.ru/journal/27--novaya-russkaya-kuhnya> (Accessed on December, 20, 2022). (In Russ).
10. Shemetova, E.V., Ermolovich, L.O. (2021). Usługi nacionalnykh kukhon predpriyatij pitaniya na turistskom rynke g. Vladivostoka [Services of national cuisines of catering enterprises in the tourist market of Vladivostok]. *Azimut nauchnyh issledovaniy: ekonomika i upravlenie [Azimut of scientific research: economics and management]*, 10, 3(36), 151 - 155. DOI: 10.26140/anie-2021-1003-0035. (In Russ).
11. Anholt, S. (2005). Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Revised Edition. Boston, MA: Butterworth-Heinemann