

DOI: 10.12731/2576-9782-2023-3-61-79

УДК 304.3



Научная статья | Теория и история культуры, искусства

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ: СТРУКТУРА И СПЕЦИФИКА

М.А. Беляева

Статья посвящена гастрономической культуре и ее производной – гастрономическому образу территории. Гастрономия, как область знаний, обнаруживает связь между пищей и культурой и является актуальной темой культурологических исследований. Предмет исследования данной статьи кроется в изучении гастрономического образа территории с теоретической точки зрения.

Автор стремится ответить на вопросы: каковы системообразующие элементы гастрономической культуры, как соотносятся понятия «гастрономический образ» / «гастрономический бренд», какова структура и в чем специфика гастрономического образа территории в сравнении с другими ракурсами позиционирования территории.

Метод и методология: идеи данной статьи базируются на системном, деятельностном, семиотическом подходах в понимании гастрономической культуры, современных гастрономических практик, гастрономического образа города.

Новизна и авторский вклад заключается в теоретических положениях, укладываемых в русло культурологического знания. Автор предлагает свое видение системообразующих элементов гастрономической культуры и свое видение структуры гастрономического образа города как 4-х компонентной модели: еда, места, люди, события. Автор выделяет три специфические характеристики гастрономического образа города: 1) аутентичность как факультативный, а не обязательный признак; 2) динамичность

как показатель потенциально высокой изменчивости гастрономического образа вслед за меняющимися условиями жизни и доступными ресурсами; 3) возможный разрыв с местной культурной традицией, существующей в скрытой повседневности, тогда как гастрономический образ формируется в публичной сфере с помощью традиционных и новых медиа, падких на хайп.

Область применения результатов: геобрендинг, культурные индустрии, связанные с едой, бренд-коммуникации в региональных СМИ и новых медиа, туризм.

Ключевые слова: гастрономическая культура; гастрономический образ территории; гастрономический бренд; геобрендинг; региональная культура; культурное наследие

Для цитирования. Беляева М.А. Гастрономический образ территории: структура и специфика // *Russian Studies in Culture and Society*. 2023. Т. 7, № 3. С. 61-79. DOI: 10.12731/2576-9782-2023-3-61-79

Original article | Theory and History of Culture and Art

THE GASTRONOMIC IMAGE OF THE TERRITORY: STRUCTURE AND SPECIFICITY

M.A. Belyaeva

The article is devoted to the gastronomic culture and its derivative – the gastronomic image of the territory. Gastronomy, as a field of knowledge, reveals the connection between food and culture and is an urgent topic of cultural research. Within the framework of this article, the subject of research is the study of the gastronomic image of the territory from a theoretical point of view.

The author seeks to answer the questions: what are the system-forming elements of the gastronomic culture, how do the concepts of “gastronomic image” / “gastronomic brand” relate, what is the structure and what is the specificity of the gastronomic image of the territory in comparison with other perspectives of the positioning of the territory.

***Method and methodology:** the ideas of this article are based on systematic, practical, semiotic approaches in understanding the gastronomic culture, modern gastronomic practices, and the gastronomic image of the city.*

***The novelty and the author's contribution** lies in the theoretical positions that fit into the mainstream of cultural knowledge. The author offers his vision of the system-forming elements of gastronomic culture and his vision of the structure of the gastronomic image of the city as a 4-component fashion: food, places, people, events. The author identifies three specific characteristics of the gastronomic image of the city: 1) authenticity as an optional, not a mandatory feature; 2) dynamism as an indicator of the potentially high variability of the gastronomic image following changing living conditions and available resources; 3) a possible break with the local cultural tradition existing in hidden everyday life, while the gastronomic image is formed in the public sphere with the help of traditional and new media, greedy for hype.*

***The results of the study** can be applied in such an area of applied cultural studies as geobranding. A good theory is a guide to action, if you undertake to form a gastronomic image of the city, you need to understand its structure and specifics.*

***The scope of the results:** geobranding, cultural industries related to food, brand communications in regional media and new media, tourism.*

***Keywords:** gastronomic culture; gastronomic image of the territory; gastronomic brand; geobranding; regional culture; cultural heritage*

***For citation.** Belyaeva M.A. The Gastronomic Image of the Territory: Structure and Specificity. *Russian Studies in Culture and Society*, 2023, vol. 7, no. 3, pp. 61-79. DOI: 10.12731/2576-9782-2023-3-61-79*

Введение

Гастрономия для человека значит больше, чем ее прагматическое содержание. В этой области повседневной культуры много ритуалов и символических смыслов. Еда и все, что с ней связано – предпочтения и запреты, способствует погружению в культурное пространство и позволяет узнать о национальных, региональных и локальных традициях, которые со временем становятся достопримечательностями

конкретных городов и селений. Причем одни территории обладают явной гастрономической уникальностью, для других выбор таких маркеров весьма проблематичен.

