

Рецензия

УДК 39

doi: 10.17223/2312461X/37/14

НАСЛЕДИЕ – ИСТОРИЯ ИЛИ ПОЛИТИКА? СПОРЫ ВОКРУГ ЯПОНСКОЙ КУХНИ

Katarzyna J. Cwiertka,
Yasuhara Miho. *Branding Japanese Food: from Meibutsu to Washoku.*
University of Hawai'i Press,
Honolulu, 2020. xiii+178 p.
ISBN 9780824881221



Благодарности: работа выполнена на средства гранта Министерства науки и высшего образования Российской Федерации [соглашение № 075-15-2022-328].

Для цитирования: Любимова Н.С. Наследие – история или политика? Споры вокруг японской кухни // Сибирские исторические исследования. 2022. № 3. С. 246–255. doi: 10.17223/2312461X/37/14

Acknowledgments: This work has been completed due to the financial support of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation [agreement № 075-15-2022-328].

For citation: Liubimova, N.S. (2022) Heritage – Is It About History or Politics? Disputes over Japanese Cuisine (Review of Katarzyna J. Cwiertka, Yasuhara Miho. *Branding Japanese Food: from Meibutsu to Washoku.* University of Hawai'i Press, Honolulu, 2020. xiii+178 p. ISBN 9780824881221). *Sibirskie Istoricheskie Issledovaniia – Siberian Historical Research*. 3. pp. 246–255 (In Russian). doi: 10.17223/2312461X/37/14

Книга «Брендинг японской еды: от мэйбуцу до васёку» авторства Катажины Чвертка, профессора университета Лейдена, которая специализируется на истории пищи в Восточной Азии (преимущественно в Японии и Корее), и Ясухара Михо, специалистки по истории японской кухни, вышла в мультидисциплинарной серии «Пища в Азии и Тихоокеанском регионе», ставящей целью привести вопросы кухни и питания в изучение глобальных проблем, таких как постколониализм и взаимоотношения центра и периферии.

Исследование Чвертка и Ясухара успешно вписывает историю японской пищи в несколько проблемных полей. Оно отталкивается от кейса включения японской кухни в список нематериального культурного наследия (НКН) ЮНЕСКО по заявке с названием «Васёку, традиционная культура питания японцев, в частности в связи с празднованием Нового года». Авторы анализируют заявку как с точки зрения ее содержания и соответствия научным данным по истории японской кухни, так и с точки зрения процесса появления на свет этого бюрократического конструкта. В последние годы исследователи культурного наследия часто не только обращаются к объектам и практикам, которые признаются таковыми, но также ставят вопросы о том, «что значат, кому и зачем нужны формы и способы их сохранения» (Мочалова и Галактионов 2021: 184). В том числе внимание ученых привлекает ЮНЕСКО как значимый игрок на этом поле и ее *modus operandi* (Di Giovine 2009; Hafstein 2018). «Брендинг японской еды...» тематически вливается в эту волну литературы о наследии.

Теоретически и методологически, как очевидно из названия, работа опирается на бурно развивающуюся в последние десятилетия историографию, посвященную брендингованию и брендам как универсальному явлению человеческой культуры. Сами авторы выделяют несколько важных для их исследования аспектов этой дискуссии. Во-первых, опровержение представления о том, что феномен узнаваемых брендов связан с глобальным капитализмом, появившееся в книге Эндрю Бивана и Дэвида Венгроу (Bevan, Wengrow 2010): взгляд на брендинг как на явление, которое можно обнаружить в далеко не современных культурах, позволил Чвертка и Ясухара выстроить генеалогию процессов брендингования блюд в Японии начиная с эпохи Эдо (1603–1868). Во-вторых, авторы подчеркивают три важных наблюдения о функционировании брендов, которые можно найти в предшествующей литературе: с нарастанием символического значения брендов сама продукция стала их материальным продолжением (Askegaard 2006); одновременно упаковка товаров становится все более важным элементом параллельно с общей эстетизацией материальных объектов (Klimchuk, Krasovec 2012); кроме того, важнейшим элементом стратегий брендингования является создаваемая вокруг бренда мифология (Holt 2004). Эти наблюдения

