

ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора философских наук Лавреновой Ольги Александровны на диссертацию Ден Валерии Гихоевны «Гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания населения Дальнего Востока и продвижения бренда «Дальневосточная кухня» на примере Приморского края», представленную на соискание ученой степени кандидата культурологии по специальности 24.00.01 – Теория и история культуры (культурология)

Актуальность темы диссертации во многом определяется активизацией в современном российском обществе туристской деятельности, не только как специфической формы освоения культурного наследия других народов, в целом, но и отдельных его составляющих, в частности культуры питания. Особенности, связанные с питанием, являются частью культурного своеобразия этносов, населяющих определенные территории, а также отражением их повседневной культуры. Изучение повседневных кулинарных проявлений в полной мере возможно в том числе в рамках гастрономического туризма.

Автор диссертации поставил перед собой в качестве цели выявление сущностных характеристик и тенденций развития гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания жителей Дальневосточного региона и разработку принципов продвижения дальневосточной кухни (на примере Приморского края).

Культурное и экономическое значение гастрономического туризма на региональном уровне особенно актуально в связи с переориентацией туристских потоков на внутренний рынок и смещением потребительских интересов в сторону туризма впечатлений. Автором диссертации подтверждено, что для дальневосточного Приморского края такие тенденции особенно важны, так как наличие заинтересованности в продвижении территории со стороны местных органов власти, развитие различных гастропроектов, планирование и

проведение крупномасштабных событийных мероприятий, наличие природных и культурных ресурсов гастрономического туризма, запаспортизированных автором, позволяет заявить о крае как гастрономической столице с собственным уникальным кулинарным брендом.

В работе исследован кулинарный бренд как основа продвижения туристских дестинаций. В современных условиях активной конкуренции за потребителя и развития информационных технологий перед каждой отдельно взятой территорией стоит задача сформировать образ в представлении значимых для нее аудиторий (туристов). Исследование диссертанта позволило выделить ресурсы гастрономического туризма на основе бренда «Дальневосточная кухня» и продуктовую идеологию бренда, предложить структуру регионального информационного центра по развитию гастрономического туризма на основе механизма брендинга и принципиальную модель формирования и продвижения гастробренда.

Методологическую основу диссертации составили информационный, культурологический, культурно-географический и системный подходы, на основе которых раскрыта сущность гастрономического туризма как современной культурной формы. Выбор исследовательских подходов определил методы, так использовались классические общенаучные (анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, конкретизация) и сравнительно-сопоставительный, структурно-функциональный, семиотический. Метод анкетирования позволил диссертанту собрать обширный массив данных о культуре питания жителей Приморского края, и систематизировав результаты, выявить специфику дальневосточной гастрономической культуры.

Автором критически осмыслены известные теоретические положения отечественных и зарубежных исследователей по вопросам повседневности (А. Щюц, Т. Лукман, М. Блок, Е. В. Байкова, Л.Г. Ионин, В.С. Грехнёв, Н.Л.

Пушкарева и др.); культуры питания и гастрономической культуры (М.В. Капкан, Г.Д. Гачев, Ю.В. Аргудяева, Л.С. Лихачева, С.А. Арутюнов и др.); сущности территориальных имиджа и бренда (Д.П. Гавра, Д.В. Визгалов, Ф. Котлер, С. Анхольт); гастрономического туризма (Г.А. Гомилевская, К.А. Балынин, А.А. Морозов).

Диссертационное исследование имеет традиционную структуру изложения. Исследование состоит из введения, трех глав, библиографический список содержит 293 наименования, 28 из которых иноязычные, а также 57 указаний на электронные ресурсы.

Такую структуру можно считать оптимальной, так как она соответствует логике изложения и в полной мере раскрывает проблематику заявленной темы.

Во **«Введении»** диссертант четко обосновывает мотивацию и актуальность исследования, формирует цель, задачи, описывает степень научной разработанности проблемы, источники и территориальные рамки исследования, характеризует теоретико-методологическую основу исследования, определяет научную новизну, теоретическую и практическую значимость и основные положения, выносимые на защиту, дана информация по апробации и внедрению результатов.

