

На правах рукописи

Ден Валерия Гихоевна

**ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПИТАНИЯ
НАСЕЛЕНИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА И ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДА «ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ КУХНЯ»
(НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)**

Специальность 24.00.01 Теория и история культуры
(культурология)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Чита – 2022

Работа выполнена на кафедре дизайна и технологий Института креативных индустрий ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Научный руководитель – доктор культурологии, доцент
Коноплева Нина Алексеевна

Официальные оппоненты: доктор философских наук,
Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН, ведущий научный сотрудник отдела культурологии
Лавренова Ольга Александровна

доктор культурологии, доцент,
ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», профессор кафедры теории и практики общественных связей
Дзякович Елена Владимировна

Ведущая организация – ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова»

Защита диссертации состоится «04» октября 2022 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.299.06 при ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» по адресу: 672039, г. Чита, ул. Александро-Заводская, 30, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» по адресу: 672000, г. Чита, ул. Чкалова, 150, и на сайте ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» по электронному адресу https://www.zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Den_Valeriya/Dissertaciya_Den_V.G..pdf

Автореферат разослан «03» августа 2022 г.

Ученый секретарь

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современной российской культуре активизировалась туристская деятельность не только как способ организации отдыха и досуга, но и как специфическая форма освоения культурного наследия других народов. Причем изначально эта сфера деятельности рассматривалась как организация поездок и путешествий преимущественно с целью получения образования, лечения или отдыха.

С возникновением и развитием научных экспедиций активизируется интерес к культуре других народов, приобретают значимость формы этнокультурного туризма, при этом наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы этнической культуры, как искусство, народное творчество, архитектурные и природные объекты. Лишь в XIX в., а в большей степени в конце XX в., российская наука направляет свои исследования в сферу повседневной культуры. В то же время глобализация мирового пространства способствовала значительному расширению быденной жизни людей и актуализации их интереса к окружающему миру и другим культурам. Несомненно, артефакты и ритуалы повседневной жизни, как и личностные, социально-психологические, индивидуальные проявления мышления, способностей человека, а также опыт, привычки, умения и навыки, интересы, увлечения, взгляды и идеалы являются важными характеристиками каждой культуры. К сегодняшним тенденциям, в полной мере отражающим повседневные процессы человеческого бытия, относятся популяризация и рост интереса к сфере питания, поскольку длительное время повседневную культуру в основном рассматривали в аспекте описательных исследований быта, в частности, жилища, одежды, принципов домоведения, организации торговли, досуга, традиционных обычаев и норм. Интерес к пище как составляющей повседневной культуры в основном носил в исследованиях вспомогательный характер.

На наш взгляд, исследования повседневной культуры питания позволят под другим углом взглянуть на различные аспекты жизнедеятельности человека, в том числе организацию туристской деятельности и развитие такого ее вида, как гастрономический туризм.

Мотивацией диссертационной работы является отсутствие теоретических и практических исследований, связанных с рассмотрением гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания и продвижения бренда «Дальневосточная кухня» на примере Приморского края.

Развитие и продвижение гастрономии, аутентичных продуктов и блюд входят в разряд значимых инструментов идентификации, конкурентоспособности и продвижения территории, поэтому актуальным является исследование данного феномена как элемента формирования благоприятного имиджа и продвижения региональных брендов.

Несмотря на возрастающую популярность и возможность использования гастрономического туризма и кулинарного бренда в развитии территорий, степень теоретической разработанности этого проблемного поля остается достаточно низкой.

Степень научной разработанности проблемы.

Междисциплинарность темы диссертационного исследования позволяет рассматривать проблематику в аспекте исторических, философских, социологических, экономических, географических наук. В связи с этим культурологический и культурно-антропологический подходы дают возможность анализировать и интегрировать материал всех вышеуказанных сфер знания о культуре народов, стран и территорий, обеспечивая широту исследования и многогранность его результатов, теоретических и практических выводов. Таким образом, выделим несколько основных направлений анализа содержательных компонентов исследования.

Обращение к проблематике повседневности выявило, что на начальном этапе исследования представляли собой описательный подход к изучению внешних сторон предметно-материальной и духовной жизни (П. Гиро, Н. И. Костомаров, А. В. Терещенко и др.). Затем научные разработки культуры повседневного быта концептуализировали семиотику вещей, смыслов обыденной жизни и ее ментальных структур (Й. Хёйзинга, Ф. Бродель, М. Блок, Л. Февр, Ж. Ле Гофф и другие представители французской «Школы Анналов»). Системный подход характеризуется комплексностью исследования материальных и ментальных структур повседневности во взаимодействии с макроисторическими и

микроисторическими процессами (Ю. М. Лотман, Г. С. Кнабе, А. Я. Гуревич).

