

Японская кухня в мире: культурный феномен и особенности географии

© Тихоцкая И.С.^{a,b}, Величко Е.С.^{a,c}, 2021

^a МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

^b ORCID ID: 0000-0002-1534-0505; iritiro@gmail.com

^c ORCID ID: 0000-0003-3493-8227; elizvelich@gmail.com

Резюме. Японская кухня, одна из немногих признанная нематериальным культурным наследием человечества, приобрела большую популярность в мире. Среди главных причин ее привлекательности - ассоциации со здоровым питанием вследствие натурального вкуса и сбалансированности питательных веществ. Большую роль играет и эстетическая составляющая - «еда как искусство», а также интерес к Японии иностранцев. Эффективна и целенаправленная политика правительства страны по продвижению за рубежом японской кухни, ставшей инструментом «мягкой силы».

Проанализировав различия в распространении японских ресторанов в городах, странах и регионах мира, авторы показывают и интерпретируют неоднородность их распространения в мире на разных масштабных уровнях. Высокой долей ресторанов японской кухни отличаются территории, в разное время испытавшие приток японских мигрантов. На популярность японской кухни влияет её вовлеченность в процессы глобализации, а также наличие экономических и культурных связей с Японией и с США. Американизированный вариант японской кухни, став модным трендом, способствовал ее распространению.

Результаты исследования микрогеографии японской кухни на базе ядерной оценки плотности распределения ресторанов показали, что географию в городах определяет наличие или отсутствие японского этнического квартала.

Ключевые слова: японской кухня, макро- и микрогеография японской кухни, *васёку*

Для цитирования: Тихоцкая И.С., Величко Е.С. Японская кухня в мире: культурный феномен и особенности географии. *Азия и Африка сегодня*. 2021. № 8. С. 55-61. DOI: 10.31857/S032150750015947-3

Japanese cuisine in the world: Cultural phenomenon and features of geography

© Irina S. Tikhotskaya^{a,b}, Elizaveta S. Velichko^{a,c}, 2021

^a Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

^b ORCID ID: 0000-0002-1534-0505; iritiro@gmail.com

^c ORCID ID: 0000-0003-3493-8227; elizvelich@gmail.com

Abstract. Japanese cuisine, one of the few national cuisines considered as intangible cultural heritage of humankind, has gained great popularity around the world. Among the main reasons of its attractiveness to people is the association with a healthy diet due to its natural taste and nutritional balance. The aesthetic component - "food as art" also plays an important role, along with the interest of foreigners in Japanese culture. The deliberate policy of the Japanese government promoting the national cuisine abroad, has become an instrument of "soft power", and is bringing its results.

By analyzing the differences in the distribution of Japanese restaurants in cities, countries and regions of the world, the authors show and interpret the heterogeneity of Japanese cuisine worldwide at different scales. The popularity of Japanese cuisine in a given country depends on its involvement in the process of globalization. One of the most striking examples of the intra-country heterogeneity of Japanese cuisine is the United States.

The study of the microgeography of Japanese cuisine based on a core estimate of restaurant density showed that the geography of Japanese cuisine in the cities is determined by the presence or absence of a Japanese ethnic district. In case if there is one, the core of its concentration is located there, otherwise it coincides with the core of the restaurants and city as a whole.

Keywords: Japanese cuisine, macro- and microgeography of Japanese cuisine, *washoku*

For citation: Tikhotskaya I.S., Velichko E.S. Japanese cuisine in the world: Cultural phenomenon and features of geography. *Aziya i Afrika segodnya*. 2021. № 8. Pp. 55-61. (In Russ.). DOI: 10.31857/S032150750015947-3

ВВЕДЕНИЕ

Кулинарные традиции разных стран и регионов распространились по всему миру. Некоторые национальные кухни приобрели особенно широкую мировую популярность, и одна из них - японская кухня. Многообразие видов блюд и широкий диапазон - от ресторанов высшего класса до разнообразных заведе-

ний недорогой повседневной еды - позволяют нередко стать приверженцем японской кухни практически всем и каждому. Многие блюда (*суси, соба, мисоциру*), так же, как и напитки (*сакэ, умэсю, маття* и пр.), стали узнаваемыми брендами в большом числе стран. Причина этого - уникальные свойства японской кухни, а также мода на японскую культуру, в целом.