Первая глава **«Теоретико-методологические основы исследования гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания и продвижения бренда «Дальневосточная кухня»**, разделена на два параграфа. В первом – *«Повседневность как объект и основание исследования повседневной культуры питания и гастрономической культуры в научном знании»* в центре исследовательского внимания понятия *«повседневность»*, *«повседневная культура питания»*, *«гастрономическая культура»*, *«культура питания»*. Причем, диссертант анализирует множество научных работ и различных подходов к изучению повседневности, включая

динамику развития культуры повседневности как отдельного научного направления. В отношении первого раздела необходимо также отметить выделение таких форм репрезентации гастрономической культуры, как национальная и региональная виды кухонь. Второй раздел *«Гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания»* представляет собой глубокий полноценный анализ гастрономического туризма, в том числе в историческом аспекте. Обстоятельно изложена сущность и особенности гастрономического туризма; выделен ряд функций и достаточно широкая классификация. Примечательно, что даны авторские трактовки понятия с точки зрения экономики и культуры, а также гастрономический туризм рассматривается как подвид этнокультурного.

Вторая глава **«Территориальный бренд в продвижении гастрономического туризма: культурно-антропологический контекст»** раскрывает понятийный аппарат, связанный с такими терминами как «имидж», и «бренд». В раздел *«Кулинарный бренд как основа развития и продвижения Приморского края»* проведен анализ подходов к определению понятия территориальный имидж и территориальный бренд. Определено, что гастрономические бренды практически каждого региона представлены природными ресурсами (стр. 89) и приводится классификация гастрономических брендов России. Ценности концепции бренда, предложенные Д.В. Визгаловым проанализированы в разрезе продвижения различных видов туризма. Диссертантом на основании исследования предложен механизм брендинга территории (стр. 100), включающий семь комплексных этапов. В рамках продвижения гастрономического бренда рассмотрены различные событийные формы, в том числе мастер-класс, конкурс и фестиваль, определения которых также приведены в диссертационном исследовании. Второй раздел *«Гастрономическая культура этносов Дальнего Востока России»*

как основа брендинга Приморского края» включает в себя изучение (в том числе в историческом аспекте) особенностей питания народов, населявших и населяющих территории Дальнего Востока России, которые автор разделил на аборигенные, пришлые и восточноазиатские этнические группы. Интересно применение фронтальной концепции в исследовании культуры народов Дальнего Востока. Здесь же приведены результаты исследования методом анкетирования около 2 000 жителей Приморского края в возрасте от 16, который позволил определить повседневный образ питания и выявить специфический пищевой код дальневосточной гастрономической культуры.

В третьей главе **«Формирование и продвижение дальневосточной кухни как ценностного этнокультурного явления (на примере Приморского края)»** внимание сосредоточено на анализе ресурсов гастрономического туризма в рамках характеристик дальневосточной кухни и обосновании формирования гастробренда «Дальневосточная кухня».

Первый раздел *«Природные и культурные ресурсы гастрономического туризма в контексте характеристик дальневосточной кухни»* посвящен ресурсам гастрономического туризма, где обстоятельно изучен рынок Приморского края в отношении объектов, позволяющих развивать и формировать кулинарный бренд «Дальневосточная кухня». В частности, проведен мониторинг предприятий общественного питания, представлена их структура по типу и кулинарной специализации, выделены предприятия питания, ориентированные на дальневосточную кухню, выделены типы событийных мероприятий гастрономической направленности, представлены проекты в сфере сельского туризма, промышленные предприятия, марикультурные производства, пасеки, винодельни, сыроварни, объекты торговли гастрономических сувениров, рынки и проанализированы туристские компании края на наличие предложений в сегменте гастрономического туризма.