помогли сформировать исследовательскую оптику для рассмотрения истории отношения японцев к достопримечательностям (*мэйбуцу*) и сувенирам (*омиягэ*). В-третьих, авторы обращают внимание на проблему брендинга местности, которая приобрела политический аспект как часть «мягкой силы», с помощью которой государства стремятся создать себе позитивный имидж у международного сообщества (Papadopoulos 2004; Gienow-Hecht 2016); в частности, одним из важнейших инструментов выступает «гастродипломатия» – продвижение своей национальной кухни за рубежом (Rockower 2014). Именно политическое значение номинации ЮНЕСКО выходит на первый план при анализе заявки, посвященной *васёку*.

Еще один контекст, в который Чwertka и Ясухара помещают исследуемую проблему, – это этическая проблема участия и ответственности академического сообщества в политических вопросах. Авторы сами не пускаются в подробные рассуждения, однако явно хотели бы, чтобы их работа могла восприниматься как кейс для рефлексии об академической этике. Недаром уже в разделе «Благодарности» они описывают, как первая их работа о номинации *васёку* в список НКН (Cwierka, Yasuhara 2016) была с трудом издана в Японии и проигнорирована большинством специалистов по теме.

Чwertka и Ясухара начинают работу с деконструкции ключевых понятий, на которых держится представленная в заявке в ЮНЕСКО концепция японской культуры питания как нематериального наследия японцев (этому посвящены первые две главы). Сначала под удар попадает концепция *итидзю-сансай*, которая гласит, что традиционный японский прием пищи включает в себя суп, три блюда (или закуски) и рис в качестве обязательного блюда, основы рациона. Авторы показывают, что распространенность этой концепции является результатом «Пищевого образования» – *Сёкуику* – реализующейся с 2005 г. государственной политики, направленной на улучшение пищевых привычек японского населения и воплощаемой в жизнь тремя министерствами и Администрацией кабинета министров, которая, однако к исторической реальности имеет мало отношения. Во-первых, даже в последней четверти XIX в. – первой половине XX в. рис являлся продуктом ежедневного потребления лишь в отдельных многочисленных районах Японии, в то время как для большинства населения основной пищей служили пшено и ячмень, а также их смеси, в том числе и с рисом, и это при том, что распространенность риса в этот период увеличилась за счет того, что рис стал базовым продуктом в армейском рационе. Во время Второй мировой войны представления о рисе как о базовом продукте укрепились за счет государственной политики: карточное распределение продуктов, в первую очередь риса, сделало его доступным для бедноты и сельского населения, хотя одновременно заставило

большинство горожан полагаться на альтернативные продукты. Во-вторых, авторы утверждают с опорой на исторические источники различного характера (напр., личные дневники, меню школьных и общественных столовых, ресторанов), что три дополнительных блюда редко подавались к столу, пока рост благосостояния в 1950–1960-х гг. не позволил *итидзю-сансай* стать устоявшимся видом домашней трапезы.

Критика сходного типа применяется к термину *васёку*, вынесенному в название заявки, где оно трактуется как концепция традиционной японской домашней кухни. Авторы доказывают, что подобное определение представляет собой творческое переосмысление рядового слова «японская еда» (в самом общем смысле), более того, такая трактовка противоречит смыслу, который был заложен в слово *васёку* в названии правительственного проекта «Васёку – попробуй японскую еду» 2006–2011 гг., где оно понималось как любая сельхозпродукция, произведенная в Японии. Даже как слово общей лексики *васёку* до 1990-х гг. редко употреблялось в газетах или пособиях по готовке и этикету; его основной сферой применения до 1970-х гг. были меню ресторанных заведений – для разграничения еды в японском стиле (*васёку*) от блюд западной (*ёсёку*) кухни.