Изучая образ города как символический конструкт, я опираюсь, в первую очередь, на работы М.С. Кагана [11], а также современных отечественных исследователей, уделяющих большое внимание современным проблемам брендинга городов: С. А. Дианов [7], Д.Н. Замятин [9], Н.Г. Федотова [16].

С учетом предмета данного исследования особенно следует выделить работы о гастрономической культуре В.Г. Ден [6], В.А. Ермолаева [8], А.П. Игнатенковой [10], М.В. Капкан [12], и статьи, посвященные продвижению территорий за счет гастробрендов (В. Гордин [4], Н.В. Горошко [5], Ю.М. Лагусев [14], О.Ф. Полякова, Е.В. Середина [15]). Обозначенные научные исследования содержат описание конкретного опыта городских и региональных гастрономических проектов, но представления о структуре гастрономического образа города и его специфике не получили должного рассмотрения.

В данной статье решаются три задачи: 1) определение структуры гастрономической культуры; 2) определение структуры гастрономического образа города и 3) обоснование его специфики по сравнению с другими проекциями территориального бренда.

Практическая значимость: результаты исследования предназначены для такой области прикладной культурологии как геобрендинг. Хорошая теория есть руководство к действию, в процессе формирования гастрономического образа города надо понимать его структуру и специфику.

Методология исследования

В теоретическом отношении идеи, высказанные автором, базируются на системном, деятельностном, семиотическом подходах в понимании гастрономической культуры, современных гастрономических практик, гастрономического образа города.

Структура гастрономического образа города, как и структура образа города в целом, является полемичным вопросом. Один из

первых опытов целостного рассмотрения города как культурного феномена представлен в книге М.С. Кагана «Град Петров в истории русской культуры» [11]. Каган конструирует образ города в интегративной связи трех аспектов:

- предметное бытие (архитектурный облик города, различные учреждения и сооружения, инфраструктура и т.д.);
- ментальность (особенности психологии и мировоззрения);
- формы поведения и деятельности жителей, рассматриваемые в исторической динамике, обусловленной внутренними (логика саморазвития) и внешними факторами (политика, экология, эпидемии и т.д.).

Этот подход обладает эвристическим потенциалом и для конструирования гастрономического образа города. Кроме того, данное исследование построено на сравнительном анализе научных трудов отечественных культурологов и представителей других областей социально-гуманитарного знания из числа вышеобозначенных авторов. Эмпирическая часть исследования базируется на наблюдениях автора, анализе информационных материалов в интернете, демонстрирующих примеры гастрономического гастробрендинга.

Элементы гастрономической культуры

Гастрономическая культура является частью повседневной культуры, а с учетом топографии места – региональной культуры. Региональная культура – духовный и материальный капитал, созданный общностью людей, принадлежавших к разным или одному этносу, в конкретных историко-географических условиях на базе имеющихся природных и социальных ресурсов [2]. Гастрономическая культура один из таких ресурсов – природных и социальных одновременно. Гастрономическая культура по-прежнему зависит от географических условий проживания, но эта зависимость ослабевает по мере укрепления логистических связей регионов, стран и континентов.

М.В. Капкан выделяет 3 *системообразующих элемента* гастрономической культуры: «а) способы приготовления пищи (кулинарную культуру), б) набор принятых в данной культуре продуктов и

их сочетания, в) практику потребления пищи (культуру принятия пищи), а также г) рефлексию над вышеперечисленными феноменами и процессами» [12, с. 175].

