

DOI: 10.55105/2500-2872-2024-2-50-64

Гастрономия vs гастро-аномия? Продовольственное пространство Японии

A.V. Малов, С.В. Чугров

Аннотация. Статья посвящена сравнительно новому для российского академического сообщества понятию «продовольственного пространства». В теоретико-методологической части работы проводится реферативная деконструкция терминологической единицы, идентифицируются ее эпистемологические основы и определяются понятийные грани. Впервые в мировой науке, концепция «продовольственного пространства», сопоставляется с родственными по смыслу семантическими комплексами, контурно согласующимися с идеей «кулинарного треугольника» К. Леви-Страсса. При помощи метода научной визуализации и компартивного анализа была сконструирована модель таксономической иерархии «продовольственного пространства», символизирующего собой симбиотическую связь природы и культуры, регистрирующуюся при помощи инновационной авторской классификации – на глобальном, национальном и локальном уровнях. Практическая часть статьи, в свою очередь, посвящена изучению процесса трансформации продовольственного пространства Японии, характеризующегося балансированием между гастрономией и «гастро-аномией». Воспользовавшись методом *case study*, авторский дуэт доказывает, что в унисон с интенсивным ввозом заграничных пищевых товаров, подорвавшим продовольственную самодостаточность государства, энергично импортировались и паттерны евро-американской цивилизации, которые модифицировали модель социального поведения, пищевые привычки и вековые кулинарные устои японского общества. В качестве эмпирических фактов анализируются успешные маркетинговые стратегии крупных транснациональных корпораций, ориентированные на монетизацию культурно-бытовых обрядов, коммодификацию традиций и консьюмеризацию религиозных ритуалов. Вместе с тем, авторами раскрывается мощный протекционистский потенциал, традиционной для Страны восходящего солнца культуры питания – *васёку*. Устанавливается, что идейный модуль последней, пластично используется современным японским правительством, как для внутренней, так и для внешней политики государства. В частности, выступая институциональным фундаментом для профильного нормативно-правового акта (*сёкуку кихон-хо*), регламентирующего процедуру «ре-макдоналдизации» населения, факультативно представляется эффективным инструментом «мягкой гастрономической силы» и «гастродипломатии», созидающим очаровательный образ Японии на международной политической арене. В заключительной части статьи, диагностируется диалектический характер процесса «каваизации» продовольственного пространства Японии, характеризующийся кокетливым шармом инфантильности с мерклым оттиском радикального эскапизма.

Ключевые слова: Япония, продовольственное пространство, продовольственная культура, продовольственный суверенитет, глобализация, мягкая кулинарная сила, *васёку*.

Авторы:

Малов Александр Вадимович, кандидат политических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной политологии Факультета международных отношений, политологии и зарубежного

регионоведения Российского государственного гуманитарного университета (адрес: 125047, г. Москва, Миусская пл., д. 6). ORCID: 0000-0002-6493-5150; E-mail: malov.pvo@gmail.com

Чугров Сергей Владиславович, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД России (адрес: 119454, г. Москва, Проспект Вернадского, д. 76). ORCID: 0000-0002-8307-7606; E-mail: new-polis@politstudies.ru

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Малов А.В., Чугров С.В. Гастрономия vs. гастро-аномия? Продовольственное пространство Японии // Японские исследования. 2024. № 3. С. 50–64. DOI: 10.55105/2500-2872-2024-2-50-64

Gastronomy vs gastro-anomie? Japan's foodscape

A.V. Malov, S.V. Chugrov

Abstract. The article focuses on the concept of foodscape, which is relatively new to the Russian academic community. In the theoretical and methodological part of the work, the authors deconstruct the term “foodscape,” identify the epistemological foundations and the conceptual roots of the concept. For the first time in world science, the concept of foodscape is compared with related semantic complexes in accordance with the theory of the “culinary triangle,” which was developed by C. Levi-Strauss. Using the method of scientific visualization and comparative analysis, a model of the taxonomic hierarchy of the foodscape is constructed, which symbolizes the symbiotic relationship between nature and culture, registered with the help of an innovative author’s classification – at the global, national, and local levels. The practical part of the article is devoted to the study of the transformation process of the foodscape of Japan, characterized by balancing between gastronomy and gastro-anomie. It is proved that, along with the import of foreign food products, which undermined the food self-sufficiency of the state, the patterns of the Euro-American civilization were imported, which modified the model of social behavior, ingrained eating habits, and age-old culinary foundations of Japanese society. As empirical evidence, the authors present and analyze successful marketing strategies of multinational corporations that focus on monetization of cultural and household rituals, commodification of traditions, and consumerization of ancient religious rituals. In addition, the authors reveal the powerful protectionist potential of the *washoku* as traditional food culture of Japan. It has been found that the *washoku*’s ideological module was flexibly converted by the modern Japanese government, both for domestic and foreign policy of the state. Nowadays, *washoku* is the institutional foundation for a specialized legislative act regulating the procedure of Re-McDonaldization of the population. Along with this, *washoku* is also an effective tool of soft gastronomic power and gastrodiplomacy, creating a charming image of Japan in the eye of the beholder (the international political community). In conclusion, the authors diagnose the dialectical nature of the process of *Kawaii-fication* of Japan’s foodscape, characterized by the charm of infantilism with a grain of salt – radical escapism and social maladjustment.

Keywords: Japan, foodscape, food culture, food sovereignty, globalization, culinary soft power, *washoku*.

Authors: Malov Alexander V., Cand. Sci. (Political Science), Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Political Science, the Faculty of International Relations and Foreign Area Studies, Institute of History and Archives, Russian State University for the Humanities (address: Russia, 12504 Moscow, Miusskaya Sq., 6). ORCID: 0000-0002-6493-5150; E-mail: malov.pvo@gmail.com

Chugrov Sergei V., Dr. Sci. (Soc.), Professor, Department of Sociology, Moscow State Institute of International Relations (University) (address: Russia, 119454 Moscow, Prospect Vernadskogo, 76). ORCID: 0000-0002-8307-7606; E-mail: new-polis@politstudies.ru

Conflict of interest. The authors declare the absence of the conflict of interest.