Феноменологическая школа Э. Гуссерля признавала самостоятельность, субъективность и простоту повседневности при ее фундаментальности для познания бытия. А. Шюц вслед за Э. Гуссерлем продолжил рассматривать повседневность как «верховную реальность» и ставил ее в один ряд с религией. Социально-философский анализ повседневности отражен в работах А. Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана, Н. Элиаса, в исследованиях отечественных авторов: Н. Н. Зарубиной, Л. Г. Ионина, Е. Золотухиной-Аболиной. Рациональные начала повседневности наряду с П. Бергером и Т. Лукманом были подчеркнуты А. Хеллер и Б. Вальденфельсом.

В онтологическом подходе М. Хайдеггера говорится о фундаментальности темы бытия и центральной позиции человека в нем.

С позиций знаковых систем повседневность анализировалась Г. С. Кнабе, Ю. М. Лотманом. Общие представления об основных элементах структуры повседневности раскрывают работы Ф. Броделя, И. Т. Касавина, С. П. Щавелева, Б. В. Маркова, В. Д. Лелеко, А. Лефевра, Л. Г. Скульмовской, Н. В. Назаровой.

Очерки и описания материально-бытовой и культурной сторон жизни русского народа принято относить к первым попыткам изучения повседневности (в частности, это работы Н. И. Костомарова и А. В. Терещенко). Необходимо особо выделить таких отечественных исследователей повседневности, как Е. В. Байкова, Л. Г. Ионин, В. С. Грехнёв, Н. Л. Пушкарева, Н. Н. Зарубина, А. В. Белова. Ученым Л. Г. Иониным было закреплено официальное определение термина «повседневность». В современном исследовании Н. Л. Пушкарева раскрыла понимание истории повседневности и вслед за А. В. Беловой рассматривала гендерный аспект повседневности. Изучение гастрономии как части культуры повседневности, начавшееся во второй половине XIX века, носило фрагментарный характер. В середине – конце XX века структуралисты К. Леви-Стросс, Р. Барт, М. Дуглас рассматривают пищу в качестве способа кодирования культурной информации. Так, Р. Барт сформулировал принципы пищевого кода и назвал их «языком пищи». Согласно А. Хаук-Лоусону, пищевые предпочтения

отражают эмоции и демонстрируют истории семей. Развитие области исследования продолжилось в рамках направления «Food studies», объединившего историков, этнографов, антропологов, социологов и экономистов (Э. Контуа, W. Belasco, Willa Zhen, Andrew Deener, Christina Ceisel, Jonathan Deutsch).

История пищи и отдельных продуктов изучается в работах Н. И. Ковалева, В. В. Похлебкина. Большое значение в области семантики и функций пищи имеют труды этнографов и антропологов С. А. Арутюнова, В. В. Подмаскина, Н. И. Григулевича, В. А. Липинской. Однако источников, в которых гастрономическая культура рассматривалась бы как феномен повседневности, недостаточно, их скорее можно отнести к классическим исследованиям повседневности в целом (Б. Вальденфельс, П. Бурдые, И. А. Манкевич, Б. В. Марков, Г. С. Кнабе, И. Т. Касавин, С. П. Щавелев, П. Г. Киттлер, К. П. Сачер и М. Нелмс, А. В. Антюхина, Г. Д. Гачев, Т. Н. Князева, Ж. Ф. Ревель).

К наиболее значимым исследованиям гастрономической культуры в повседневном аспекте относятся, на наш взгляд, работы М. В. Капкан и Л. С. Лихачевой. М. В. Капкан предпринимает первые попытки обосновать методологическое значение термина «гастрономическая культура», проанализировать структуру и выявить ключевые факторы ее формирования. Совместно с Л. С. Лихачевой были выделены элементы гастрономической культуры и ее функции.

Диссертационное исследование, направленное на анализ гастрономического туризма и формирование бренда гастрономического пространства жителей Дальнего Востока, было проведено в историко-культурологическом аспекте с использованием социологического метода (опрос населения Приморского края). При анализе истории освоения территории и состава населения в определенные временные периоды мы опирались на исторические очерки А. И. Алексеева, Ю. В. Аргудяевой, Б. Н. Морозова, Ф. Нансена, В. К. Арсеньева. С позиции дальневосточного фронта Дальний Восток анализировался Я. А. Барбенко, А. В. Забияко, А. А. Андреевой. Весомый вклад в исследование гастрономических предпочтений, хозяйственного уклада, ведения кулинарного быта и культурных традиций народностей, населявших Дальний Восток, в частности

Приморский край, внесли Н. А. Насекин, В. К. Арсеньев, В. П. Титов, В. П. Вradий, А. И. Петров, Ф. Нансен, З. Моргун, J. Newman. Немаловажное значение в исследовании пищевых продуктов «инородцев» Дальнего Востока, проживающих на территории Приморского края, а именно китайцев, корейцев и японцев, имеет работа В. П. Вradия (1904).