Полагаю, что все-таки *системообразующим элементом* любого вида культуры являются ценности, именно они определяют действия (приготовление, поедание, ритуалы пищевого поведения), поэтому считаю целесообразным рассмотреть гастрономическую культуру через призму радиальной модели культуры, в ядре которой находятся ценности и нормы, далее – знания и технологии, и на периферии расположен самый объемный радиус материально-предметного содержимого, в результате получим следующие *системообразующие элементы гастрономической культуры*:

1. Представления о ценности продуктов питания, их желаемых характеристиках в их исходном виде и требованиях к конечному результату в процессе приготовления. Причем в оценке продуктов и готовой еды применяются различные группы критериев нормы: органолептические, эстетические, экономические, критерии безопасности и соответствия ЗОЖ, критерии аутентичности и др.
2. Знания о свойствах продуктов и их возможном применении, технологиях хранения и обработки, символическом значении каких-то продуктов или готовых блюд, ритуальной части пищевого поведения, включая назначение и обоснование различных ограничений в еде (диеты).
3. Материально-предметное содержимое гастрономической культуры включает, во-первых, собственно продукты питания и, во-вторых, весь арсенал средств, необходимый для приготовления и потребления еды, начиная от конфигурации источника нагрева пищи (печи) до посуды и утвари для приготовления и сервировки.

Самобытность гастрономического образа территории может опираться на каждый из этих элементов в отдельности или в их комплексе.

Если имеются уникальные продукты питания или уникальными они становятся в процессе применения особых технологий хранения

и приготовления (рецептуры) – это залог узнаваемого гастрономического образа территории.

Например, прокомментируем тезис «представления о ценности тех или иных продуктов питания, их желаемых характеристиках». Балтийскую сельдь активно потребляют во многих странах Северной Европы, включая Россию, и везде эта рыба, как и любая другая, ценится своей свежестью. Но шведский национальный продукт *surströmming*, представляющий собой консервированную квашеную сельдь, высоко ценится шведами, а неподготовленным потребителем воспринимается как «тухлая». Аналогичный шедевр русской кухни – квашенная капуста, тоже получен в результате обработки продукта солью в недостаточном количестве, не позволяющим блокировать процесс брожения. За счет резкого запаха и особых микробиологических свойств получаем уникальный продукт – квашеную капусту, но инокультурным потребителям такая еда кажется недоброкачественным продуктом.

Эти примеры демонстрируют, что простой, не эксклюзивный продукт, имеющий широкое распространение и вариативную практику применения, может внести запоминающийся штрих в гастрономический образ территории или быть самостоятельным гастрономическим брендом территории за счет особых представлений о ценности продукта, его желаемых характеристик, полученных за счет определенных технологий приготовления или хранения.

Особенности гастрономического образа места

Образ места – это динамическое интегративное образование, складывающееся из противоречивых ассоциаций, впечатлений реципиентов («носителей») этого образа и действий разных агентов влияния – респондентов («производителей») этого образа, таких как СМИ, профессиональные экспертные сообщества, органы власти, общественные объединения, подвижники-одиночки и др. [1, с. 19].

Гастрономический образ – это комплексное представление об особенностях гастрономической культуры определенного региона или города, выделяющих его на фоне других регионов. Но выде-

ляться можно в выгодном или невыгодном свете, или даже совсем не выделяться. Большую роль в позиционировании гастрономического образа играют традиционные СМИ и новые медиа. Понимание составляющих гастрономического образа позволяет, например, очертить круг тем, используемых для репрезентации гастрономического образа территории в СМИ (подробнее об этом см.: [16]).

Очевидной составляющей гастрономического образа является еда в виде особых даров природы или типичных продуктов, но отличающихся в данной территории гарантированным качеством; либо еду выгодно характеризуют не исходные ингредиенты, а рецептурная специфика, включая технологию приготовления, собственно кулинарию, или ритуально-церемониальную специфику подачи и потребления. Местные блюда и традиции их приготовления или потребления создают уникальную идентичность региона и могут стать его визитной карточкой. Например, скорее всего, индийский чай превзойдет китайский по качеству сырья, но китайская чайная церемония уникальна в ее ритуальной и предметной насыщенности.

Полагаю, что второй составляющей гастрономического образа являются места. Это могут быть рестораны и кафе, маленькие уличные фуд-точки, продовольственные рынки, фермы и другие места, где можно отведать местных деликатесов или как раз неместных, а экзотических блюд. Такие локации привлекательны для тех, кто хочет составить собственное представление о гастрономических возможностях территории.

