

6. Ощенко В. Модель управления компанией на основе оценки нематериальных активов // Проблемы теории и практики управления, № 11. 2007

## **ЯПОНСКАЯ КУХНЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ЕЁ ПОТРЕБИТЕЛИ**

*Быкова Ксения Владиславна*

*бакалавр социологии, магистрант*

*Уральского Федерального университета г. Екатеринбург*

*E-mail: woodenforest@inbox.ru*

## **JAPANESE CUISINE IN CONTEMPORARY RUSSIA AND ITS CONSUMERS**

*Bukova Kseniia Vladislavna*

*bachelor of Sociology, master's student of*

*Ural Federal University, Yekaterinburg*

*E-mail: woodenforest@inbox.ru*

### **АННОТАЦИЯ**

На фоне общего интереса современных россиян к японской культуре особо заметна популярность такого её продукта, как японская кухня. Рестораны и кафе японской кухни являются иллюстрацией того, как продукт другой культуры преобразуется и адаптируется в соответствии с потребностями и предпочтениями отечественного потребителя.

### **ABSTRACT**

Against the background of modern Russian's general interest in the Japanese culture, especially noticeable is the popularity of such Japanese culture's product as Japanese cuisine. Restaurants and Cafes offering Japanese cuisine are an illustration of how the product of a different culture is transformed and adapted according to the needs and preferences of domestic consumers.

**Ключевые слова:** национальная кухня, японская кухня, продукты питания, потребительское поведение.

**Keywords:** Nation cuisine, Japanese cuisine, food, consumer behavior.

В последние десятилетия у россиян, в особенности, жителей крупных городов, появилось существенно больше возможностей получать информацию о зарубежных странах и их культурах, как непосредственно в процессе путешествий, так и опосредованно. При этом, для достаточно большого числа людей иностранные культуры выступают привлекательными в различных планах. В связи с этим у определённой аудитории появляется желание воссоздать атмосферу понравившейся культуры в своей повседневной жизни. Формируется рыночная ниша, которую способны занять успешные предприниматели, понимающие специфику и особенности конкретной культуры.

С другой стороны, в современном мире, пронизанном процессами глобализации, представляется сомнительным, что какое-либо общество, даже самое развитое, сможет удовлетворить культурно-эстетические потребности людей, его составляющих, без обращения к мировому культурному наследию, продуктам культур других стран и народов.

В этом контексте особый интерес представляет японская кухня, снижавшая в российском обществе огромную популярность. И хотя мода на неё уже не распространяется такими темпами, как несколько лет назад, японская кухня как продукт по-прежнему удерживает свои позиции на рынке.

Интерес россиян к японской кухне неизбежно вытекает из растущего интереса к японской культуре в целом. Набор черт японской культуры, обуславливающих её популярность как в России, так и в других странах, достаточно обширен. Таковыми можно считать прогрессивность в сочетании с традиционностью, созерцательность, гармоничность, неоспоримое качество японских культурных продуктов. Россияне в своей повседневной

жизни могут ощущать потребность в вышеперечисленном и, при этом, испытывать сложности с её удовлетворением посредством того, что предлагает российская или западная культура. «Этой гармонии и не хватает нам в представлениях об... Америке, к культуре которой россияне традиционно относятся скептически, а самое главное, именно этой гармонии не хватает самой России».[3]

Японская кухня появилась в России сравнительно недавно – первый ресторан японской кухни открылся в 1996 году в Москве, [4] а по-настоящему доступной для широкого круга потребителей японская кухня стала только в последнее десятилетие. При этом в настоящее время она является одним из самых известных и популярных среди россиян продуктом японской культуры.

Феномен популярности японской кухни в различных источниках нередко упоминается в контексте моды и привыкания: «если человек не ограничится одним посещением японского ресторана, то уже через некоторое время происходит процесс «распробования» и «новообращенный» превращается в настоящего ценителя. У многих даже возникает эффект привыкания – жизнь без японских ресторанов становится уже не мила». [9]

Отметим, что под японской кухней мы понимаем национальную кухню Японии. В свою очередь, понятие национальной кухни трактуется как под «система коллективных представлений о пищевых привычках нации, включающая в себя блюда, которые считаются репрезентативными для данной культуры, и так называемые специалитеты, то есть продукты, специфические для конкретной местности»[5]. Другими словами, под японской кухней данным контексте мы подразумеваем не только, собственно, кухню японцев, но и представления о ней производителями и потребителями.

Можно сформулировать следующие ключевые особенности японской кухни:

- Специфический набор продуктов (рис, большое количество морепродуктов, бобовые, овощи, грибы и т.д.)

- Определённый набор блюд (суши, сашими, онигири, якитори, супы, салаты и т.д.)
- Специфические принципы оформления блюд и стола с упором на эстетику внешнего вида;
- стремление сохранить первозданный внешний вид и вкус продуктов;
- использование для еды палочек, иногда ложек; некоторые блюда едят руками;
- сезонность питания;
- специфический застольный этикет, достаточно сложный и предполагающий ряд правил, запретов и условных знаков.

Поскольку японская кухня пришла в Россию не в исконном, а в адаптированном (в большей степени, для западного общества) виде, и позднее была вторично адаптирована для российского потребителя; она имеет ряд отличий от собственно японской кухни.