Распространению и популярности японской кухни в отдельных странах или регионах посвящен целый ряд зарубежных исследований, многие из которых проведены в рамках относительно новой междисциплинарной науки о пище - *Food Studies* (букв. «исследование еды»), сложившейся за рубежом и уже формирующейся в России. В то же время опубликованные работы, как правило, узко специализированы, а географические аспекты распространения японской кухни в мировом масштабе практически не затрагивались. Для отечественной географической науки эта тема также нова (как и исследование других кухонь мира), что обуславливает актуальность данного исследования, посвященного анализу японской кухни как культурного феномена и выявлению особенностей ее распространения и географии в мире.

Среди разнообразных работ, посвященных истории и особенностям распространения и популярности японской кухни в отдельных странах и городах мира (США, Норвегии, Польше, Болгарии, Нидерландах, Малайзии, Китае, Сингапуре, Канаде, Перу, Таиланде, Израиле, Италии и т.д.) выделяются исследования К.Цвертки, изучавшей историю японской и корейской кухни [1].

Работы проф. Гарвардского университета Т.Бестора [2], проф. Оклендского университета Р.Сакамото и проф. Института Кэрнса и Университета Джеймса Кука М.Аллена [3], американского журналиста С.Иссенберга [4], в которых распространение японской кухни анализируется как глобальное явление, затрагивают, однако, лишь отдельные стороны этого процесса, ограничиваясь, например, *суси*, и не рассматривают японскую кухню в целом. Популярность кухни разных стран исследовали такие ученые, как американский экономист Джоэл Вальдфогель [5] и российский философ и социолог А.Б.Рахманов [6; 7].

Отличительная черта публикаций А.Б.Рахманова: при объяснении причин популярности той или иной кухни он вводит понятие глобального кулинарного пространства - той его разновидности, «для которой характерно то, что в каждой его точке сосуществуют, конкурируют, взаимодействуют и переплетаются национальные кухни из всех стран мира» [6]. С.Ю.Корнекова, д.г.н., и другие авторы монографии «Новые направления в общественно-географических науках» выделяют кулинарное пространство как один из объектов исследования географии продовольственного потребления, однако оставляют открытой проблему истолкования этого понятия [8].

Российские японоведы рассматривали японскую кухню лишь как культурный феномен [9; 10 и др.] или рассказывали о ее кулинарных особенностях [11].

Информационную базу представленного нами исследования составили данные о количестве ресторанов в разных городах мира сайта *Trip Advisor*, дающие возможность оценить и сравнить популярность разных кухонь в отдельных странах и городах. Для изучения количества и характеристик ресторанов было выбрано 890 городов мира с населением свыше 500 тыс. чел., а также меньшие по численности населения столицы стран с помощью специализированного кода на языке программирования *Python*¹.

Полученные данные были агрегированы, проанализированы и визуализированы; затем мы рассчитали долю японской кухни в совокупности всех кухонь ресторанов каждого города и страны и выявили географические различия в популярности японской кухни на разных масштабных уровнях - между регионами мира, странами, частями стран, а также внутри городов.

ЯПОНСКАЯ КУХНЯ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Культура каждой страны по-своему уникальна, но японская - особенно специфична. Хотя Япония имеет одни исторические и культурные корни с другими странами Азии, она значительно отличается от них во всех отношениях, и её часто называют «азиатским исключением», или «Европой, причалившей к берегам Азии» [12].

Японская культура чрезвычайно популярна за рубежом. Об этом свидетельствует и число людей, изучающих японский язык: по данным *Japan Foundation*, популярность японского языка в 1979-2012 гг. непрерывно возрастала, и после небольшого спада в 2015 г. рост снова возобновился². О широкой распространённости в мире японской культуры свидетельствует и укоренение в иностранных языках таких японских слов, как *икэбана, каратэ, оригами, манга, бонсай, васоби* и др.