Далее следует (в третьей и четвертой главах) цельное историческое исследование, посвященное традиции брендирования еды через связь с определенной местностью и брендирования местности через конкретную продукцию (часто съестную), которая вполне сформировалась в Японии еще в эпоху Эдо. Ключевым в этой теме авторам кажется феномен *мэйбуцу*. Это слово можно перевести как «достопримечательность», но чаще всего оно относится к местным деликатесам. *Мэйбуцу* вписывались в общекультурный японский контекст через литературу путешествий, стихи, справочники путешественника и энциклопедии, а также настольные игры и гравюры *укиё-э*. Воображаемые путешествия с помощью книг и изображений пользовались популярностью в Японии, и издание таких работ было коммерчески выгодно, причем соответствие утвердившихся в литературном каноне образов и символов местности было важнее соответствию реальности, которое нередко вообще отсутствовало. Авторы подчеркивают коммерческий элемент в создании образов разных областей Японии: местным жителям было выгодно создать легенду, привлекающую в их постоянные дворы и храмы путешественников и паломников и заставляющую их покупать местную продукцию, а книгопечатникам было необходимо, чтобы затраты на издание книг и гравюр о путешествиях окупались, поэтому они воспроизводили устоявшиеся образы, связанные с географией Японии, которые удовлетворяли художественные ожидания читателей. Таким образом, традиция придавать какому-либо локальному блюду флер аутентичности, создавая воображаемую связь с историческим событием или

фигурой, насчитывает в Японии несколько веков, и отсутствие какой-либо фактической связи между ними не воспринимается как проблема ни производителями, ни потребителями.

С появлением железных дорог в конце XIX в. индустрия *мэйбуцу*, базировавшаяся на продажах в гостиницах, ресторанах, уличных лавках и чайных домиках, расположенных вдоль государственных трактов, главных транспортных артерий Японии эпохи Эдо, пришла в упадок, и выходом для занятых в этой индустрии людей стало превращение *мэйбуцу* в *омиягэ* – сувениры. *Омиягэ*, упакованные местные деликатесы, продавались на железнодорожных станциях и предназначались теперь в первую очередь в подарок, ведь скорость железнодорожного сообщения позволяла привозить домой съестные сувениры до того, как они испортятся. При этом быстро возросло значение упаковки. *Омиягэ* так же, как и *мэйбуцу* до этого, были призваны стать узнаваемой местной продукцией, и для ее популяризации использовались те же приемы – ассоциации с историческими лицами или событиями, легендами или природой. Традиция съестных сувениров в красочных упаковках, символически привязанных к конкретной местности, процветает и сегодня, а последнее слово в брендировании местностей – создание маскотов местности (напр., города, префектуры). Большинство из них появилось в последнее десятилетие, но они становятся узнаваемыми. Чемпион среди них – Кумамон – настоящий *мэйбуцу* префектуры Кумамото.

В последней главе авторы возвращаются к критике заявки японского правительства в ЮНЕСКО и доказывают, что в ней произошло намеренное смешение терминов *кайсэки* и *васёку*, причем последний был использован исключительно в целях брендирования. *Кайсэки* – это средневековое слово, которым обозначался официальный обед из нескольких блюд, традиционно подающийся перед чайной церемонией. В XX в. оно закрепилось за элитной ресторанной кухней в японском стиле, которая обросла своими принципами и традициями и широко пропагандировалась среди японских женщин с тем, чтобы они использовали эти принципы при домашней готовке. Впрочем, с 1980-х гг. популярность стали приобретать простые и быстрые в приготовлении блюда.

На основании открытых источников (документации, входящей в состав заявки в ЮНЕСКО, официальных заявлений, публикаций и протоколов заседаний комитетов) авторы показывают, что изначально заявку на статус НКН составляли, имея в виду *кайсэки*, элитную ресторанную кухню. Однако буквально за несколько месяцев до подачи заявки ЮНЕСКО отклонило аналогичную заявку от Южной Кореи, поскольку в ней не было продемонстрировано социальное и культурное значение «кухни императорского двора Чосон» для корейского общества в целом или отдельных его сообществ, и японское правительство решило ис-

править аналогичный недостаток собственной заявки. Заменяв *кайсэки* на *васёку*, они объявили последнюю «домашней едой». В целом не скрывался тот факт, что выдвижение японской кухни на статус нематериального культурного наследия человечества имело политические и коммерческие цели. Политически продвижение японской кухни с 1990-х гг. было важной частью японской политики «мягкой силы», которая несла и коммерческие выгоды. После одобрения этой заявки *васёку* стало брендом, который активно продвигался и использовался как в Японии, так и за рубежом представителями всех отраслей, связанных с производством пищи.