For citation: Malov, A.V., Chugrov, S.V. (2024). Gastronomiya vs gastro-anomiya? Prodovol'stvennoe prostranstvo Yaponii [Gastronomy vs gastro-anomie? Japan's foodscape]. *Yaponskiye issledovaniya* [Japanese Studies in Russia], 2024, 3, 50–64. (In Russian). DOI: 10.55105/2500-2872-2024-2-50-64

Скажи мне, что ты ешь и я скажу тебе, кто ты
[Brillat-Savarin 1982, p. 17]

Вступление

Глобальная продовольственная система представляется сегодня энергичным агентом, стимулирующим пересечение человечеством «планетарных границ» – установленных пределов для биофизических процессов, комплексно поддерживающих жизнь на Земле [Kotzé 2020, p. 88; Northcott 2023, p. 1333]. Антропогенные угрозы «безопасному рабочему пространству», связанные с изменением климата, истощением озонового слоя Земли, закислением Мирового океана, утратой биоразнообразия, деградацией почв и исчезновением запасов пресной воды, сопровождаются социально-политическими проблемами, касающимися асимметричного распределения продовольственных ресурсов и ограниченного доступа к средствам сельскохозяйственного производства воды [Кравченко 2014; Кравченко 2017; Малов 2018, с. 128; Малов 2024, с. 90; Assmann 2017, p. 233; Farrer 2015, p. 1].

Выявившиеся диспропорции указывают на структурный характер глобальной агроэкологической проблемы, требуя поиска решений на основании анализа, проведенного с опорой на междисциплинарный синтез. Обозначенный подход выражается в использовании нового для российского академического сообщества аналитического инструмента – концепта «продовольственного пространства» (англ. *Foodscape*). Суть последнего заключается в переплетении корпуса продовольственных проблем [Mikkelsen 2011, p. 210], связанных с общественным здравоохранением [Earl 2017, p. 508], культурой потребительского поведения [Amore 2020, p. 639], социальной (не)справедливостью [Morgan 2010 p. 1852] и устойчивым развитием систем жизнеобеспечения [Blake 2018, p. 1047]. Следуя перечню рассматриваемых вопросов, находящихся на стыке естественных и гуманитарных дисциплин, концепцию «продовольственного пространства» можно охарактеризовать как «холистическую парадигму», способствующую взаимосвязанному пониманию природы и культуры [Ojeda-Linares 2021, p. 1; Vonthron 2020, p. 15].

В соответствии с избранным подходом, «продовольственное пространство» можно анализировать на трех уровнях (*рис. 1*): **макро** (различные акторы вне суверенитета: ТНК, общественные организации, институты глобального управления), **мезо** (государства-нации) и **микро** (человек) [Burgoine 2010, p. 522; Johnston 2009, p. 509]. Избрав объектом изучения продовольственное пространство современной Японии, авторское внимание, таким образом, будет сосредоточено на приоритетном исследовании мезоуровня.

Case study: Страна восходящего солнца

Японская продовольственная культура тяготеет к употреблению преимущественно сырых, натуральных или в самой минималистской степени обработанных продуктах питания, сохраняющих исконные вкус и текстуру. Как подчеркивают историки японской продовольственной культуры, в Японии издавна используется в сыром виде много морепродуктов с высоким содержанием бесценных омега-3 и омега-6 жирных кислот, а также

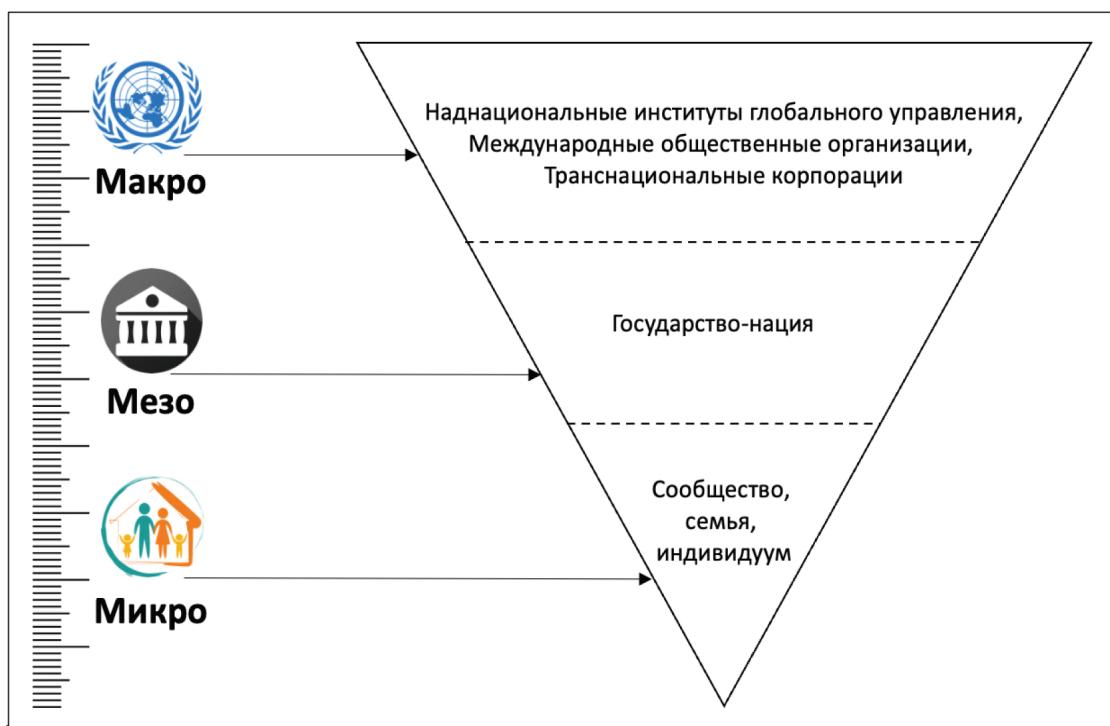


Рис. 1. Модель «продовольственного пространства»: уровни и участники
Составлено авторами

водорослей, что делает пищу сбалансированной, полезной и легкоусвояемой [Harada 2005; Ishige 1973; Ishige 2015]. С этической и исторической точек зрения, «уважение к природе определялось как сущностный дух *васёку* – уникального культурного наследия цивилизации» [Ueda 2023, р. 159].