Японская кухня - неотъемлемая и значимая часть как японской, так и общемировой культуры. В 2013 г. традиционная японская кухня, *васёку*, была включена в список нематериального культурного мирового

¹ Topnikov M. Tripadvisor Data Mining: Jupyter Notebook. <https://github.com/mtopnikov/TripadvisorDataMining> (accessed 14.01.2020)

² The Japan Foundation - Survey Report on Japanese-Language Education Abroad. 2018. <https://www.jpf.go.jp/e/project/japanese/survey/result/survey18.html> (accessed 03.02.2021)

наследия человечества ЮНЕСКО. В настоящее время лишь две национальные кухни, помимо японской, имеют такой статус - французская и мексиканская.

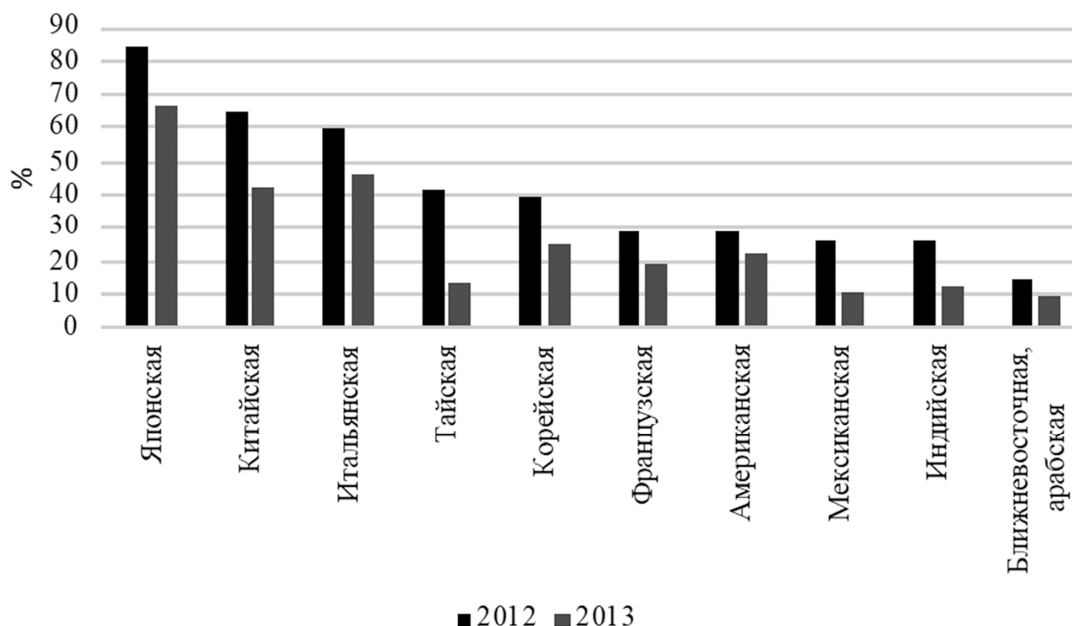


Диаграмма 1. Любимая кухня респондентов JETRO (возможен множественный выбор; кухня страны проживания респондента не включалась).

Diagram 1. Favorite cuisine of JETRO respondents (multiple choices are possible; cuisine of the country of the respondent residence was not included).

Составлено по: 2013 JETRO Global Trade and Investment Report. https://www.jetro.go.jp/en/news/releases/20130808148-news/overview_en1.pdf (accessed 15.02.2020); Further Spreading the Appeal of Japanese Food to the World. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) (архивная версия). https://web.archive.org/web/20170516201449/https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/maff_2016-1.pdf (accessed 28.03.2021)

По результатам опроса респондентов из 13 стран, проведенного Японской организацией по развитию внешней торговли (JETRO), японская кухня - самая любимая среди зарубежных кухонь мира (см. *диагр. 1*). По данным ученого Миннесотского университета Дж.Вальдфогеля, Япония - третья, после Италии и Китая, страна в мире по «экспорту» национальной кухни [5], а российский социолог А.Рахманов включает её наряду с Китаем и Италией в категорию «кулинарных сверхдержав» [6].

Это свидетельствует о несомненной популярности японской кухни в мире, обусловленной целым рядом причин.