Скромная по объему (почти треть издания составляют сопроводительные материалы) книга Чвертки и Ясухара, с одной стороны, представляет собой историко-культурологическое исследование практики создания локальных брендов в Японии, которая восходит к эпохе Эдо, а отчасти – и к средневековой поэтической традиции: авторы утверждают, что используемые на обертках *омиягэ* изображения стали современными *утамакура* (*утамакура* – ассоциативно нагруженные топонимы), которые из поэзии перешли и в другие виды искусства и в итоге стали частью массовой культуры, неся стереотипические образы тех или иных локаций. С другой стороны, эта работа посвящена критическому анализу концепции *васёку* как культурного явления, включенного в список НКН ЮНЕСКО. Это открывает перед читателем проблему формализованности этого процесса: в качестве удивительной особенности заявки на внесение *васёку* в этот список авторы отмечают тот факт, что в ее состав вошла значительная часть документов, подготовленных для заявки по *кайсэки*, включая письма поддержки от различных японских общественных и профессиональных объединений (часть из таких писем написана в поддержку первого варианта названия); тем не менее, она была одобрена. Одновременно эта критика ставит вопрос об отношении к наследию. Авторы полагают, что «процесс фабрикации мифа о *васёку* с целью получения номинации ЮНЕСКО был полон невежества и ошибок, опущений, изобретений и преувеличений... Что делает его проблематичным в наибольшей степени, это тот факт, что созданное в такой манере наследие необратимо переформатирует прошлое в продукт потребления для удовольствия публики» (р. 119).

В заключении «Брендирование японской еды» вторгается в проблемное поле научной этики. Чвертка и Ясухара задаются вопросом, почему в Японии, где существует обширная литература по истории японской кухни, вся эта «армия экспертов» молча наблюдает за тем, как манипулируют концепцией *васёку* (р. 124). В связи с этим авторы обращаются к работам Германа Пауля, философа, работающего на стыке эпистемологии и этики. Он рассуждал о том, что «эпистемические добродетели» в науке, такие как интеллектуальная смелость и непред-

взятость, не являются врожденными, а усваиваются и практикуются в определенных институциональных условиях. При этом они соотносятся с моральными ценностями и идеалами, разделяемыми всем обществом (Paul 2011: 14–15). Чвертка и Ясухара, избегая прямой критики, завершают свой текст элегантно сформулированным вопросом: «объясняется ли молчание японского научного сообщества особыми эпистемическими добродетелями, которым следует японская академия в эру гатронационализма, или это просто экстремальный пример коммерциализации знания, которая всех нас настигнет»? (р. 126). Тем не менее в тексте считывается вполне конкретная претензия к японским коллегам: и в выраженном недоумении по поводу молчания японского исторического сообщества, и в описании практически отсутствующей реакции на книгу Чвертки и Ясухара 2016 г., и в цитировании таких острых примеров несоответствия моральных и эпистемических добродетелей из Пауля, как долго сохранявшиеся мизогиния и расизм в исторической науке и бездействие немецких историков в период нацификации университетов. Молчание и даже поддержка японских академиков, выказанная проекту, который был выполнен правительственной комиссией с нарушением всех научных принципов, и коммерчески и политически эксплуатируется с тех пор с нарушением основных принципов ЮНЕСКО, явно представляются авторам идущими вразрез с научной этикой. Во введении они описывают Ютуб-ролик покойного Абэ Синдзо, занимавшего тогда пост премьер-министра Японии, в котором он продвигал концепцию *васёку*, только что внесенную ЮНЕСКО в список НКН, а в заключении спрашивают, почему молчат эксперты – упрек в обслуживании учеными текущей политической повестки очевиден.