Гастрономические особенности, предпочтения, традиции, обычаи, поверья коренных малочисленных народностей Дальнего Востока и принципы использования территориальных продуктов питания, в том числе в медицинских целях, раскрыты в работах В. В. Подмаскина, В. К. Арсеньева, Е. И. Титова, С. А. Арутюнова.

Что касается осмысления проблем истории и развития гастрономического туризма, его сущности, то в диссертационном исследовании мы опирались на аналитические источники официальных сайтов международной кулинарной туристской ассоциации (WFTA), всемирной туристской организации (UNWTO) и работы И. В. Сохань, Г. А. Гомилевской, К. А. Балынина, С. В. Никифоровой, В. А. Чернова, С. Н. Федоровой, С. В. Никифоровой, E. Wolf, J. Oliver. Данный материал концептуализирован в ряде авторских научных статей.

Решение поставленных задач в рамках диссертационного исследования опиралось на круг источников по вопросам территориального имиджа и бренда. Исследование имиджа территории отражено в работах К. Болдуина, И. С. Важениной, Д. В. Визгалова, Д. П. Гавра, И. С. Галумова, Т. И. Гордеевой, Н. А. Коноплевой, О. А. Лавреновой, Т. В. Метляевой, А. П. Морозовой, А. П. Панкрухина, А. В. Попова, С. В. Рыбакова, Ю. В. Тарановой, Б. Ю. Эрдынеева.

По вопросу бренда территории целесообразно отметить работы С. Анхольта, Д. В. Визгалова, Д. П. Гавра, Е. В. Дзякович, М. Кавартзиса, Ф. Котлера, В. К. Малькова, Т. Моиланена, Ю. В. Тарановой, В. Тарнавского, В. А. Чернова, А. Н. Чумикова, Н. П. Шалыгина.

Несмотря на количество указанных выше научных трудов, обращает на себя внимание факт практически полного отсутствия исследований, направленных на изучение гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания и продвижения регионального бренда. Данная тема до настоящего времени не являлась предметом специального научного исследования.

Объект исследования: повседневная культура питания.

Предмет исследования: гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания населения Дальнего Востока (на примере жителей Приморского края).

Цель и задачи диссертационной работы: выявить сущностные характеристики и тенденции развития гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания жителей Дальневосточного региона и разработать принципы продвижения дальневосточной кухни (на примере Приморского края). Цель диссертационного исследования предопределила необходимость решения следующих задач:

1) выявить и проанализировать основные теоретико-методологические подходы к исследованию повседневности, гастрономической культуры, повседневной культуры питания;

2) рассмотреть сущностные характеристики и специфические особенности гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания;

3) раскрыть сущность понятий «имидж», «территориальный имидж», структуру и функции кулинарного бренда как культурных форм территориального брендинга Приморского края;

4) определить структурно-функциональные характеристики культуры питания жителей Приморского края;

5) выявить природные и культурные ресурсы гастрономического туризма в контексте характеристик дальневосточной кухни;

6) обосновать возможности развития гастрономического туризма в продвижении территории Приморского края в аспекте бренда «Дальневосточная кухня».

Источники исследования представлены комплексом документов, по содержанию и происхождению разделенных на ряд групп:

Первая группа включает федеральные и региональные законы об основах туристской деятельности, постановления Правительства Российской Федерации, различные программы развития внутреннего и въездного туризма в России и Дальневосточном регионе, данные Федеральной службы государственной статистики по Дальневосточному региону, Агентства по туризму Приморского края.

Вторая группа источников представлена информационными ресурсами глобальной сети Интернет по исследуемым проблемам.

Третью группу составляют материалы результатов анкетирования, осуществленного автором в процессе полевых исследований 2017–2021 гг.

Территориальные рамки исследования ограничиваются пространством Приморского края, включающего 12 городских округов, 22 муниципальных района, на территории которых располагаются 23 городских, 96 сельских поселений, 2 межселенные территории.

Теоретико-методологическая основа исследования отражает специфику научной проблемы, целевую установку и решение поставленных задач. В качестве теоретической основы диссертационного исследования выступили теории повседневности: Э. Гуссерля, Т. Лукмана, М. Блока, Л. Февра, А. Шюца, Н. Элиаса и др.; концепции повседневной культуры питания и гастрономической культуры (Р. Барт, М. Дуглас, К. Леви-Стросс, С. А. Арутюнов, Ю. В. Аргудяева, Г.Д. Гачев, М. В. Капкан, Л.С. Лихачева, Б. В. Марков, В. В. Подмаскин и др.); сущности имиджа, территориального имиджа и бренда (С. Анхольт, Д. П. Гавра, И.С. Важенина, Д. В. Визгалов, Ф. Котлер, А. П. Панкрухин и др.); теории этноса и этничности (Л.Н. Гумилев, Ю. В. Бромлей, Н.Н. Чебоксаров, С.М. Широкогоров). Гастрономический туризм рассмотрен на основе работ К. А. Балынина, Г. А. Гомилевской, А. А. Морозова, С. Н. Казначеевой.