Во-первых, это ее натуральный вкус, сбалансированность питательных веществ. Многие потребители ассоциируют японскую пищу со здоровым питанием и называют это в числе главных причин, по которым им нравится японская кухня [13]. Крупномасштабное исследование ученых Кембриджского университета [14] свидетельствует, что приверженность японскому рациону питания снижает риск как общей, так и смертности от сердечно-сосудистых заболеваний, особенно среди женщин.

Во-вторых, большое влияние оказывает широкая вовлеченность Японии и японцев в процессы глобализации; экономическое и культурное влияние Японии на другие страны мира, мода на японскую культуру в целом. Наконец, важную роль играет эстетическая составляющая: «еда как искусство» [10] - «внешний вид и символизм - превыше вкуса» [9]. Особенно ярко это проявляется в традиционных японских гостиницах *рёкан* и дорогих ресторанах.

Нельзя не упомянуть и о той большой работе, которую проводит Японский фонд (Japan Foundation) - учреждение под управлением МИД Японии. А государственно-частный фонд *CoolJapan Fund*, созданный в 2013 г. с целью поддержки и поощрения развития зарубежного спроса на «превосходные японские продукты и услуги», спонсирует развитие за рубежом японского бизнеса в области медиакультуры, производства продуктов питания и т.д.

Политика японского правительства по продвижению японской кухни за рубежом, безусловно, способствовала её высокой популярности, но есть и другая причина - резкий рост в Японии числа иностранных туристов (5 млн в 2003 г. и более 30 млн в 2018 г. и 2019 г.), которые по возвращении с удовольствием посещают японские рестораны в своей стране, пусть даже и не аутентичные.

Васёку - не просто еда, а традиционная культура питания. Это «социальная практика, основанная на определенных навыках, знаниях, исторической практике и традициях, связанных с производством, обработкой, приготовлением и потреблением пищи» - именно такое понимание заложено в нее при признании ее нематериальным культурным наследием. Иными словами, это настоящий культурный феномен. В широком смысле «*васёку*» и «японская кухня» - синонимичны. Традиционная японская кухня, *васёку* - один из инструментов «мягкой силы» Японии.

В отличие от принятой на Западе поочередной смене блюд, в Японии обычно на подносе подаются сразу все четыре вида пищи, из которых состоит традиционная японская еда: рис - основной продукт питания; второстепенные компоненты *окадзу* (рыба или овощи); *сиру* (суп) и *цукэмоно* (маринованные овощи). В рационе питания современных японцев очевидны существенные отличия, несмотря на его сближение с европейским. И как подчеркнули почетный проф. Манитобского университета В.Смил и проф. Токийского университета К.Кобаяси, главное состоит в том, что почти полностью натуральное растительное питание японцев, дополненное рыбными, мясными и молочными продуктами, в XX в. достигшее, как и в других развитых странах, изобилия, в Японии не привело к значительному росту калорийности питания, и она не столкнулась с серьезной проблемой ожирения, как другие страны. С нашей точки зрения, причина этого кроется как раз в том, что основы *васёку*, в т.ч. недопущение переизбытка, живы и по сей день.

Японское правительство, безусловно, внутри страны уделяет особое внимание сохранению и популяризации *васёку* в условиях, когда во всем мире все более распространенной становится пища, не требующая больших усилий и затрат времени на ее приготовление - фастфуд. Пропагандируется, в первую очередь, польза сохранения риса в рационе. В 1962 г. потребление риса на душу в год составляло 118,3 кг, а в 2018 г. - 53,5 кг. Следует, однако, учитывать, что если в 1985 г. за счет приобретения готовых блюд и еды вне дома реальное потребление было на 15,2% больше, то в 2019 г. уже на 32,7%. По прогнозам же, японцы будут есть риса меньше³.

В 2005 г. в Японии был принят закон о *сёкуику* - просвещении о правильном питании, направленный на распространение знаний о продовольствии и умении делать надлежащий выбор продуктов питания. Рацион японцев претерпел большие изменения, и в стране ставится цель возвращения к оптимальному пищевому балансу - тому, что дает *васёку* [20]. Например, в студенческих столовых многих японских университетов в чеке указывают, сколько калорий и сколько питательных веществ будет получено с выбранными блюдами и какова норма в зависимости от пола. (При этом выделено 3 группы, для простоты обозначаемых разными цветами: красный - белки, кальций, витамин B1, зеленый - витамины, минералы и пищевые волокна, и желтый - углеводы и жиры.)