Японская кулинарная традиция при аналогичном подходе достигает высокой степени своей изысканности через простоту, которая, качественно отличает её от своего ближнего оппонента в лице китайских гастрономических канонов. Китайская культура, в свою очередь, может похвастаться впечатляющим набором средств и ухищрений, нацеленных на изменение изначального вкуса ингредиентов до неузнаваемости с помощью выпаривания, копчения, возгонки, обжарки в кипящем жире (*вок*), считающихся не самыми полезными для здоровья методами приготовления еды. В то время как японская кухня достигает своей утонченности через процесс симплификации, китайская, приходит к этому результату благодаря сложным трансформациям.

Эта оппозиция продовольственных культур Китая и Японии хорошо объясняется концепцией «кулинарного треугольника» (фр. *le triangle culinaire*), разработанной К. Леви-Строссом (рис. 2). Посредством известной геометрической фигуры французский философ-структураллист определил два базовых способа трансформации любого продукта питания – естественный и искусственный [Lévi-Strauss 1965, р. 20]. В случае Японии объект (природа) подлежит потреблению человеком в пищу, преимущественно в естественном и неизменном виде или же меняет свое агрегатное состояние в органических условиях. В случае Китая, подвергаясь определенным манипуляциям со стороны человека (субъекта), природа (объект) конвертируется в культуру [Кравченко 2014, с. 15–17].

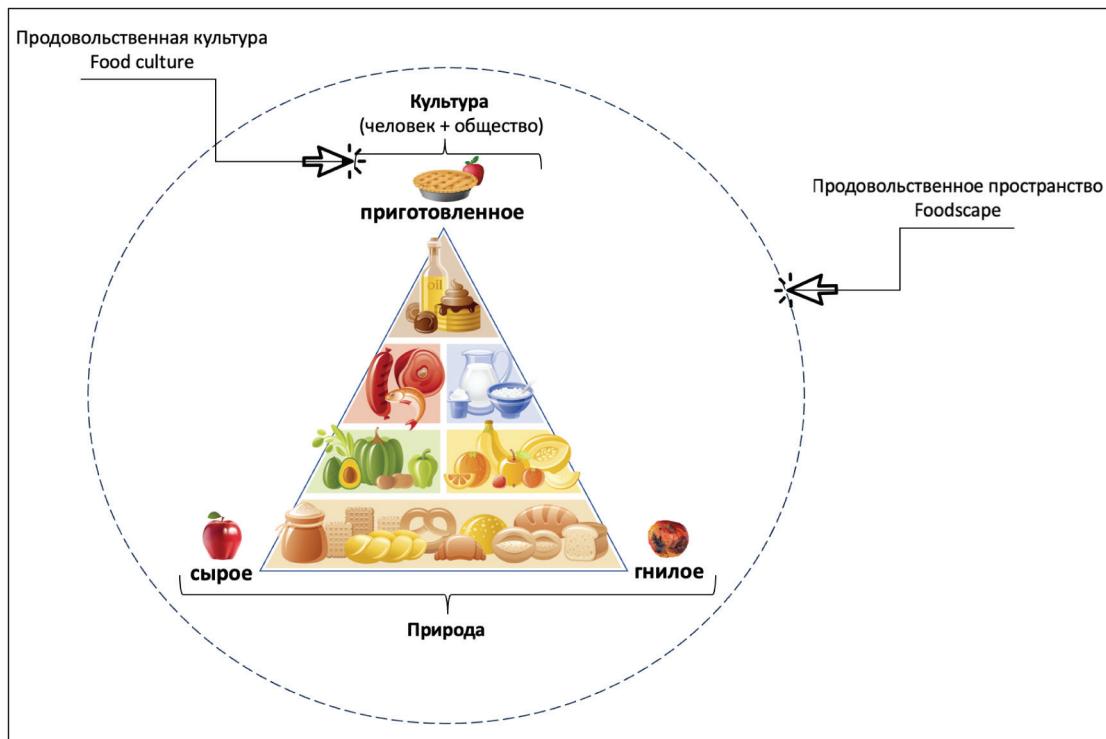


Рис. 2. Графическое соотнесение «гастрономического треугольника» К. Леви-Страсса с идеями «продовольственного пространства» и «продовольственной культуры».
Составлено авторами

Японское продовольственное пространство: современные вызовы и угрозы

Вопреки своему финансово-экономическому могуществу и технологическому превосходству, Страна восходящего солнца имеет существенные проблемы в сельскохозяйственном секторе. Так, нисходящими тенденциями минувших шести с лишним десятилетий (1960–2022 гг.) стали: уменьшение доли аграрного сектора в ВВП с 12,8 до 1%; падение уровня продовольственной самодостаточности с 73 до 37%; сокращение площади сельскохозяйственных угодий с 7,1 до 4,3 млн га; снижение доли сельского населения с 35 до 8,1% и числа занятых в аграрной сфере с 13,4 до 1,4 млн человек (70 % из которых находятся в возрастной группе от 65 лет и старше)¹, истощение ресурсов прибрежной полосы [Yamada 2016].

Тренды, заданные параметрами ушедшего в 1970-х гг. «послевоенного продовольственного режима» [Чугров, Малов 2019, с. 667] и поддерживаемые действующим с 1980-х гг. «корпоративного продовольственного режима» [Малов 2018, с. 136], спровоцировали и ряд социокультурных изменений. Так, под натиском глобализации и вестернизации усилились риски перехода от гастрономии к «гастро-аномии» [Fischler 1979, р. 206] – состоянию регулятивной дисфункции [Durkheim 1933, р. 368] общепринятых диетологических норм и пищевых таксономий, провоцирующей дезинтеграцию, дезориентацию и аберрантное продовольственное поведение у всех элементов социальной системы [Fischler 1979, р. 206].