Методологическую основу исследования составляют принципы информационного, культурологического, культурно-географического, системного подходов. Информационный подход в исследовании культуры Приморского края был направлен на рассмотрение территории, сложившейся в ней культуры питания как формы хранения, закрепления и передачи информации. Причем этот подход достаточно четко продемонстрирован в информационной теории этноса (С.А. Арутюнов и Н.Н. Чебоксаров), согласно которой в основе существования этносов лежат интенсивные информационные языковые, культурные связи, что позволило рассмотреть истоки элементов питания дальневосточных этносов, сформировавшихся в результате контактов аборигенных жителей территории Приморского края, инородцев и переселенцев, и обосновать структурную модель бренда «Дальневосточная кухня». Культурно-географический подход позволил

обосновать связь культуры питания со спецификой географии региона, его климатическими условиями и рассмотреть Приморский край как пространственный фронт, в котором взаимодействуют и осуществляют культурные взаимообмены ряд этносов. Системный подход позволил рассмотреть гастрономический туризм как актуализированную в современной культуре культурную и экономическую форму.

Сравнительно-сопоставительный метод позволил осуществить сопоставление кулинарных обычаев, традиций, употребляемых продуктов и т.д и выявить общее и специфическое в культуре питания народов, населяющих Приморский край. Метод анкетирования позволил собрать данные для последующей их систематизации и выявления специфики дальневосточной гастрономической культуры и мнений о возможностях развития гастрономического туризма в Приморском крае. Структурно-функциональный метод был использован для обоснования структурных элементов и функций повседневности; гастрономического туризма как целостной структуры. Семиотический метод, теория языка пищи Р. Барта и результаты, полученные с помощью интервьюирования (нарративный метод) и анкетирования, позволили обосновать специфические проявления пищевого кода Дальневосточной гастрокультуры. Для достижения цели и задач исследования также использовались классические общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, абстрагирование и конкретизация.

Научная новизна диссертационного исследования:

– проанализированы теоретико-методологические подходы к повседневности, гастрономической культуре, повседневной культуре питания: исторический, культурно-антропологический, семиотический, социологический;

– определены сущностные характеристики гастрономического туризма как социокультурной и экономической формы, как актуализированного в современной культуре вида этнокультурного туризма, как современной культурной формы, репрезентирующей этническую региональную гастрокультуру в контексте ее информационного семиотического кода и продвижения территориального бренда;

– раскрыта сущность понятий «имидж», «территориальный имидж» и «кулинарный бренд», выявлены методологические принципы и технологии территориального брендинга Приморского края;

– определены структурно-функциональные характеристики культуры питания жителей Приморского края;

– выявлен и охарактеризован ресурсный потенциал гастрономического туризма как социокультурной формы в репрезентации повседневной культуры питания и продвижении территориальных имиджа и бренда в аспекте дальневосточной кухни;

– обосновано развитие гастрономического туризма с помощью бренда «Дальневосточная кухня», и представлены определения дальневосточной кухни как гастрономического феномена и как отражения культурной идентичности.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Анализ позиций российских и зарубежных ученых относительно повседневности позволил выделить несколько подходов: культурно-антропологический, демонстрирующий, что элементы повседневности, с одной стороны, едины для всех культур, а с другой – представители разных этнических групп формируют специфические приемы культуры повседневности; социологический подход, определяющий повседневность как совокупность привычных взаимодействий, укладов жизни, общественных ценностей, сферы быта и объясняющий основания временной и пространственной динамики и преобразований в структурах повседневности; исторический подход, описывающий изменения, модификации в бытовой жизни; семиотический метод, репрезентирующий структуры повседневности как культурный информационный знак.

2. Анализ сущности гастрономического туризма позволяет определить его как социокультурную и экономическую форму, актуализированный в современной культуре вид этнокультурного туризма и вид профессиональной социокультурной деятельности, характеризующийся посещением местности с этнокультурным, природным и историческим потенциалом в целях культурно-гастрономического просвещения и познания неповторимой самобытной культуры питания, репрезентирующей специфику этнической гастрокультуры и служащей основанием для продвижения территориальных имиджа и бренда.

Повседневная культура питания выступает при этом информационным кодом, демонстрирующим повседневное пищевое поведение, организацию его в частной жизни и коллективных пиршествах, праздничных мероприятиях, а также стиль, ритуализацию и стереотипизацию потребления, социальные отношения, желания и потребности индивидуумов и др.

3. Территориальный имидж – это представление, оцененный образ, сложившийся о территории у представителей целевых групп (жителей, инвесторов, гостей и др.) и служащий формированию территориального бренда как социокультурной формы, которая на основе специфической территориальной идеи, обусловленной культурно-исторической спецификой, природно-географическим и ресурсным потенциалом, способствует идентификации территории, формируя положительные образы с целью популяризации места и увеличения туристского потока.