А с 2018 г. МСЛРХ Японии запустило проект, смысл которого можно передать так: «Давайте употреблять японский рис!». В его рамках для диетологов, работников детских садов и т.д. проводятся семинары, нацеленные на увеличение потребления риса в стране.

МАКРОГЕОГРАФИЯ ЯПОНСКОЙ КУХНИ

Общее число ресторанов японской кухни в мире (без Японии) в 2006 г. составляло 26 тыс., в 2017 г. - 117,5 тыс., а в 2019 г. - 156 тыс. (см. *диагр.* 2), т.е. в 6 раз больше (увеличившись в 2017-2019 гг. на 34,5%). Столь резкий скачок произошел, главным образом, вследствие быстрого роста среднего класса в странах Азии. На долю ресторанов японской кухни теперь приходится 65% всех японских ресторанов за рубежом. На 2-м месте находится Северная Америка (около 30% ресторанов). В Африке, например, всего 500 ресторанов японской кухни, но за тот же короткий период времени их число удвоилось⁴.

И мода на японскую кухню, рост ее популярности, начавшейся еще в 1970-е гг. в США и в 1990-е гг. в Европе и многих других странах мира, продолжается, несмотря даже на пандемию *COVID-19* и трудности ресторанного бизнеса. Например, в Сингапуре за июнь-август 2020 г. было открыто, как минимум, 5 ресторанов - от изысканных ресторанов *суси* до семейных ресторанов-закусочных⁵.

Для изучения макрогеографии мы рассчитали долю японской кухни в общей совокупности кухонь ресторанов города или страны и по макрорегионам (этот показатель далее мы называем долей японских ресторанов), что свидетельствует о большей или меньшей популярности японской кухни.

³ Please tell us the amount of rice consumed per person per year. MAFF. https://www.maff.go.jp/j/heyakodomo_sodan/0405/05.html (accessed 28.03.2021) (In Jap.); Alias Bin Abdullah, Shoichi Ito, Kelali Adhana. Estimate of rice consumption in Asian countries and the world towards 2050. <http://worldfood.apionet.or.jp/alias.pdf> (accessed 28.03.2021)

⁴ Matsuo Y. Japanese restaurants in Asia grow 50% in 2 years. 28.01.2020. <https://asia.nikkei.com/Business/Food-Beverage/Japanese-restaurants-in-Asia-grow-50-in-2-years> (accessed 10.02.2021)

⁵ Wong Ah Yoke. Amid Covid-19 pandemic and downturn, several Japanese eateries have opened and are doing well. *The Straits Times*. 29.08.2020 (accessed 27.03.2021)