¹ FAO. (2022). Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan. 2022. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-69.pdf> (дата обращения: 11.07.2024); Statistical handbook of Japan. 2018, p. 54–55 <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf> (дата обращения: 11.07.2024); Statistical handbook of Japan. 2022. <https://www.stat.go.jp/english/data/1/handbook/pdf/2022all.pdf> (дата обращения: 11.07.2024).

Методичное внедрение и популяризация заграничных моделей питания, основанных на высоком потреблении мяса, пшеницы и животных насыщенных жиров [Farina 2018, р. 157], в свою очередь, спровоцировали бессознательное стремление к кулинарному познанию и к переоценке гастрономических предпочтений [Iwabuchi 2002, р. 59]. Вследствие этого уже в 1970-х гг. американский десерт *чизкейк*, опередил по своей популярности традиционные японские сладости (*вагаси*), а такие кисломолочные продукты, как йогурт и сыр, стали преобладать над известным в стране рисовым пудингом (*мокко*) [Bîrlea 2020, р. 58].

Однако, стоит отметить, что «инъекция» иностранной продовольственной культуры шла под благозвучный аккомпанемент глокализации (синтеза местного и глобального [Robertson 2014, р. 3]), так как все, включая пищу и рецепты для ее приготовления, интегрировалось в «японский мир» посредством адаптации, ассимиляции и индигенизации/ояпонизированния [Richie 1985, р. 11; Frențiu 2015, р. 79]. Таким образом, восприятие товаров и паттернов потребительского поведения проходило с поправкой на самобытность, то есть в строгом соответствии с социокультурными параметрами японского общества, известного своим вниманием к деталям, неукоснительной сбалансированностью и стремлением совершенствоваться [Suman 2019, р. 134].

Место и роль глобальных торговых брендов в продовольственном пространстве Японии

Считается, что в Японии культивируется (то есть связано с культурой) чувство почитания природы, связанное с богатой аграрной и конфессиональной историей страны, сберегающей веру в *ками* – «божественных духов-предков, являющихся частью вселенной» [Moriuchi 2019, р. 2; Martinez 2005, р. 185]. Согласно обычаям, каждый прием пищи, воспринимаемый как акт экосистемной интериоризации человека, отождествляется с сенсорно-эстетическим путешествием, требующим к себе скрупулезной подготовки в лучших традициях *омотэнаси* – «искусства головокружительного гостеприимства» [Ashkenazi 2000, р. X]. Именно в Японии, издревле бытует присловье *мэ-дэ табэру* – «вкушай глазами [Ashkenazi 2000, р. 20]», соединяющее в себе краеугольные стороны продовольственного пространства страны – ритуал, миф и церемониал.

Отмеченные выше культурно-исторические особенности коммерциализированы такими транснациональными корпорациями, как: *McDonald's, Coca-Cola Company, PepsiCo, Nestle, Starbucks, KFC, Unilever, Nabisco*. Их деловая находчивость небезуспешно претворяет в жизнь стратегии монетизации легенд, коммодификации преданий и спекуляции на национальных традициях. Так, один из древних ритуалов, а ныне, любимый японцами обычай созерцания цветения сакуры (*ханами*), был инкорпорирован в маркетинговую платформу глобальных торговых брендов, для продвижения собственной пищевой продукции (рис. 3).

Маркетинговая программа по эксплуатации *ханами* была расширена путем психологических приемов. В качестве примера приведем коммерциализацию продаж шоколадного батончика *KitKat*, достигшего успеха благодаря находчивым рекламным кампаниям, построенным на фонетическом созвучии самого бренда с глаголом *кацу* (побеждать) и наречием *китто* (несомненно). Последующее употребление в пищу этого кондитерского изделия наделило *китто-кацу* как бы магической силой талисмана, приносящего удачу перед ответственным аттестационным мероприятием или спортивным состязанием [Bîrlea 2020, р. 65].

Другим примером маркетинговой конвертации культурного наследия выступает проект по консьюмеризации традиции *о-цукими* – традиции любования луной, разработанный



Рис. 3. Примеры маркетинговой ассилияции японской национальной традиции ханами с глобальными продовольственными брендами.

Составлено авторами по: Matsumoto, S. *Spring Means Sakura Latte Season*. Just Japan Stuff. Feb. 18, 2017. <https://justjapanstuff.com/2017/02/18/spring-means-sakura-latte-season/> (дата обращения: 11.03.2024); McNaught, S. *Lipton to release Sakura Milk Tea for cherry blossom season*. Japan Today. Feb. 19, 2019. <https://japantoday.com/category/features/new-products/lipton-to-release-sakura-milk-tea-for-cherry-blossom-season> (дата обращения: 07.07.2024); Sanchez, R. *Coca-Cola Japan Welcomes The Cherry Blossoms With Limited-Edition Sakura Bottles*. DIELINE. Jan. 28, 2020. <https://thedieline.com/blog/2020/1/28/coca-cola-japan-welcomes-the-cherry-blossoms-with-limited-edition-sakura-bottles> (дата обращения: 11.07.2024); Denhart, L. *The Hanami Angle – How can your business fully “bloom” during Sakura season?* Tokyoesque – Globally Aware & Curious. March 11, 2022. <https://tokyoesque.com/japan-hanami-season/> (дата обращения: 11.07.2024)

глобальным лидером в сфере быстрого питания – транснациональной компанией *McDonald's*. Согласно почти забытому космогоническому преданию, полнолуние, наступавшее в период осеннего равноденствия, благоволило аграрным труженикам собирать урожай, вопреки исчезновению дневного света. Обычно в этот день употребляют в пищу *данго* – «шарообразные рисовые лепешки, считающимися символом полнолуния» [Bîrlea 2020, р. 66].