4. Специфические особенности повседневной культуры питания жителей Приморского края, выявленные на основе результатов анкетирования и теории языка пищи Р. Барта, проявляются в ряде элементов пищевого кода дальневосточной гастрокультуры, имеющего следующие характеристики: сочетание продуктов русской, азиатской и аборигенной кухонь, сохраняя при этом интерес к другим региональным и национальным кухням, что свидетельствует о ценностных установках в пищевом поведении, обусловленных историко-культурными традициями и межкультурными контактами этносов; отсутствие ограничений в выборе пищевых ингредиентов и в их сочетаемости, обусловленное исторически и природно-географически сформированными этническими ценностями культуры питания; отсутствие фиксированности при употреблении блюд на значимых оппозициях (сладкий – горький; кислый – сладкий и проч.); возможность сочетания в одном блюде противоположных вкусов, что объясняется информационным межкультурным обменом и исторически сформированным приобщением к культуре питания ряда этнических групп, проживающих в регионе; наличие преимущественной направленности приема пищи на семейные и дружеские взаимоотношения в повседневности; склонность к трансформируемости предпочитаемых блюд во время праздничных мероприятий и к привычным блюдам при смене места пребывания.

5. Ресурсный потенциал гастрономического туризма как социокультурной формы в репрезентации повседневной культуры питания и продвижении территориальных имиджа и бренда в аспекте дальневосточной кухни характеризуется совокупностью элементов: система общественного питания, организованная событийность, производственные хозяйства, специализированные объекты культуры (музеи), предприятия торговли, туристские компании.

6. Гастрономический туризм в Приморском крае можно развивать с помощью бренда «Дальневосточная кухня» на основе характеристик дальневосточной кухни: а) дальневосточная кухня как гастрономический феномен, отражающий исторически складывающееся ценностное отношение региональных этносов к предпочитаемым пищевым продуктам, источником которых были преимущественно выращиваемые культуры, дары моря и тайги, результатом чего стали блюда, характеризующиеся смешением исконно русской, восточной и аборигенной культур питания, ставшие обыденными для жителей Дальнего Востока и специфичными и удивительными для жителей других стран и регионов России; б) дальневосточная кухня как отражение культурной идентичности народов, заселявших и заселяющих дальневосточные территории, их традиций, обычаев и особенностей потребления и приготовления пищи, являющееся неотъемлемой частью современного, местного жителя, хотя и не сформированное до настоящего времени в целостный общепринятый образ.

Теоретическая значимость исследования определяется положениями, сформулированными, апробированными и доказанными в ходе исследования. Личный вклад автора представлен авторской концепцией, согласно которой гастрономический туризм определяется как культурная форма туристской деятельности, актуализированный в современной культуре социокультурный феномен, репрезентирующий культурный пищевой этнический и региональный информационный код, не только демонстрирующий особенности организации питания, но и служащий элементом территориального имиджмейкинга и брендинга, продвижения дальневосточной кухни.

Осуществленный анализ открывает научные перспективы для дальнейших исследовательских работ в сфере гастрономического туризма и

продвижения культурного наследия России и ее территорий не только на региональном, но и на международном уровнях.

Практическая значимость исследования определяется тем, что основные положения и результаты диссертационного исследования могут быть использованы в различных сферах социокультурной жизнедеятельности человека и общества и в программах государственного развития индустрии туризма и продвижения территорий.

Результаты проведенного исследования могут лечь в основу методологических разработок региональных программ по развитию туризма, проектов и мероприятий на территории Дальневосточного региона России.

Выводы диссертации могут быть использованы в преподавании курсов по истории и теории культуры, культурологии, истории туризма, территориальному имиджмейкингу, а также при написании научных трудов и учебных пособий.

Апробация и внедрение результатов исследования. По теме диссертационного исследования опубликованы 23 статьи, из них семь в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки РФ.

Отдельные положения и выводы исследования обсуждались на следующих международных, всероссийских и региональных конференциях: XVII Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (28–29 апреля 2015 г., г. Владивосток); XVIII Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (27–29 апреля 2016 г., г. Владивосток); XIX Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (26–28 апреля 2017 г., г. Владивосток); IX Международная научно-практическая конференция «Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации» (25 сентября 2017 г., г. Пенза); XIV Международная научно-практическая конференция «Экономика, управление и право: инновационное решение проблем»