Третья составляющая гастрономического образа территории – люди. Как справедливо отмечает Н.Г. Федотова, для брендинга мест важна активность местного сообщества по культивированию ведущих идей территориального бренда, его фирменных знаков и соответствующих практик [17, с. 122]. Регионы и города, которые имеют успешные гастрономические бренды, известны благодаря знаменитым поварам, кулинарным экспертам, ресторанным критикам, виноделам и пивоварам, сыроделам и кондитерам, и другим представителям кулинарного искусства, которые связаны с этим регионом или городом. Эти персоны вносят существенный вклад в формирование гастрономического образа территории.

Четвертая составляющая гастрономического бренда – уникальные и регулярные события. Гастрономические фестивали, кулинарные мастер-классы и другие форматы мероприятий, приуроченных к знаковым датам, открытиям/закрытиям сезона, презентации обновленного меню и др., позволяют зрителям взглянуть на местную гастрономию в праздничной атмосфере и в концентрированном виде.

Таким образом, согласно предлагаемой модели гастрономического образа города, 4 составляющие (еда, места, люди, события), отвечающие на вопросы «что, где, кто, когда?», собранные вместе, например, на страницах региональных медиа, способствуют формированию целостного гастрономического образа города или региона и выделяют его на фоне других мест. Сформированные гастрономические бренды позволяют привлекать и жителей, и туристов.

Предложенные составляющие гастрономического образа города воплощают в себе:

- предметное бытие культуры (еда, места);
- ментальность (люди как ее носители, а еда, места и события как проявление определенного мировоззрения);
- формы поведения (события и ритуальные практики, связанные с едой).

А. П. Игнатенкова, задаваясь вопросом классификации, в отличие от сформулированного нами подхода, рассматривает гастрономический образ территории преимущественно в одном измерении – еда. Автор выделяет ряд типов гастрономических брендов, которые выражают уникальность национальной кухни и используются для продвижения кулинарных традиций конкретной территории в культурном и социальном аспектах. Предлагаемая классификация построена на основе уникальности продуктов и их способности экспортироваться или использоваться внутри страны и в туристических целях. В этом случае, гастрономические бренды делятся на экспортные, туристические, интернальные (внутренние) и экстернальные (внешние) [9, с. 389-390].

Ограниченность предлагаемой классификации гастрономических брендов связана не только с концентрацией на еде, т.е. на одном из

4-х возможных компонентов гастрономического образа территории, но и на постулате обязательной аутентичности этой еды. Но специфика гастрономического образа от других проекций территориальных брендов, на мой взгляд, заключается именно в том, что привлекательный гастрономический образ не обязательно предполагает аутентичность – наличие уникальных продуктов или технологий их приготовления. Аутентичный гастрономический образ обычно монохромный, т.е. имеет четкую доминанту на ограниченном наборе продуктов и (или) технологий их приготовления и доступен на определенной территории, возможно еще и в определенный сезон.

Например, Казань (город в 2021 году объявлен «Гастрономической столицей России») известна татарской кухней и национальными блюдами, такими как сытный эчпочмак, сладкий чак-чак, и проч.. Сегодня культурное наследие татарской кухни доступно в разных регионах страны и не уступает по качеству исходным образцам. И хотя для знакомства с эчпочмаком нет нужды ехать в Казань, организация гастрономических фестивалей «Вкусная Казань» и «КышДаКар-фест» привлекает и жителей, и туристов. В этом ошутимое различие гастрономии от других образов территории. Несмотря на размывание аутентичности и даже ее полное отсутствие гастротуризм обладает большим потенциалом, поскольку общение с целевыми аудиториями выстраивается на гедонистическом уровне и опирается сразу на несколько слагаемых – еда, места, события, люди.

Для полноты наслаждения гастрономические практики стремятся к разнообразию за счет различного рода заимствований как по форме (подача блюд), так и по содержанию ингредиентов блюд, а также заимствования образцов организации мест и событий. По крайней мере, для России это характерно. Многонациональный демографический состав обуславливает интернациональный характер российского гастрономического ландшафта. В кулинарных заимствованиях преследуется цель создания либо качественной копии характерной для другой территории; либо наоборот, продукт должен отличаться творческим прочтением, переосмыслением, своей трактовкой. Никому не нужен второй Фонтан Треви, его слава

навечно досталась Риму, но итальянская кухня пользуется спросом во многих странах и городах мира. Одни заведения будут стремиться воссоздать «паста болоньезе» в первозданном виде, другие мастера используют мотивы итальянской кухни для презентации собственных вкусовых представлений. Но и те, и другие добавляют краски в гастрономический образ территории.