Еще одним, более современным, пищевым продуктом, ассоциирующимся с празднованием *о-цукуми*, стало куриное яйцо, имеющее родственные геометрические черты с естественным спутником Земли. Использовав именно этот пищевой ингредиент в качестве кулинарного хита сезонного меню, специалисты *McDonald's* встроили его в тематическую рекламную кампанию (рис. 4), связанную с *цукуми*.

Подтверждением успеха описанной маркетинговой манипуляции, основанной на синтезе традиции с глобальным продовольственным товаром, стало деформированное сознание у немалой части японской молодежи. Судя по общению одного из авторов с японскими студентами на протяжении трех семестров (2015, 2020 и 2022-2023, а также по публикациям экспертов, сети «быстрого питания» с нарастающим успехом продвигают свой товар не только



Рис. 4. Примеры маркетинговой асимиляции японской национальной традиции цукими с глобальными продовольственными брендами.

Составлено авторами по: Entabe [Food and Restaurants News in Japan]. McDonald's Tsukimi Burger, Cheese Tsukimi, Sukiyaki Tsukimi, [Asahi Mac] Tsukimi Muffin, etc. Tsukimi Family Summary! Sep. 1, 2022. <https://entabe.com/50574/mcdonalds-releases-moon-viewing-menu-2022> (дата обращения: 11.07.2024).

в связи с ускоряющимся темпом жизни, но и в связи с тем, что изощренные методы рекламы психологически заставляют молодых японцев воспринимать «иностранный гамбургер», как аутентичный элемент национальной гастрономической традиции [Stalker 2018, р. 348].

Контрудар ортодоксальной продовольственной культуры

В качестве ответных мер на растущую активность глобальных продовольственных сетей, искажающих вековые кулинарные устои нации, члены гражданского общества и властные структуры стали проводить политику популяризации традиционной культуры питания – *васёку*. Это несколько больше, чем просто лексема: слияние в единый смысловой код иероглифов *ва* – «японский» и *сёку* – «еда, диета, прием пищи» [Cwiertka 2015, р. 158] закрепило за *васёку* статус социокультурной практики, пропитанной духом уважения к традициям и связанной с производством, переработкой, приготовлением и потреблением продуктов питания². Эта социальная практика и позволяла использовать гастрономию в качестве стратегического инструмента по продвижению «продовольственной гармонии» [Andoh 2005, р. 15] во внешней и внутренней политике государства [Assmann 2017, р. 113]. Так, в международной сфере практика *васёку* была преобразована в стратегию «кулинарной мягкой силы» [Farrer 2015, р. 10], подразумевавшей пропаганду привлекательного имиджа продовольственной культуры страны, посредством «гастродипломатии» [Farina 2018, р. 152].

² UNESCO. Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year. 2013. <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-%20new-year-00869> (дата обращения: 11.07.2024).

Внутри государства курс на продвижение *васёку*, ориентированный на укрепление продовольственной безопасности и достижение продовольственного суверенитета страны, в свою очередь, стимулировал спрос на местные продукты питания³, сокращая тем самым дистанцию между локальными производителями и отечественными потребителями пищи [Niiuma 2020]. Институциональным фундаментом, закрепляющим внутригосударственный приоритет *васёку* перед корпоративным лицом транснационального агробизнеса, выступил «Базовый закон о продовольственном просвещении» № 63 (*сёкуику кихон-хо*)⁴. Стратегической задачей нормативно-правового акта, принятого в июле 2005 г., стала «де-макдоналдизация» продовольственного пространства Японии, инструментально осуществляемая посредством реставрации сельских общин (ст. 7); преодоления метаболического разрыва между городом и деревней (ст. 6); усиления доверительных отношений между производителями и потребителями продуктов питания (ст. 7); протекции и развития ортодоксальных гастрономических традиций (ст. 24); развития чувства уважения к природе и содействия производству и потреблению органических продуктов (ст. 3); повышения уровня продовольственной самодостаточности (ст. 7); обеспечения безвредности продуктов питания (ст. 8)⁵. При этом специальный Совет по содействию продовольственному воспитанию при Кабинете разработал «Базовый план по продвижению *сёкуику*», обязавший профильные министерства сотрудничать между собой во благо процветания ортодоксальной продовольственной культуры и популяризации «японского образа жизни» [Takeda, p. 279; Takimoto, p. 10–12].

«Каваизация» продовольственного пространства Японии: достоинства и пороки

Для Японии как «сверхдержавы мягкой силы» [Tsutomu 2008, p. 137] и государства с высоким показателем «валовой национальной крутости» [McGray 2009] процесс продвижения национальных продуктов питания обрел специфический характер, сформированный под влиянием доминирующего в массовой культуре страны стиля привлекательности – *каваий*. Ошеломляющая популярность последнего, вопреки своей вековой истории, пришла на вторую половину XX в. вместе с распространяющейся модой на такие элементы японской поп-культуры, как *анимэ*, *манга* и видеоигры [Occhi 2016, p. 66]. С тех пор прилагательное *каваий* стало социокультурным символом всего милого, очаровательного, непорочного, нежного, уязвимого и неопытного [Cheok 2012, p. 295].

Основываясь на бессознательном родительском чувстве заботы о беспомощном ребенке («бэби-схема»), подробно изученном К. Лоренцем [Nittono 2023, p. 1], потребительские товары и услуги неизменно прельщали потенциального покупателя шармом инфантильности и целомудренной деликатности [Kinsella 1995, p. 220].

³ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2020). Summary of the Basic Plan for Food, Agriculture and Rural Areas. Tokyo: MAFF. 2020. https://www.maff.go.jp/e/policies/law_plan/attach/pdf/index-13.pdf (дата обращения: 11.07.2024).

⁴ Более подробное описание правительственные мер экстренного институционального реагирования на процессы агропродовольственного экспансиионизма ТНК, см.: [Чугров, Малов 2019, с. 665–677].