Эти отличия касаются ассортимента блюд – во многих кафе и ресторанах он существенно ограничен и нередко представлен только различными разновидностями суши и роллов. Также отличаются сами блюда: они могут быть приготовлены из ингредиентов, не используемых в оригинальных рецептах (например, крабовые палочки или майонез); либо приготовлены по изменённым рецептам и технологиям (например, замороженная рыба вместо свежей, термически обработанная вместо сырой).

Можно предположить, что покупатели, приобретая продукт – японскую кухню (будь то готовые блюда или продукты для их самостоятельного приготовления), приобретают не столько сам товар, сколько его образ («японскую кухню как бренд»).

В сознании россиян существует образ японской кухни, в качестве составляющих которого можно назвать несколько наиболее распространённых блюд и напитков (суши, зелёный чай, саке), палочки для еды, экзотические названия блюд, японский стиль в оформлении заведений и

т.д.. Именно эти составляющие зачастую становятся стимулом, вызывающим реакцию (покупка или отказ от покупки в зависимости от существующей установки касательно японской кухни).

Мы можем выделить ряд составляющих имиджа японской кухни, другими словами, свойств, которые потребители приписывают блюдам японской кухни и которые являются причиной их популярности.

Ряд исследователей видит одной из важнейших составляющих имиджа японской кухни в восприятии Японии как страны со здоровым и долгоживущим населением. Для многих потребителей авторитетным оказывается мнение врачей «Этому феномену (интересу к японской кухне) способствовали утверждения врачей о её пользе для нашего здоровья в отличие от грубой американской пищи ... дары моря, основной компонент в пище японцев, больше всего соответствуют новейшим представлениям специалистов о «правильном питании». Япония относится к странам с высоким уровнем продолжительности жизни. Считается, что японцы соблюдают правильный баланс потребления жиров, белков и углеводов».[3]

Другие важные черты японской кухни - это доступность, эксклюзивность и интерактивность (имеется в виду то, что нередко у потребителя есть возможность наблюдать за процессом приготовления еды или даже участвовать в нём). Блюда японской кухни доступны не только в кафе и ресторанах, но и на домашней кухне. Причём, в ряде заведений, предлагающих блюда разных национальных кухонь, роллы и суши являются одними из наименее дорогих блюд в меню.

Итак, для повышения воспринимаемой ценности японской кухни ей придаются имиджевые характеристики, ценные для российских потребителей: полезность и «правильность», низкокалорийность, необычность, эстетика, а также возможность приобщиться к другой культуре.

Отметим также, что потребители японской кухни, приходя в ресторан или кафе, удовлетворяют не только потребности, связанные

непосредственно с утолением голода, но и ряд других, например, потребность в развлечениях, отдыхе, общении и т.д. Можем закономерно предполагать, что в условиях большого и достаточно конкурентного рынка японской кухни наиболее успешными становятся те производители (кафе, рестораны и суши-бары), которые предоставляют потребителям уникальные услуги, не связанные напрямую с основной функцией товара (удовлетворением голода). Так одни рестораны и суши-бары стараются создать атмосферу, максимально погружающую посетителя в атмосферу Японии (мебель и декор зала, официанты в кимоно, приветствующие посетителей на японском языке и т.д.); другие подчёркивают правильность и аутентичность своих блюд, используя продукты непосредственно из Японии и нанимая поваров, прошедших обучение в Японии, третьи акцентируют внимание потребителей на скорости приготовления и доставки на дом.

В итоге, наряду с ресторанами, предлагающие «высокую японскую кухню», в последние годы популярность набирают более «демократичные» предприятия общественного питания. Также распространяется тенденция сочетание японской кухни с другими (корейская, тайская и т.д.) как непосредственно в меню, так и в общей концепции ресторанов и кафе.

### **Список литературы:**

1. Волкова А. Перспективы японской кухни в России. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.to-ural.ru/рестораностроение/516> (дата обращения - 24. 04. 2015)
2. Железняк О.М. Россия и Япония: некоторые аспекты культурного обмена в эпоху глобализации // Актуальные проблемы современной Японии. ИДВ РАН, 2003. - С.128-137.
3. Жиренко Е.С. Причины популярности японской культуры в России. [Электронный ресурс]// URL: <http://www.pglu.ru/lib/publications/>

University\_Reading/2009/XII/uch\_2009\_XII\_00018.pdf (дата обращения - 23. 04. 2015).

4. История суши в России [Электронный ресурс] // URL: <http://tabloid40.ru/food/culinary-trends/523-istorija-sushi-v-rossii.html> (дата обращения - 20. 04. 2015)

5. Капкан М.В. Национальная кухня как элемент национальной культуры России: динамика исторических изменений в XIX-XX вв. [Электронный ресурс] // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-kuhnya-kak-element-natsionalnoy-kultury-rossii-dinamika-istoricheskikh-izmeneniy-v-xix-xx-vv> (дата обращения - 25. 04. 2015)

6. Катасонова Е.Л. Япония: поп-дипломатия и поп-культура // Мировая экономика и международные отношения. - 2009. - № 2. - С. 56-63

7. Овчинников В.В. Цветы сливы: кулинария Китая и Японии как часть их национальной культуры. – Российская газета, 2002. – 124 с.

8. Хворостухина С.А. Секреты японской кухни. – М.: Вече, 2004. - 240 с

9. Японские рестораны в России. [Электронный ресурс] // URL: <http://allcafe.ru/readingroom/kitchen/japan/japrest/1004> (дата обращения - 20. 04. 2015)