Гастрономический образ территории может меняться под влиянием миграционного потока. Середина Е.В., Полякова О.Ф. констатируют замещение традиционной русской кухни европейской и, особенно, азиатско-кавказской. Это видно по уличным предприятиям быстрого питания, рассчитанным на массового потребителя. Русская же кухня становится объектом дорогих ресторанов [15, с.359]. М.В. Капкан, размышляя о гастрономической культуре как нематериальном культурном наследии, тоже поднимает вопрос о тревожном состоянии русской кухни, но при этом констатирует, что ситуация осложняется отсутствием консенсуса в понимании того, что есть «русская кухня»: «... речь идет о кухне титульной нации или о гастрономических традициях территории?» [12, с. 179].

Похожий вопрос возникает и в ходе изучения результатов опроса студентов на тему «Культурное наследие и связь поколений», проведенного командой авторов [13] в 60 регионах России, в том числе в Уральском федеральном округе (N=1054). Студентов вузов спросили, готовят ли блюда национальной кухни в их семье. Оказалось: поколение «бабушек» – 82,2%, «мам» – 79%. Но что имели в виду под «национальной кухней» исследователи и респонденты?

На месте респондента лично я окажусь в затруднительном положении. Допустим, «национальное» будем понимать в этническом смысле как генетическую общность людей, но мои корни, как и корни многих россиян, полиэтничны. Во время жизни поколения моих «дедов» были массовые трудовые миграции (из Поволжья на Урал, и менее типичный вектор – с Дальнего Востока на Урал), а поколение прадедов – во власти аграрных миграций столыпинской реформы. Поэтому, оказавшись у российско-китайской границы, вместо «борща с пампушками» (прабабушка родом из сельской мест-

ности в районе г. Белая Церковь) переселенцы жили на амурской красной рыбе и таежных дикоросах Хабаровского края.

Авторы социологического исследования верно отмечают, что «питание всегда было маркером социокультурного образа жизни» [13, с. 25]. Превратившись из деревенских в городских жителей далеко от места своего рождения, мои «бабушки» готовили то, что было принято и даже модно в индустриальных уральских городах – советские салаты («оливье» и проч.), домашние торты, пельмени и пироги, и все это – праздничные блюда. В том числе из-за не развитого общепита. «Ножки буша» в тревожные 1990-е годы временно вытеснили многие другие продукты, но связь поколений в гастрономическом отношении это не нарушило.

Исследователи межпоколенной трансляции народной культуры в Уральском федеральном округе констатировали «постепенное угасание интереса к ее элементам в большей или меньшей степени». Не готова согласиться с таким выводом, пока не будет проявлено, что есть «народная культура» и «национальная кухня». Уверена, что в высоко индустриальном Уральском федеральном округе значительная часть респондентов под «национальной» представляла себе гастрономическое наследие советской эпохи, понимая под национальным – не генетическую, а символическую общность людей, вызванную политическими факторами. Считаю, что на бытовом уровне интерес не угасает, советское гастрономическое наследие, пусть и не приготовлено своими руками, но занимает значительное место в рационе. Если вдруг соответствующие услуги исчезнут, интернет и гастрономическая «библия» советской кухни («Книга о вкусной и здоровой пищи») подскажут молодежи, что делать. Мои выводы: во-первых, да, не все готовят «блюда национальной кухни», но все по-прежнему их едят, поэтому преждевременно говорить о разрыве поколений в этой части повседневной культуры; во-вторых, поколения отцов, дедов и прадедов студентов уральского региона, скорее всего, под «национальной кухней» транслируют советское гастрономическое наследие.

С другой стороны, в полной мере разделяю мнение авторов, что культура повседневности меняется, и в России давно наметился тренд на интернационализацию кухни и фастфуд. В 1930-е годы «индустриа-

лизация всей страны», а затем, начиная с 1990-х годов XX века, глобализация вносит ощутимый вклад в гастрономический образ территории. Американский «спрут» ресторанов быстрого питания «McDonald's» и прочие бургерные, а также различные сетевые заведения в сегменте кофеен не добавляют аутентичности гастрономическому образу конкретного города, но наделяют его такими характеристиками как «современный, развитый, модный», т.е. усиливают привлекательность гастрономического образа, а не умаляют его.