⁵ 電子政府の総合窓口 / 食育基本法 // 平成十七年法律第六十三号. Дэнси сэйфу-но со:го: мадогути. Сёкуику кихон-хо: [E-government general window. Act No. 63, 2005, Food Elementary Law]. http://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=417AC1000000063&openerCode=1#C (дата обращения: 11. 07.2024)



Рис. 5. Иллюстрации гастрономического оформления ланч-боксов в стиле *кяракута*: *бэнто*:
Составлено авторами по: Bhatt, P. *Hello Kitty in Bento Box Form Is What We All Need Right Now*. July 8, 2022. <https://www.saveur.com/food/japan-decorative-bento-box/> (дата обращения: 11.07.2024)

Прогрессирующая «каваизация» не миновала и продовольственное пространство Японии, что отразилось в искусстве *кяракута*: *бэнто*: (яп. キャラクター弁当), или сокращенно *кярабэн* – «практике оформления блюд» [Yoshida 2020, р. 5; Occhi 2016, р. 63] в тематических шкатулках (ланч-боксах), наполняемых жанровыми кулинарными комбинациями в форме съедобных анимэ-персонажей и героев (*characters*) известных манга (*Хелло Китти*, *Пикачу*, *Наруто*). Неподражаемый стиль *кяракута*: *бэнто*, характеризующийся своей очаровательностью в духе *каваий*, оказался востребован как у детей, так и у родителей, получивших эффективный способ привлечения своих чад к эстетическому имиджу здорового питания и воспитания у детей «вкуса изюминки жизни» [Yamada 2016, р. 15] (рис. 5).

Однако, фиксируя положительные стороны процесса «каваизации» продовольственного пространства Японии, следует упомянуть и о его побочном эффекте. Так, чрезмерная инфантилизации общества и гипертрофированная забота об отпрысках спровоцировали появление синдрома *хикикомори* [De Michele 2013, р. 354], проявляющемуся в форме радикального эскапизма и социальной дезадаптации подростков, добровольно становящихся затворниками в домах своих родителей [Takeda 2016, р. 444]. Дефекты социализации и потеря коммуникативных навыков, в свою очередь, кристаллизовались в девиантную молодежную практику *бэндзё:-мэси* – изолированного «принятия пищи в общественных туалетных комнатах» [Tsutomu 2008, р. 4] (рис. 6).

Таким образом, современный подросток, порабощенный страхом публичной демонстрации собственного одиночества (*тайдзин кё:фусё:* [Essau 2012, р. 635]) пестует в себе патологическое чувство социофобии. Последнее – в порочной гамме с аутистичностью, разобщенностью и осознанной отчужденностью – повторяет ежегодной фиксации более чем 30 тыс. случаев суицида, небезосновательно закрепляя за Японией эпитет – «общество самоубийц» [Oguro 2009, р. 16].



Рис. 6. Иллюстрированные примеры синдрома бэндзё:-мэси.

Составлено авторами по: Min Seob Ji Artist Kuenstler. Benjo Meshi.

<http://www.min-seob-ji.com/workinprocess%20html/benjomeshi.html> (дата обращения: 11.03.2024)

Заключение

В условиях порывистой глобализации, затрагивающей основные сферы жизнедеятельности человека, отчетливее структурируются проблемы, связанные с производством, переработкой и употреблением продуктов питания. Компетентный ответ на такие остроактуальные вопросы, как: локальный голод при продуктовом изобилии в развитых странах, досрочная утилизация пищи, интенсивное расходование невозобновляемых природных ресурсов и галопирующая урбанизация, требует понимания специфики планетарной агропродовольственной системы. Квалифицированное изучение этой специфики в свою очередь подразумевает комплексный и координированный анализ ее базовых элементов – человека, общества и естественной среды. В качестве вспомогательного аналитического инструмента, обладающего должным теоретико-методологическим потенциалом, выступает концепция «продовольственного пространства». Последняя, находясь на стыке гуманитарных и естественных наук, является успешной эвристической попыткой междисциплинарного синтеза и применения подхода, сфокусированного на изучении симбиотической связи природы и культуры на глобальном (макро-), национальном (мезо-) и локальном (микро-) исследовательских уровнях.

В процессе фокусировки на продовольственном пространстве Страны восходящего солнца было установлено, что вместе с ввозимыми в страну пищевыми товарами динамично импортировались и паттерны, основанные на максимах эгоцентричного консьюмеризма и индивидуализма. Однако последующая ассимиляция моделей «западной продовольственной культуры», проходившая в рамках глокализации, проводилась с поправкой на японскую самобытность. Японская продовольственная культура обладает большой творческой адаптивностью и вбирает в себя лучшие традиции мировой кухни. Она не только усвоила американские роллы, но и выдержала даже появление *суси* со слегка опаленными на открытом огне кусочками мяса.

Таким способом генеральным акторам планетарного агропродовольственного процесса – пищевым транснациональным корпорациям – удалось адаптировать собственную коммерческую продукцию под социокультурный ландшафт региона. В результате традиционные для японского общества мифы, ритуалы и легенды были использованы в процессе придания «неопознанным съедобным объектам» [Fischler 1988, P. 289] облика, родственного для японской культуры.

«Шипящее на сковороде яйцо есть не что иное, как символ флага Японии» [Holden 2002], – утверждает американский социолог Т. Холден, проживший немало лет в Токио. Пристрастие к внешним символам национальной кулинарной культуры и ревностное исполнение ритуалов усиливаются как своего рода ответ на давление «макдоналдизации».