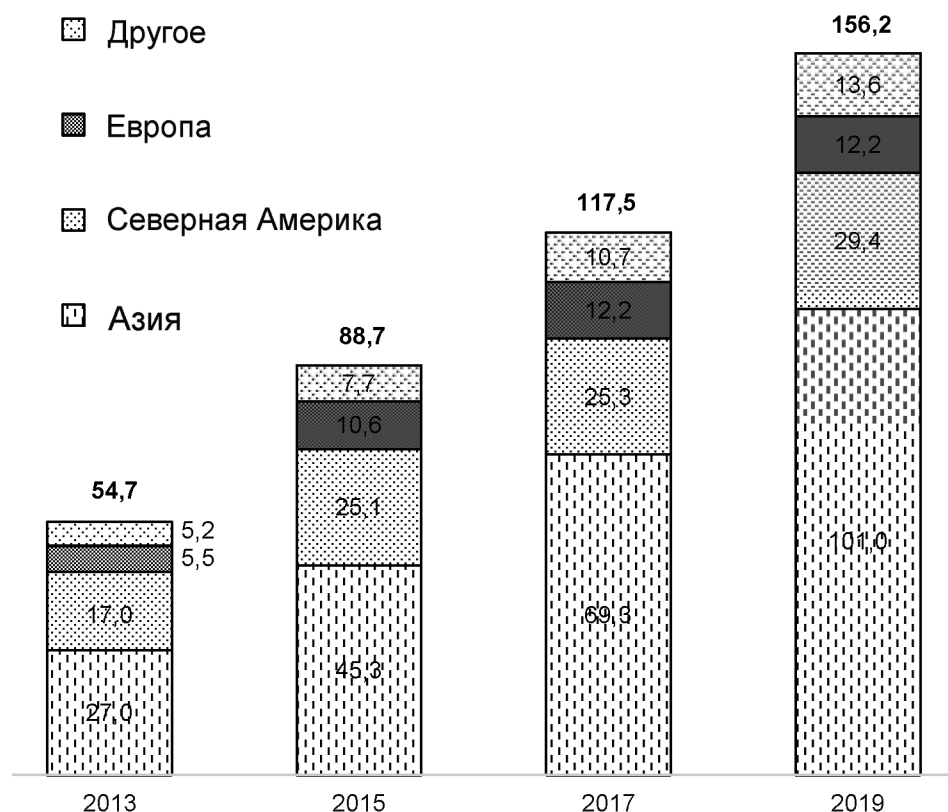


Диаграмма 2. Количество японских ресторанов по регионам мира, 2013-2019 гг.

Diagram 2. Number of Japanese restaurants by the world regions, 2013-2019.

Составлено авторами по: FY 2019. Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-177.pdf> (accessed 15.02.2021)

Различия в популярности японской кухни проявляются на разных масштабных уровнях. На уровне макрорегионов высокой долей японских ресторанов ожидаемо отличается Азия, а точнее - Восточная и Юго-Восточная Азия. Это обусловлено географической и культурной близостью этих стран, а также активными экономическими контактами между ними. Выше среднего популярна и в Австралии и Океании, а также в России и некоторых сопредельных государствах. Самая низкая доля японской кухни (среди стран и регионов, где её можно было корректно рассчитать) наблюдается в странах Африки, Балканского полуострова, Индии и Пакистане, что связано как со значительной географической удаленностью, так и слабыми экономическими связями, и более низким уровнем экономического развития этих стран в целом. Кроме того, особенно в случае Индии, где широко практикуется вегетарианство, это объясняется значительными культурными различиями, а также тем, что свежие морепродукты для большей части населения никогда не входили в традиционный рацион питания.

Неодинакова ситуация и внутри регионов. На Тайване доля японской кухни (15%) более чем в 2 раза выше, чем в материковом Китае (6%), где она почти вдвое больше, чем в Республике Корея (3,5%). В Корее с послевоенных времен сильны антияпонские настроения, а Тайвань, наоборот, одно из самых дружественных к Японии образований Азии.

Популярность японской кухни, как правило, выше среднего на территориях, испытавших в разные периоды времени приток японских мигрантов. Сейчас там живут их потомки - *никкэйджин*, численность которых в мире превышает 3 млн человек. Поэтому японская кухня особенно популярна в США, Чили, Бразилии, Канаде. Подобная тенденция, как будет показано ниже, наблюдается и в микрогеографии городов.

Распространение японской кухни в США началось с иммиграции в страну японцев, что, в свою очередь, связано с географической близостью американского западного побережья к Японии: первые крупные общины японцев появились на Гавайях и западе США вскоре после начала эпохи Мэйдзи. Большинство иммигрантов составляли сельские жители, которые устраивались на работу на плантации, стройки, лесопилки. Вторая волна миграции японцев пришлось на период после Второй мировой войны и состояла, в отли-

чие от «синих воротничков» первой волны, в большой степени из обеспеченных людей и бизнесменов, поэтому вторым центром распространения японской кухни стал Нью-Йорк [2].

В результате, США суждено было стать центром распространения японской кухни и в особенности *суси*. Во всем мире получил известность и быстро приобрел популярность американизированный вариант *суси* - роллы «Калифорния» и «Филадельфия», которых нет в традиционной японской кухне.

