

Секция «Экономическая, социальная, политическая география и туризм»

Гастрономические образы префектур Японии

Научный руководитель – Тихоцкая Ирина Сергеевна

Величко Елизавета Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра социально-экономической географии зарубежных стран, Москва, Россия

E-mail: elizvelich@gmail.com

Японская кухня знаменита и популярна во всем мире, однако если за рубежом она часто унифицирована и адаптирована под местные возможности, то на родине она гораздо более разнообразна. Более того, в стране наблюдаются явные региональные различия в распространении кулинарных традиций.

Одно из ярких проявлений региональных различий в гастрономической географии Японии — большое количество разнообразных «съедобных» символов различных мест. Такие гастрономические бренды — основная составляющая комплексного гастрономического и туристского образа территории. Как отмечает И. Фридман, яркие гастрономические образы имеют особое значение для японцев — как практическое (стимулирование экономической активности), так и духовное (например, тема местной еды считается хорошим вариантом для разговора с незнакомцем) [2].

Данный доклад посвящен анализу гастрономических образов префектур Японии. На основе более чем десяти источников различной направленности (путеводители, профильные Интернет-ресурсы, страницы и сайты префектур и др.) было выделено почти 700 гастрономических символов регионов страны. Кроме того, было подсчитано количество упоминаний каждого из этих брендов. На основе этой информации были выделены важнейшие символы каждой из префектур страны и составлены когнитивные схемы их гастрономических образов.

Итогом работы стала типология префектур Японии по значимости их гастрономических образов. Так, в её рамках, например, были выделены главные гастрономические центры страны и её гастрономическая периферия. Яркий пример главного гастрономического центра Японии — Осака, «кухня страны». Даже в её общих описаниях на первое место часто выходит еда — например, *такояки* как «душа» города. Гастрономическая периферия же отличается малым количеством гастрономических символов и низкой их упоминаемостью. Крупная зона гастрономической периферии сложилась вокруг Токио, что связано с перетягиванием внимания туристов и гурмэ на столицу страны.

Типология во многом отражает потенциал развития в префектурах гастрономического туризма, который знаком японцам ещё как минимум с XIX в., когда уже существовали понятия *мэйбуцу*, местных известных вещей, и *омиязэ*, сувениров из путешествия друзьям и родным (в обоих случаях часто съедобных) [1]. Сейчас гастрономический туризм в Японии становится все более популярен и актуален, и в особенности — для привлечения зарубежных туристов.

Источники и литература

- 1) Cwiertka K. J., Yasuhara M. Branding Japanese Food. — University of Hawaii Press, 2020. — 126 p.
- 2) Freedman I. Cultural specificity in food choice—The case of ethnography in Japan // Appetite. — 2016. — Vol. 96. — P. 138–146.