(5 сентября 2018 г., г. Пенза); XX Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (18–19 апреля 2018 г., г. Владивосток); конкурс студенческих научно-исследовательских работ «Молодой ученый» (4 декабря 2018 год) – диплом 2 степени; победитель ежегодного конкурса «Лидеры туристической индустрии Приморья-2018» с работой «Формирование и продвижение бренда «Дальневосточная кухня»»; XXI Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (17–19 апреля 2019 г., г. Владивосток); конкурс «Создание образа «Владивосток – центр туризма и сотрудничества разных культур» (победа за проект туристского бренда «Дальневосточная кухня»); VIII международная научно-практическая конференция «Культурное пространство России и Монголии: опыт и перспективы сотрудничества в трансграничных регионах» (26–28 сентября 2019 г., г. Улан-Удэ); конкурс студенческих научно-исследовательских работ «Молодой ученый» (6 декабря 2019 г.) – диплом 2 степени; конференция «Культурное пространство России и Монголии: теоретические и практические аспекты актуализации культурного наследия» (23–25 сентября 2021 г., г. Улан-Удэ); Международный конкурс научно-исследовательских работ молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий» (секция «Мезоэкономика») XI Евразийского экономического форума молодежи «Россия и регионы мира: воплощение идей и экономика возможностей» (20–22 апреля 2021 г., г. Екатеринбург) – диплом 3 степени; XXIII Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (21–22 апреля 2021 г., г. Владивосток); Национальный научный форум магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Наука, меняющая жизнь» (25 мая 2021 г., г. Владивосток); выступление на пленарном заседании в рамках Фестиваля молодежной науки во ВГУЭС (8 февраля 2022 г., г. Владивосток).

Результаты диссертационного исследования были использованы в рамках разработки краевой «Стратегии развития гастрономического туризма в Приморском крае на основе дальневосточной кухни на период с 2021–2025 гг.».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений. Общий объем работы – 226 страниц машинописного текста.

II. ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Во **«Введении»** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, анализируется степень ее научной разработанности. Определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи, раскрывается научная новизна, определяется теоретическая и практическая значимость полученных результатов, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы исследования гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания и продвижения бренда «Дальневосточная кухня»**, состоящей из двух параграфов, осуществлен анализ подходов к исследованию гастрономического туризма в рамках повседневной культуры, раскрыта сущность гастрономической культуры и повседневной культуры питания.

В первом параграфе **«Повседневность как объект и основание исследования повседневной культуры питания и гастрономической культуры в научном знании»** анализируются подходы к понятию «повседневность», ее сущность и специфика в рамках различных научных подходов. Современные культурологические подходы к исследованию повседневного бытия (М. В. Капкан, Л. В. Кошман, Л. Г. Скульмовская) характеризуются системностью и комплексностью, тогда как на начальном этапе исследования носили описательный характер (П. Гиро, Н. И. Костомаров, А. В. Терещенко и др.). Понятие «повседневность» рассматривается в рамках социально-философского анализа (А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман, Л. Г. Ионин, Е. Золотухина-Аболина), структурно-функционального (Ф. Бродель, И. Т. Касавин, С. П. Щавелев, Н. В. Назарова, А. Лефевр), с позиции знаковых систем (Г. С. Кнабе, Ю. М. Лотман).

Теоретический анализ показал, что отсутствует единое понимание повседневности, а все рассмотренные научные подходы дополняют и развивают друг друга.

Культурологический подход к повседневной культуре питания позволил рассматривать ее в качестве культурного кода, репрезентирующего устоявшиеся особенности, принципы, потребности, ценности, традиции и ритуалы, связанные с едой в конкретных культурах. Рассмотрение гастрономической культуры как ментальной структуры позволило выделить формы ее репрезентации, связанные с аспектом сохранения национальной идентичности, а именно региональную и национальную виды кухонь.

Во втором параграфе **«Гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания»** выявлены сущность и роль гастрономического туризма в репрезентации повседневной культуры питания.

Гастрономический туризм определяется как социокультурный и экономический феномен, вид туристской деятельности, как актуализированный в современной культуре вид этнокультурного туризма и вид профессиональной социокультурной деятельности, характеризующийся передвижением по определенному, запланированному маршруту в местности с этнокультурным, природным и историческим потенциалом с целью культурно-гастрономического просвещения и познания неповторимой самобытной культуры исторически сложившихся совокупностей людей в этих местностях. Выделены функции гастрономического туризма: рекреационная, образовательная, культурная, воспитательная, регулятивная, развлекательно-познавательная, эколого-просветительская, социально-экономическая. Исследование позволило классифицировать гастрономический туризм по нескольким принципам: национальному признаку, типу местности, типу реализуемой функции и типу предприятия.

Во второй главе **«Территориальный бренд в продвижении гастрономического туризма: культурно-антропологический контекст»**, состоящей из двух параграфов, определяется сущность понятий «территориальный имидж», «территориальный бренд», рассматриваются российские территориальные бренды как способ продвижения туристских дестинаций и развития гастрономического туризма. Проведен анализ

гастрономической культуры населения Дальнего Востока России и приведены результаты изучения повседневной культуры питания жителей Дальнего Востока на примере Приморского края.

В первом параграфе **«Кулинарный бренд как основа развития и продвижения Приморского края»** рассмотрен терминологический круг вопросов, связанных с понятиями «имидж», «территориальный имидж», «территориальный бренд», «бренд», «регион».