Осознание угроз сельскохозяйственной отрасли и национальной идентичности способствовало формированию безотлагательных контрмер, основанных на популяризации традиционной гастрономической философии *васёку*. Процессуальная эффективность последней, верифицировалась ее адаптивностью во внешней и внутренней политике страны. Так, выступая мощным инструментом «мягкой гастрономической силы» и «гастродипломатии», созидающим обворожительный образ Японии на международной арене, стратегический курс на *васёку*, институционально закреплённый в «Базовом законе о продовольственном просвещении» № 63 (*сёкуику кихон-хо:*), популяризирует культ местных продуктов питания, стимулируя внутреннее сельскохозяйственное производство и повышая уровень продовольственной самодостаточности современного государства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Кравченко С.А. Социокультурная динамика еды: риски, уязвимости, востребованность гуманистической биополитики. Москва: МГИМО-Университет. 2014.
- Кравченко С.А., Зарубина Н.Н., Носкова А.В., Карпова Д.Н., Голоухова Д.В. Социология питания: традиции и трансформации / под общ. ред. Н.Н. Зарубиной и С.А. Кравченко. Москва: МГИМО-Университет. 2017.
- Малов А.В. Международный продовольственный режим // Вестник МГИМО-Университета. 2018. №1 (58). С. 127–147. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2018-1-58-127-147> (дата обращения: 12.07.2024).
- Малов А.В. Политологический и экологический аспекты концепции «продовольственных миль» // Полис. Политические исследования. 2024. № 1. С. 89–103. <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.01.07> (дата обращения: 12.07.2024).
- Чугров С.В., Малов А.В. Продовольственный суверенитет и воспитание: гармонизация по-японски // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. № 4. С. 665–677. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-4-665-677> (дата обращения: 12.07.2024).

REFERENCES

- Kravchenko, S.A. (2014). *Sotsiokul'turnaya dinamika edy: riski, uyazvimosti, vostrebovannost' gumanisticheskoi biopolitiki* [The Socio-Cultural Dynamics of Food: Risks, Vulnerability, a Humanistic Relevance of Biopolitics]. Moscow: MGIMO University. (In Russian).
- Kravchenko, S.A., Zarubina, N.N., Noskova, A.V., Karpova, D.N., Goloukhova, D.V. (2017). *Sotsiologiya pitaniya: traditsii i transformatsii* [Sociology of Nutrition: Traditions and Transformations]. Ed. by N.N. Zarubina, S.A. Kravchenko. Moscow: MGIMO University. (In Russian).
- Malov, A.V. (2018). Mezhdunarodnyi prodrovol'stvennyi rezhim [International Food Regime]. *MGIMO Review of International Relations*, 1 (58), 127–147. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2018-1-58-127-147>

Malov, A.V. (2024). Politologicheskii i ekologicheskii aspekt kontseptsii «prodovol'stvennykh mil'» [Political and Ecological Aspects of the “Food Miles” Concept]. *Polis. Political Studies*, 1, 89–103. (In Russian). <https://doi.org/10.17976/jpps/2024.01.07>

Chugrov, S.V., Malov, A.V. (2019). Prodovol'stvennyi suverenitet i vospitanie: garmonizatsiya po-yaponski [Food Sovereignty and Education: A Japanese Type of Harmonization]. *RUDN Journal of Sociology*, 19 (4), 665–677. (In Russian). <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-4-665-677>

* * *

Amore, A., Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban touristscapes: International tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6 (3), 639–655. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0162>

Andoh, E. (2005). *Washoku: Recipes From the Japanese Home Kitchen*. New York: Ten Speed Press.

Ashkenazi, M., Jacob, J. (2000). *Food Culture in Japan*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

Assmann, S. (2017). Global Recognition and Domestic Containment: Culinary Soft Power in Japan. In A. Niehaus, T. Walravens (eds.), *Feeding Japan* (pp. 113–137). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50553-4_5

Bîrlea, O.-M. (2020). Japan's Food Culture – From Dango (Dumplings) to Tsukimi (Moon-Viewing) Burgers. *East-West Cultural Passage*, 20 (2), 54–73. <https://doi.org/10.2478/ewcp-2020-0011>

Blake, M.K. (2018). Building an unjust foodscape: Shifting governance regimes, urban place making and the making of Chinese food as ordinary in Hong Kong. *Local Environment*, 23 (11), 1047–1062. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1328674>

Brillat-Savarin, A. (1982). *Physiologie du goût*. J.F. Revel (ed). Paris: Flammarion, 1982 (1879). (In French).

Burgoine, T. (2010). Collecting accurate secondary foodscape data: A reflection on the trials and tribulations. *Appetite*, 55 (3), 522–527. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.020>

Cheok, A.D., Fernando, O.N.N. (2012). Kawaii (Cute) interactive media. *Universal Access in the Information Society*, 11, 295–309. <https://doi.org/10.1007/s10209-011-0249-5>

Cwiertka, K.J. (2015). *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*. London: Reaktion Books.

De Michele, F. et al. (2013). Hikikomori (ひきこもり): una culture-bound syndrome nell'era del web 2.0. *Rivista di psichiatri*, 48 (4), 354–358. <https://doi.org/10.1708/1319.14633> (In Italian).

Durkheim, E. (1933). *The Division of Labor in Society*. New York: Macmillan.

Earl, L. (2017). Children's food maps: Using social mapping to understand school foodscapes. *Ethnography and Education*, 13 (4), 508–528. <https://doi.org/10.1080/17457823.2017.1384320>

Essau, C.A et al. (2012). A Japanese form of social anxiety (taijin kyofusho): Frequency and correlates in two generations of the same family. *International Journal of Social Psychiatry*, 58 (6), 635–642. <https://doi.org/10.1177/0020764011421099>

Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17 (1), 152–167. <https://doi.org/10.17477/jcea.2018.17.1.152>

Farrer, J. (2015). Introduction: Traveling Cuisines in and out of Asia: Toward a Framework for Studying Culinary Globalization. In J. Farrer (ed.), *The Globalization of Asian Cuisines* (pp. 1–19). New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137514080_1

Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27 (2), 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>

Fischler, C. (1979). Gastronomie, gastronomie. *Communication*, 31 (1), 189–210. <https://doi.org/10.3406/comm.1979.1477>

Frențiu, R. (2015). Argument for ‘Glocalization’: Japan for the World in the Japanese Gastronomical Advertisement. *Lingua. Language and Culture*, 14 (1), 79–93.