Таким образом, в разных регионах и странах японская кухня представлена по-разному, и многие блюда очень далеки от оригинала, а аутентичные блюда часто подают только в ресторанах высшего класса. Вместе с тем, многие страны мира уже прошли этап появления японской кухни и сейчас находятся на этапе её эволюции: появления ресторанов, подающих всё более разнообразные варианты японских блюд. Кроме того, число сертифицированных иностранных поваров, обладающих определенным уровнем знаний и навыков приготовления блюд японской кухни, по данным МСЛРХ, за 2017-2019 гг., увеличилось более чем в 2 раза (с 470 до 1080)⁶.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЯПОНСКОЙ КУХНИ НА МИКРОУРОВНЕ

Для изучения географии японской кухни на микроуровне из числа городов с наибольшим количеством ресторанов японской кухни были выбраны 12: Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Сан-Паулу, Москва, Париж, Лондон, Милан, Шанхай, Тайбэй, Сингапур и Джакарта. В качестве показателя, отражающего особенности размещения ресторанов в городе, использовалась ядерная оценка плотности их распределения, рассчитанная с помощью программы *QGIS*. Значение этого показателя в каждой точке на схеме соответствует количеству ресторанов японской кухни в радиусе 1000 м от этой точки (пикселя, соответствующего участку 10×10 м). Результаты вычислений показали, что ядра концентрации японских ресторанов в городе могут совпадать, частично совпадать или не совпадать с ядрами концентрации ресторанов, в целом.

Первые японские мигранты имели склонность к компактному проживанию и формированию общин, и первые японские рестораны появлялись в пределах японских этнических кварталов и долгое время развивались только там: в Маленьком Токио Лос-Анджелеса или Либердади Сан-Паулу. И в настоящее время рестораны национальных кухонь считаются одним из маркеров этнических кварталов разных народов. Наше исследование подтвердило, что географию японской кухни в городах, прежде всего, как раз и определяет наличие или отсутствие японского этнического квартала. При его наличии именно в нем располагается ядро концентрации ресторанов японской кухни.

Например, «Джапан-таун», сформировавшийся в Сан-Франциско еще в XIX в., был разрушен во время землетрясения 1906 г. и перенесен на запад города, где находится до сих пор в виде этнического квартала - «музея», одного из самых знаменитых в мире. Аналогичная особенность микрогеографии наблюдается также в Лос-Анджелесе, Сан-Паулу, Сингапуре и Шанхае и частично - в Тайбэе.

В тех городах, где нет японского этнического квартала, как например, в Москве, Лондоне, Джакарте, Нью-Йорке, ядро японских ресторанов совпадает с ядром ресторанов и города, в целом, а в Париже и Милане совпадают с одним из нескольких городских ядер концентрации ресторанов в целом. В обоих случаях эти районы в прессе называют «Литл Токио», хотя они не связаны с проживанием там японцев - в этих районах концентрировалась только деятельность японских мигрантов. В Париже рестораны японской кухни концентрируются в районе Оперы; при этом японское население Парижа проживает в других районах города.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Японская кухня, представляющая собой настоящий культурный феномен, занимает важное место в экономике и культуре мира. Её рестораны популярны и многочисленны во многих странах и городах, и их число продолжает расти. Будучи третьей после Италии и Китая страной в мире по «экспорту» национальной кухни, Япония проводит эффективную политику по продвижению ее в мире. Большую роль в росте популярности японской кухни играет и активное развитие иностранного туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cwiertka K.J. 2001. Japanese food in Holland: the global trend spreads. *Food Culture*, V. 3. pp. 15-19.
2. Bestor T. 2014. Most F(l)avored Nation Status: The Gastrodiploacy of Japan's Global Promotion of Cuisine. *Public Diplomacy Magazine*. V. 11. pp. 57-60.