Имидж рассмотрен как объект анализа и категория маркетинга (Ф. Котлер, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров и др.), социального управления (В. Г. Горчакова, Ф. И. Шарков, С. В. Горин), экономики (Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, К. Болдинг), социологии (Е. А. Брянцева, Д. П. Гавра, М. Б. Буланова) и др. Бренд, в свою очередь, рассматривается с точки зрения впечатления внешнего потребителя (С. Зенкер, Т. Моиланен), внутренней идентичности территории (С. Анхольт, М. Каваратзис, Д. Визгалов). Модифицирована структурная модель бренда территории, предложенная С. Анхольтом, рассмотрены идентификационно образующие факторы (Е. В. Дзякович), функции брендинга и способ метафоризации (О. А. Лавренова) как категории «эмоциональных ценностей» в концепции бренда (Д. В. Визгалов). Обосновано использование бренда как социокультурной формы, позволяющей территориям достичь поставленных экономических и социокультурных целей, привлечь в регион инвесторов, туристов, новых жителей. Кулинарный бренд рассматривается как основа продвижения территорий и развития гастрономического туризма. Выделены функции гастрономического бренда, представлена авторская классификация гастрономических российских региональных брендов как примеров для брендинга и продвижения туристских дестинаций Приморья. Разработан поэтапный механизм брендинга территории.

Во втором параграфе **«Гастрономическая культура этносов Дальнего Востока России как основа брендинга Приморского края»** рассмотрена гастрономическая культура народов, населявших и населяющих эти территории, их кулинарные традиции и обычаи, предметы быта, способы и методы приготовления пищи.

В рамках фронтального исследования, был проведен анализ этапов заселения и освоения Дальнего Востока России, состав населения (в том числе,

в историческом контексте), исследована специфика традиционного питания как части культуры жизнеобеспечения различных народов.

Выявлено, что отличительной чертой этнической кухни малых народов Дальнего Востока России является широкое использование дикорастущих трав, рыбы и морепродуктов, мяса диких животных, обусловленное условиями дальневосточного климата, а кулинарные традиции населявших и населяющих регион народов претерпевали изменения за счет влияния народов соседних азиатских стран и переселенцев из восточносибирских районов (Иркутской губернии и Забайкальской области), центральных районов европейской части России (Полтавской губернии, Черниговской, Могилевской).

С целью изучения особенностей повседневной культуры питания жителей Дальнего Востока (на примере Приморского края) нами проведено исследование методом анкетирования жителей края. Количество опрошенных – 1974 человек.

Третья глава **«Формирование и продвижение дальневосточной кухни как ценностного, этнокультурного явления (на примере Приморского края)»** состоит из двух параграфов, содержит анализ ресурсов гастрономического бренда «Дальневосточная кухня», обоснование принципов развития гастрономического туризма в продвижении Приморского края и формирования бренда «Дальневосточная кухня».

В первом параграфе **«Природные и культурные ресурсы гастрономического туризма в контексте характеристик дальневосточной кухни»** выделен ряд ресурсов гастробренда. Проведена паспортизация объектов-участников рынка гастрономического туризма на основе продуктов дальневосточной кухни.

Во втором параграфе **«Концептуальное обоснование развития гастрономического туризма в продвижении территории Приморского края и формировании бренда «Дальневосточная кухня»»** выявлены преимущества развития гастрономического туризма и брендинга территории, отображено влияние гастротуризма на социокультурный и экономический аспекты регионального развития. Гастрономический туризм рассмотрен в аспекте кластерной политики, проведен качественный анализ Приморского края для формирования гастрономического кластера, разработаны географический каркас и авторская модель гастрономического кластера.

Представлена модель гастрономического бренда «Дальневосточная кухня»; дано определение понятию «дальневосточная кухня», представленное в положениях, выдвигаемых на защиту. Раскрыты основные направления продвижения гастрономического бренда «Дальневосточная кухня», в том числе культурно-просветительское, информационно-развлекательное, организованная событийность и продвижение с использованием лидеров мнений. В контексте развития гастрономического туризма в Приморском крае в работе предложены несколько вариантов инновационных гастрономических продуктов с целью позиционирования и продвижения бренда «Дальневосточная кухня».

В «**Заключении**» подводятся итоги диссертационного исследования, делаются выводы. Отмечается, что многонациональность региона, богатое природное и культурно-историческое наследие, наличие туристского спроса и рынка предложений свидетельствуют о перспективности развития гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» и гастрономического туризма в Приморском крае. Предложенные географический каркас гастрономического туристского кластера на территории Приморского края, модель единого информационного центра (координационного совета), стратегический план развития гастрономического туризма и принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» позволили углубить знания о механизмах функционирования культуры повседневности и региональной этнической культуры. Кроме того, пакет инновационных гастрономических предложений и план продвижения гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» в Приморском крае может быть имплементирован.

III. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ИЗЛОЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. Ден В. Г., Коноплева Н. А., Кучеренко А. Л. Территориальный брендинг как инструмент продвижения гастрономического туризма и развития территории // Сервис Плюс. – 2022. – Т. 16. – №2. – С. 3–11.