Именно в конструировании гастрономического образа чаще хотят удивлять экзотикой, а не следовать сложившимся традициям. Забытые в глубине веков и восстановленные рецепты тоже являются экзотикой, на которой можно сконструировать узнаваемый и аутентичный бренд, но вместо трудоемких раскопок местных архивов доступнее экзотика, построенная на рецептурных заимствованиях и логистических возможностях доставки особых продуктов из далека. Эkleктика гастрономических вкусов и традиций – типичная черта больших городов, мультикультурных по своей природе. И даже там, где городское сообщество этнически однородно на фоне роста качества жизни, скорее всего, будут появляться новые форматы питания, продиктованные модой – скоротечной и непредсказуемой.

Почему одни привнесенные гастрономические увлечения относительно мимолетны, а другие быстро вписываются и надолго приживаются на конкретной территории, причем за этим не обязательно стоят носители этих традиций (мигранты). На этот вопрос нет готового ответа. Например, города центральной части России переживали бум китайской кухни в конце 1990-х годов, но сегодня гастрономическое китайское присутствие занимает скромную нишу, а японская кухня (роллы, суши, сушими), возникнув как экзотический тренд в нулевые, закрепилась надолго. Из ресторанного сегмента японская еда перекочевала в фастфуд, адаптированный под российские реалии за счет развитых сервисов доставки, т.е. из разряда чужестранной экзотики вошла в меню повседневного питания, при этом не потребовалось массового присутствия носителей японской гастрономической традиции.

Помимо факультативной аутентичности, другая особенность гастрономического образа территории – его изменчивость. Трудно представить, что Эйфелева башня перестанет быть культовым местом Парижа, а конкретные популярные заведения общепита могут довольно быстро потерять свою притягательность. Первый ресторан McDonald's на Пушкинской площади в Москве (1990 г.) не исчез, но спустя несколько лет перестал быть меккой для потребителей. Причем этот ресторан разместился на месте весьма популярного кафе «Лира», существовавшего здесь с 1966 года [https://dzen.ru/a/YBaCudPJFFDG_lmD]. Ресторан «Прага» – культовый для советского времени, в изобилии возможностей и гастрономических предложений последнего десятилетия не сохранил своего уникального лица и статуса одного из старейших заведений столичного общепита (1872-2018 гг.). А современные рестораторы в своих проектах изначально нацелены на динамичную смену форматов гастрономии. Там, где сегодня радушно предлагают «конфеты с белыми грибами» (из меню ресторана AVA. Москва), завтра будет уже другая гастрономическая «фишка».

«Гастрономические бренды есть отражение местной гастрономической культуры» – этот тезис верен лишь отчасти. Гастрономическая культура территории может быть как давно устоявшимся феноменом, так и формирующемся, в том числе через восстановление утраченных гастрономических традиций. Реальная гастрономическая культура, общепринятая для данной территории, может существенно отличаться от гастрономического образа территории, складывающегося из меню топовых заведений и ярких фестивальных событий, предлагаемых общепитом и транслируемых в медиа. Вероятно, это третье принципиальное отличие гастрономического образа территории от других ракурсов ее позиционирования – неукорененность, отрыв от массовой практики, присущей этой территории, но тем конструируемый гастрономический образ интересней, причем и жителю, и туристу: «Гастрономический туризм – это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками, как на другом конце Земли, так и на соседней улице» [15, с. 353].

Заключение

Гастрономическая культура, гастрономический образ, гастрономический бренд – это тесно взаимосвязанные понятия, которые играют важную роль в формировании имиджа региона (города).

Опираясь на радиальную модель культуры, гастрономическая культура в нашем понимании строится на представлениях о ценности продуктов питания, их желаемых характеристиках (ценностно-нормативное ядро культуры), знаниях о свойствах продуктов и их возможном использовании (когнитивно-технологический слой культуры), а также арсенале средств, необходимых для приготовления и потребления еды (материально-предметный слой культуры).