⁶ Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan. MAFF. May 2018. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-93.pdf> (accessed 25.03.2021); World-renowned chefs of Japanese cuisine. <https://tasteofjapan.maff.go.jp/en/pr/> (accessed 25.03.2021)

3. Sakamoto R., Allen M. 2011. There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom. *Japan forum*. V. 23, №1, pp. 99-121.
4. Issenberg S. The sushi economy: Globalization and the making of a modern delicacy. New York: Gotham Books, 2007.
5. Waldfogel J. 2019. Dining out as cultural trade. *Journal of Cultural Economics*. August.
6. Рахманов А.Б. Глобальное кулинарное пространство и иерархия кулинарных держав. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2017. № 37, с. 223-231.
7. Рахманов А.Б. Детерминанты глобального кулинарного пространства. *ЭКО*. 2017. № 7, с. 72-88.
8. Корнекова С.Ю., Мартынов В.Л., Файбусович Э.Л. Новые направления в общественно-географических науках. СПб, 2017.
9. Мещеряков А.Н. Краткая история японской еды. <https://arzamas.academy/materials/745> (accessed 05.02.2021)
10. Тихоцкая И.С. Еда как искусство. *Эксперт*. 2005. № 3.
11. Маркарян С.Б., Молодякова Э.В. Секреты японской кухни. М., Япония сегодня. 2001.
12. Тихоцкая И.С. Социально-экономическая география Японии. Жизненный цикл японцев. М., 2003.
13. Altintzoglou T. et al. 2016. Traditional sushi for modern consumers: a comparison between sushi consumption behavior in Japan and Norway. *Journal of Food Products Marketing*, V. 22, № 6.
14. Okada E., Nakamura K. et al. 2018. The Japanese food score and risk of all-cause, CVD and cancer mortality: the Japan Collaborative Cohort Study. *British Journal of Nutrition*, № 120(4).
15. Социально-экономическая география Японии. Под ред. Тихоцкой И.С. М., Аспект пресс. 2016.

REFERENCES

1. Cwiertka K.J. 2001. Japanese food in Holland: the global trend spreads. *Food Culture*, V. 3. pp. 15-19.
2. Bestor T. 2014. Most F(l)avored Nation Status: The Gastrodiplomacy of Japan's Global Promotion of Cuisine. *Public Diplomacy Magazine*. V. 11. pp. 57-60.
3. Sakamoto R., Allen M. 2011. There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom. *Japan forum*. V. 23, №1, pp. 99-121.
4. Issenberg S. The sushi economy: Globalization and the making of a modern delicacy. New York: Gotham Books, 2007.
5. Waldfogel J. 2019. Dining out as cultural trade. *Journal of Cultural Economics*. August.
6. Rakhmanov A.B. 2017. Global cooking space and hierarchy of culinary powers *Tomsk State University Journal of Philosophy Sociology and Political Science*. № 37. Tomsk (In Russ.)
7. Rakhmanov A.B. 2017. Determinants of the Global Cooking Space. *ECO journal (ECONomics and industrial Engineering)*. № 7. Moscow. (In Russ.)
8. Kornekova S.Yu., Martynov V.L., Faibusovich E.L. 2017. New directions in social and geographical sciences. SPb. (In Russ.)
9. Meshcheryakov A.N. A brief history of Japanese food. (In Russ). <https://arzamas.academy/materials/745> (accessed 05.02.2021).
10. Tikhotskaya I.S. 2005. Food as art. *Expert*. № 3. Moscow. (In Russ.)
11. Markaryan S.B., Molodyakova E.V. 2001. Secrets of Japanese Cuisine. *Japan Today*. Moscow.
12. Tikhotskaya I.S. 2003. Social Economic Geography of Japan. Life Cycle of the Japanese. Moscow.
13. Altintzoglou T. et al. 2016. Traditional sushi for modern consumers: a comparison between sushi consumption behavior in Japan and Norway. *Journal of Food Products Marketing*, V. 22, № 6.
14. Okada E., Nakamura K. et al. 2018. The Japanese food score and risk of all-cause, CVD and cancer mortality: the Japan Collaborative Cohort Study. *British Journal of Nutrition*, № 120(4).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Тихоцкая Ирина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия.

Irina S. Tikhotskaya, PhD (Economics), Associate Professor, Department of Social and Economic Geography of Foreign Countries, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

Величко Елизавета Сергеевна, студентка географического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия.

Elizaveta S. Velichko, student, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

Поступила в редакцию (Received)
20.03.2021

Доработана после рецензирования (Revised)
10.04.2021

Принята к публикации (Accepted)
24.05.2021