2. Ден В. Г. Русская гастрономическая культура в развитии региональных брендов // Общество: философия, история, культура. – 2021. – №7 (87). – С. 86–92.

3. Ден В. Г. Экологические аспекты культуры питания малочисленных народностей Дальневосточного региона России // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2021. – Т. 18, №3 (21). – С. 74–78.

4. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Кластерный подход к организации гастрономического туризма на примере Приморского края // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 3. – С. 139–143.

5. Ден В. Г., Коноплева Н. А. Гастрономическая культура Дальневосточного региона как предмет истории повседневности // Гуманитарный вектор. – 2019. – № 4. – С. 87–97.

6. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Организационно-продуктовая модель формирования гастрономического бренда (на примере бренда «Дальневосточная кухня») // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, №1 (26). – С. 133–138.

7. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Модели организации гастрономических фестивалей // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – № 23. – С. 121–126.

Публикации в других изданиях

8. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Гастрономический туризм // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XVII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей (28–29 апреля 2015 г.). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – Т. 3. – С. 197–201.

9. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Кулинарный фестиваль как

профессиональный и туристский ресурс (на примере Sea Food Fest, г. Владивосток) // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XVIII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей (27–29 апреля 2016 г.). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – Т. 3. – С. 15–20.

10. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Дальневосточная кухня как фактор развития гастрономического туризма в Приморском крае // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XIX международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей (26–28 апреля 2017 г.). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. – Т. 3. – С. 127–132.

11. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Бренд «Дальневосточная кухня» в контексте развития гастрономического туризма в Приморском крае // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: материалы IX международной научно-практической конференции (25 сентября 2017 г.). – Пенза: Наука и просвещение, 2017. – С. 264–269.

12. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Повседневная культура питания в контексте развития гастрономического туризма в сегменте кофеен на примере города Владивостока // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем: материалы XIV международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и просвещение, 2018. – С. 25–31.

13. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Организационные модели кулинарных фестивалей // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XX международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей (г. Владивосток, 18–19 апреля 2018 г.). – 2018. – Т. 3. – С. 101–105.

14. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Технологические особенности организации гастрономических фестивалей // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XII международной молодежной научно-практической конференции. – Пинск: Изд-во: ПолесГУ, 2018. – С. 87–89.

15. Ден В. Г., Гомилевская Г. А., Кузьмина А. С. Организационные и

технологические аспекты гастрономического фестиваля как вида событийного туризма на примере города Владивостока // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 14, № 2. – С. 271–281.

16. Ден В. Г., Коноплева Н. А. Исследование повседневной культуры питания жителей Дальневосточного региона в аспекте развития гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» // Культурное пространство России и Монголии: опыт и перспективы сотрудничества в трансграничных регионах. – Улан-Удэ: ВСГИК, 2019. – С. 79–89.

17. Ден В. Г., Шеметова Е. В. Потенциал предприятий питания г. Владивостока в формировании гастрономического туризма региона // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2019. – Т. 11, № 3. – С. 94–104.

18. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда (на примере Дальневосточной кухни) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – № 2. – С. 74–88.

19. Ден В. Г., Шеметова Е. В. Гастрономический туризм как драйвер развития Дальнего Востока России // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – № 3. – С. 32–42.

20. Ден В. Г., Коноплева Н. А. Формирование гастрономического культурного пространства Дальнего Востока корейскими переселенцам // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – № 4. – С. 191–198.

21. Ден В. Г., Коноплева Н. А. Фронтальный подход к исследованию гастрономического культурного пространства Дальневосточного региона России // Культурное пространство России и Монголии: теоретические и практические аспекты актуализации культурного наследия: материалы конференции (23–25 сентября 2021 г.). – Улан-Удэ, 2021. – С. 174–184.

22. Ден В. Г., Быкова А. Д., Порозова Т. В. Бренд «Приморского меда»

в развитии гастрономического туризма // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XXIII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (21-23 апреля 2021 г., г. Владивосток). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2021. – Т. 4. – С. 201–205.

23. Ден В. Г., Коноплева Н. А. Развитие территории за счет гастрономического туризма в аспекте бренда «Дальневосточная кухня» (на примере Приморского края) // Материалы международного конкурса научно-исследовательских работ молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий» (секция «Мезоэкономика») XI Евразийского экономического форума молодежи «Россия и регионы мира: воплощение идей и экономика возможностей» (20–22 апреля 2021 г.), 2021. – С. 26–28.

Ден Валерия Гихоевна

**ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПИТАНИЯ
НАСЕЛЕНИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА И ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДА «ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ КУХНЯ»
(НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Подписано в печать2022.
Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 1,4. Тираж 100 экз.
Отпечатано во множительном участке
Ресурсного информационно-аналитического центра ВГУЭС
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41