Во втором разделе «*Концептуальное обоснование развития гастрономического туризма в продвижении территории Приморского края и формировании бренда «Дальневосточная кухня»*» оценена возможность формирования гастрономического кластера в Приморском крае, описан стратегический план развития гастрономического туризма и выделены основные направления работы, включающие деятельность по формированию регионального продукта, улучшению инфраструктуры, усилению кадрового потенциала и продвижения, а также вопросы государственного регулирования. Учитывая приведенные диссертантом направления, разработан поэтапный алгоритм формирования и продвижения гастрономического бренда и программа продвижения. Практически значимым в разделе являются описания авторских гастрономических экскурсий (5) и туров (2) с просчитанной стоимостью.

В «**Заключении**» В.Г. Ден сконцентрировалась на основных аспектах диссертационного исследования.

Научная новизна достигнутых результатов:

1. Проанализированы и систематизированы теоретико-методологические подходы к повседневности, гастрономической культуре, повседневной культуре питания в контексте исторического, культурно-антропологического, семиотического, социологического методов;

2. 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;

3. Выстроены концептуальные связи между понятиями «имидж», «территориальный имидж» и «кулинарный бренд», выявлены методологические принципы и технологии территориального брендинга Приморского края;

4. Определены структурно-функциональные характеристики культуры питания жителей Приморского края;

5. 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;

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

В итоге на защиту автором выносятся 6 развернутых положений. Положения, выносимые на защиту, в достаточной мере определяют содержание и структуру работы. Отметим, что некоторые из заявленных положений, на наш взгляд, нуждаются в дополнительных обоснованиях. В то же время, в совокупности они, несомненно, имеют теоретическую и практическую значимость по актуальной и важной проблеме. Представленные автором специфические особенности повседневной культуры питания жителей Приморского края, выявленные на основе результатов анкетирования и теории языка пищи Р. Барта, позволили выделить пищевой код дальневосточной гастрономической культуры, а изученный ресурсный потенциал гастрономического туризма позволит взглянуть по новому на развитие отечественного гастротуризма и значительно развить его. Здесь же необходимо отметить обстоятельный подход автора к определению термина «гастрономический туризм» и «дальневосточная кухня».

По теме исследования опубликовано 23 печатных работ, включая семь статей в научных журналах из списка ВАК. Результаты неоднократно обсуждались на научных конференциях различного уровня и получили одобрение ведущих специалистов.

Общие замечания по диссертационной работе:

1. Следовало бы более четко определить во Введении, в чем новизна авторского определения «территориальный имидж», поскольку это понятие уже давно обсуждается, и по сути сходные определения можно встретить в уже опубликованных источниках, которые, кстати, диссертант подробно анализируется во второй главе.

2. В первом разделе первой главы понятие «повседневность» дважды определяется через оппозиционные значения (стр.22 и стр.29);

3. В третьей главе преобладают социологические методы исследования, результаты исследования безусловно интересны, но недостаточно концептуализированы.

Отмеченные недостатки, на наш взгляд, не снижают ценности диссертационного исследования В.Г. Ден и в целом не влияют на главные теоретические и практические результаты диссертации.

Заключение.

Диссертация В.Г. Ден является завершенным исследованием, выполненным автором на высоком научном уровне, обладающее научной новизной, теоретической и практической значимостью. По каждой главе и параграфу, а также по работе в целом сделаны четкие выводы. Характер и содержание исследования и полученных результатов соответствуют заявленным цели и задачам.

Автореферат соответствует основному содержанию диссертации.

В целом, диссертация Ден Валерии Гихоевны «Гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания населения Дальнего Востока и продвижения бренда «Дальневосточная кухня» (на примере Приморского края)» представляет собой законченную научно-квалификационную работу, соответствующую требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям п. II «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а Ден Валерия Гихоевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата культурологии по специальности 24.00.01 – Теория и история культуры (культурология).

19 августа 2022 г.

Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН, отдел культурологии, ведущий научный сотрудник, доктор философских наук

Лавренова Ольга Александровна

Официальное полное название организации:
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук (ИНИОН РАН)
Официальный почтовый адрес: Россия, 117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 15, к. 2.
веб-сайт: <http://inion.ru/>
электронная почта: office-inion@mail.ru
телефон: (499) 124-07-74