Гастрономический образ территории складывается благодаря наличию узнаваемых гастрономических брендов, которые могут включать 4 смысловых элемента – еда, места, люди и события. Гастрономический образ территории имеет ряд отличий от других ракурсов позиционирования территории. Во-первых, привлекательный узнаваемый гастрономический образ может не обладать такой характеристикой как аутентичность, во-вторых, гастрономический образ изменчив, поскольку это живая культурная практика, а не музеефицированное культурное наследие, и в-третьих, гастрономический образ может быть не укоренен в традиционной гастрономической культуре региона, рассматриваемой как часть повседневной культуры, и шире – региональной культуры, тесно связанной с ресурсной обеспеченностью. Неудержимые глобальные процессы, или влиятельные команды профессионалов (в области общепита, медиа, муниципального управления и др.), или даже увлеченные мастера-одиночки могут определять гастрономический образ города, существующий в разрыве с местной (бытовой) гастрономической культурой.

В практическом отношении отчетливое представление системообразующих элементов гастрономической культуры, понимание структуры гастрономического образа территории и его специфики позволяет осознанно управлять формированием образа места.

Список литературы

1. Беляева М.А., Ладыгина Т.А. Брендинг малых городов: теория и практика. Учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 128 с.
2. Беляева М. А. Региональная культура // Прикладная культурология. Энциклопедия / Под редакцией И.М. Быховской. М. : Согласие, 2019. С. 487-495.
3. Берваль Ю. М., Каримова Г.Р. Бренд-коммуникации туристских дестинаций в период пандемии COVID-19 // Russian Studies in Culture and Society. 2022. Т. 6, № 2. С. 4-18. <https://doi.org/10.12731/2576-9782-2022-2-4-18>
4. Гордин В., Трабская Ю. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография. СПб.: Левша, 2014. 208 с.
5. Горошко Н. В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2022. № 4. С. 377-400.
6. Ден В. Г. Русская гастрономическая культура в развитии региональных брендов // Общество: философия, история, культура. 2017. №7. С. 86-92.
7. Дианов С. А. Геокультурный брендинг пермских городов: теория и практика: монография / С. А. Дианов, Ю. В. Дианова. Пермь, 2022. 161 с.
8. Ермолаев В. А. Гастрономия как объект культурологического анализа // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 59. С. 32-41. <https://doi.org/10.31773/2078-1768-2022-59-32-42>
9. Замятин Д.Н. Гетеротекстуальность и сопространственность: от семиотики города к транссемиотике постгорода // Уральский исторический вестник. 2021. №1(70). С.70-79.
10. Игнатенкова А. П. Роль гастрономической культуры региона в формировании территориального бренда // Covid19 ergo zoom: трансформация и цифровизация общества в современных реалиях : материалы научно-практической конференции. М.: Московский педагогический государственный университет, 2021. С. 386-397.

11. Каган М.С. Град Петров в истории русской культуры. М.: Юрайт, 2020. 515 с.
12. Капкан М. В. Гастрономическая культура как объект культурного наследия: проблемы экспертной оценки // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 2. С. 173-183. <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.2.036>
13. Культурное наследие: от «дедов» к «отцам» и «внукам» / Ю. Р. Вишневский, Н. В. Дулина, В. П. Засыпкин [и др.] // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. № 2(83). С. 18-28. <https://doi.org/10.26105/SSPU.2023.83.2.002>
14. Лагусев Ю. М. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис plus. 2016. № 2. С. 9-16.
15. Середина Е.В., Полякова О.Ф. Региональные особенности развития гастрономического туризма // Традиционная культура в современном мире. История еды и традиции питания народов мира: Материалы IV Международного научно-практического симпозиума. М.: Новое Время, 2019. 476 с. С. 352-361.
16. Соколова П. Е. Гастрономический контент современных медиа на примере городских изданий Екатеринбурга / П. Е. Соколова, М. А. Беляева // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : Межвузовский сборник. Том Выпуск 23. Санкт-Петербург, 2023. С. 135-139.
17. Федотова Н.Г. Символический капитал территории: бренд и идентичность // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под редакцией А. Д. Кривоносова. СПб., 2016. С. 121-123.