Harada, N. (2005). *Washoku to Nihonbunka* [Washoku and Japanese History]. Tokyo: Shogakukan. (In Japanese).

- Holden, T.J.M. (2002). The Well-Tempura'd Nation: Japan, Television Food Shows and Cultural Nationalism. Paper Presented at the 5th Conference of the Asia Pacific Sociological Association "Asian Pacific Societies: Contrasts, Challenges and Crises". Brisbane.
- Ishige, N. (1973). *Sekai no shokuji bunka* [The Food Cultures of the World]. Tokyo: Domesu Shuppan. (In Japanese).
- Ishige, N. (2015). *Nihon no shokubunka* [History of Japanese Food Culture]. Tokyo: Iwanami Shoten. (In Japanese).
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. London: Duke University Press.
- Johnston, J. et al. (2009). Lost in the supermarket: The corporate-organic foodscape and the struggle for food democracy. *Antipode*, 41 (3), 509–532. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2009.00685.x>
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In Skov, L., Moeran, B. (eds.), *Women, Media and Consumption in Japan* (pp. 220–254). Richmond, VA, and Surrey, UK: Curzon Press.
- Kotzé, L.J., Kim, R.E. (2022). Towards planetary nexus governance in the Anthropocene: An earth system law perspective. *Global Policy*, 13 (3), 86–97. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13149>
- Lamalic A. et al. (2020). Imagined foodways: social and spatial representations of an Inuit food system in transition. *Polar Geography*, 43 (4), 333–350. <https://doi.org/10.1080/1088937X.2020.1798541>
- Lévi -Strauss, C. (1965). Le triangle culinaire. *L'Arc*, 26 (1), 19–29. (In French).
- Martinez, D.P. (2005). On the "nature" of Japanese culture, or, is there a Japanese sense of nature? In Roberston, J. (ed.), *A Companion to the Anthropology of Japan* (pp. 185–200). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- McGray, D. (2009). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, November. Retrieved from <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- Mikkelsen, B.E. (2011). Images of foodscape: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131 (5), 209–216. <https://doi.org/10.1177/1757913911415150>
- Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42 (8), 1852–1867. <https://doi.org/10.1068/a4236>
- Moriuchi, E., Basil, M. (2019). The Sustainability of Ohanami Cherry Blossom Festivals as a Cultural Icon. *Sustainability*, 11 (6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11061820>
- Niiyama, Y. (2020). *Fudo shisutemu no kozo to chosei* [The Structure and Coordination of Food System]. Kyoto: Showado. (In Japanese).
- Nittono, H. et al. (2023). English and Spanish Adjectives That Describe the Japanese Concept of Kawaii. *SAGE Open*, 13 (1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440231152415>
- Northcott, T. et al. (2023). Ecological regulation for healthy and sustainable food systems: responding to the global rise of ultra-processed foods. *Agriculture and Human Values*, 40, 1333–1358. <https://doi.org/10.1007/s10460-022-10412-4>
- Occhi, D.J. (2016). Kyaraben (character bento): The cutesification of Japanese food in and beyond the lunchbox. *East Asian Journal of Popular Culture*, 2 (1), 63–77. https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.63_1
- Oguro, J., Kaigo, M. (2009). Suicide Society? Media Responsibility and Suicide in Japan. *Media Asia*, 36 (1), 16–22. <https://doi.org/10.1080/23776277.2009.12224371>
- Ojeda-Linares, C. et al. (2021). Traditional Fermented Beverages of Mexico: A Biocultural Unseen Foodscape. *Foods*, 10, 1–31. <https://doi.org/10.3390/foods10102390>
- Robertson, R. (2014). *European glocalization in global context*. New York: Palgrave Macmillan.
- Stalker, N.K. (2018). *Japan: History and Culture from Classical to Cool*. Oakland, CA: University of California Press.
- Suman, S. (2019). *Customer-Driven Disruption: Five Strategies to Stay Ahead of the Curve*. Oakland, CA: Berrett-Koehler.
- Takeda, W. (2016). *Reconsidering Individualisation of Eating: A cross-cultural analysis on determinants of commensality and solo-eating*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at the

- Australian National University. The Australian National University. April 2016. Retrieved July 11, 2023, from <https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/101431/1/Takeda%20Thesis%202016.pdf>
- Takeda, W., Banwell, C., Dixon, J. (2016). Advancing Food Sovereignty or Nostalgia: The construction of Japanese Diets in the national *Shokuiku* policy. *Anthropological Forum*, 26 (3), 276–288. <https://doi.org/10.1080/00664677.2016.1190918>
- Takimoto, H., Sarukura, N., Ishikawa-Takata, K. (2015). How to define family meals in “Shokuiku” (Food and Nutrition Education). *Journal of Nutritional Science and Vitaminology*, 61, 10–12. <https://doi.org/10.3177/jnsv.61.S10>
- Tsutomu, S. (2008). Japan’s creative industries: Culture as a Source of Soft Power in the Industrial Sector. In: W. Yasushi, D. McConnell (eds.), *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States* (pp. 128–153). Armonk, New York: M.E. Sharpe Inc.
- Ueda, H. (2023). *Food Education and Gastronomic Tradition in Japan and France: Ethical and Sociological Theories*. London: Routledge.
- Vontron S. et al. (2020). Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies. *PLOS ONE*, 15 (5), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233218>
- Yamada, I. (2016). *Nogyo taiken gakushu no jisho bunseki* [Empirical Analysis of Farming Activities]. Tokyo: Association of Agriculture and Forestry Statistics of Japan.
- Yoshida, Y., Morishita, N. (2020). *Bento: Over 70 Make-Ahead, Delicious Box Lunches*. New York: Race Point Publishing.

Поступила в редакцию: 12.03.2024

Received: 12 March 2024

Принята к публикации: 02.07.2024

Accepted: 02 July 2024