References

1. Belyaeva M.A., Ladygina T.A. *Brending malykh gorodov: teoriya i praktika. Uchebnoe posobie dlya vuzov* [Branding of small cities: theory and practice. Textbook for universities]. Ekaterinburg: Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, 2023, 128 p.
2. Belyaeva M. A. *Prikladnaya kul'turologiya. Entsiklopediya* [Applied cultural studies. Encyclopedia] / ed. I.M. Bykhovskaya. M.: Soglasie, 2019, pp. 487-495.

3. Berval' Yu. M., Karimova G.R. *Russian Studies in Culture and Society*, 2022, vol. 6, no. 2, pp. 4-18. <https://doi.org/10.12731/2576-9782-2022-2-4-18>
4. Gordin V., Trabskaya Yu. *Gastronomicheskie brendy destinatsiy: podkhody i primenenie. Kollektivnaya monografiya* [Gastronomic brands of destinations: approaches and application. Collective monograph]. St. Petersburg: Levsha, 2014, 208 p.
5. Goroshko N. V. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki*, 2022, no. 4, pp. 377-400.
6. Den V. G. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura*, 2017, no. 7, pp. 86-92.
7. Dianov S. A. *Geokul'turnyy brending permskikh gorodov: teoriya i praktika: monografiya* [Geocultural branding of Perm cities: theory and practice: monograph] / S. A. Dianov, Yu. V. Dianova. Perm', 2022, 161 p.
8. Ermolaev V. A. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 2022, no. 59, pp. 32-41. <https://doi.org/10.31773/2078-1768-2022-59-32-42>
9. Zamyatin D.N. *Ural'skiy istoricheskiy vestnik*, 2021, no. 1(70), pp.70-79.
10. Ignatenkova A. P. *Covido ergo zoom: transformatsiya i tsifrovizatsiya obshchestva v sovremennykh realiyakh : materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Covid ergo zoom: transformation and digitalization of society in modern realities: materials of a scientific and practical conference]. M.: Moscow Pedagogical State University, 2021, pp. 386-397.
11. Kagan M.S. *Grad Petrov v istorii russkoy kul'tury* [The city of Petrov in the history of Russian culture]. M.: Yurayt, 2020, 515 p.
12. Kapkan M. V. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 2023, vol. 29, no. 2, pp. 173-183. <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.2.036>
13. Kul'turnoe nasledie: ot «dedov» k «ottsam» i «vnukam» [] / Yu. R. Vishnevskiy, N. V. Dulina, V. P. Zasyplin, et al. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2023, no. 2(83), pp. 18-28. <https://doi.org/10.26105/SSPU.2023.83.2.002>
14. Lagusev Yu. M. *Servis plus*, 2016, no. 2, pp. 9-16.
15. Seredina E.V., Polyakova O.F. *Traditsionnaya kul'tura v sovremennom mire. Istoriya edy i traditsii pitaniya narodov mira: Materialy IV Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo simpoziuma* [Traditional culture

in the modern world. History of food and food traditions of the peoples of the world: Materials of the IV International Scientific and Practical Symposium]. M.: New Time, 2019, 476 p.

16. Sokolova P. E., Belyaeva M. A. *Sovremennaya mediasreda: traditsii, aktual'nye praktiki i tendentsii. Vzgl'yad molodykh issledovateley : Mezhvuzovskiy sbornik. Tom Vypusk 23* [Modern media environment: traditions, current practices and trends. View of young researchers: Interuniversity collection. Volume Issue 23]. St. Petersburg, 2023, pp. 135-139.
17. Fedotova N.G. *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka: Materialy II Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem* [Branding as a communication technology of the 21st century: Proceedings of the II All-Russian scientific and practical conference with international participation] / ed. A. D. Krivososov. SPb., 2016, pp. 121-123.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Беляева Мария Алексеевна, доктор культурологии, доцент, профессор кафедры социокультурного развития территории
Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства»
ул. Культуры, 3, г. Екатеринбург, 620012, Российская Федерация
2012marysia@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Maria A. Belyaeva, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Professor of the Department of Socio-Cultural Development of the Territory
Yekaterinburg Academy of Contemporary Art
3, Kultury Str., Yekaterinburg, 620012, Russian Federation
2012marysia@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0930-3038>
SPIN-code: 5382-6888

Поступила 05.09.2023

После рецензирования 15.09.2023

Принята 22.09.2023

Received 05.09.2023

Revised 15.09.2023

Accepted 22.09.2023