Тон книги отчетливо полемический. Авторы позиционируют себя как историки, и даже признавая, что вопросы исторической объективности и исторической правды – одни из самых дискуссионных в академическом сообществе, они горячо протестуют против манипуляции историей, которая в случае с *васёку* привела к полному ее искажению в массовом сознании. Однако несмотря на очевидную справедливость этих замечаний, после прочтения «исторических» глав про историю локального брендинга в Японии появляются мысли, что антропологическая оптика могла бы отчасти примирить исследователя-япониста с этой ситуацией. Почти половина книги посвящена доказательству того, что создание мифологем – выдумывание небылиц и крайне натянутых символических связей продукции с какой-либо легендарной или исторической личностью или событием, которые увеличивали коммерческий успех продукта, восходит в Японии как минимум к XVII в. Авторы также утверждают, что ровно то же самое произошло с *васёку* – обычное бытовое слово стало самостоятельным понятием и обросло с готовностью усвоенной населением мифологией, которую

наскоро придумала правительственная комиссия, выступившая промоутером национальной кухни. Это не только манипуляция историей, но и продолжение многовековой практики изобретения символов и переизобретения смыслов. Возможно ли, что эта практика создает культурный контекст, который не меньше политических обстоятельств влияет на восприятие происходящего японскими историками? Выражается ли в ней каким-то образом культурное своеобразие Японии или прошлое везде и постоянно видоизменяется в массовом сознании, намеренно или стихийно, чтобы подкрепить популярную идею?

Вместе с тем, выражая свое недоумение молчанием историков и дерзостью японского правительства, вполне открыто использовавшего номинацию ЮНЕСКО в коммерческих целях, что прямо запрещено условиями этой номинации, авторы не рассуждают об адекватности действий самой ЮНЕСКО и идеалах ей исповедуемых. В тексте считается некоторый скепсис по отношению к этой организации: например, говоря о путанице с документами в заявке, авторы пишут, что от правители «либо были небрежны, либо не рассчитывали, что документы будет проверять кто-либо, действительно знающий японский язык» (р. 110); судя по ее успеху, возможно, этот расчет оправдался. Тем не менее очевидно, что именно ЮНЕСКО, целью которой является сохранение наследия человечества, позволило в данном случае манипулировать прошлым и сконструировать якобы историческое наследие практически на пустом месте, и если говорить об опасности коммерциализации знания, то на этой влиятельной международной организации лежит немалая доля ответственности.

Высказанные соображения не являются, однако, упреком авторам. Строго придерживаться своей экспертной области и избегать недостаточно обоснованных суждений – разделяемые многими учеными эпистемические добродетели, и Четверка и Ясухара строго их соблюдают, оставаясь в рамках тематики и методологии исследования, которыми они мастерски владеют. Небольшая по объему, но насыщенная материалом книга, вписывая меняющуюся культуру питания Японии в широкий исторический и культурный контекст, представляет собой несомненный интерес для исследователя социогуманитарной направленности, а легкий и живой язык делает ее доступной любому заинтересованному читателю.

Любимова Наталья Сергеевна

Список источников

Мочалова М.А., Галактионов С.Г. Для кого поет сказитель? Эпическая традиция и производство нематериального наследия в Республике Алтай // Сибирские исторические исследования. 2021. № 2. С. 184–208.

- Askegaard S. Brands as a Global Ideoscape // Brand culture / ed. by Jonathan E. Schroeder and Miriam Salzer-Mörling. London: Routledge, 2006. P. 91–102.
- Bevan A., Wengrow D., eds. Cultures of Commodity Branding. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2010.
- Cwiertka K., Yasuhara M. Himerareta washokushi. Tokyo: Shinsensha, 2016.
- Di Giovine M. The heritage scape, UNESCO, World Heritage, and Tourism. Lanham, MD: Lexington Books, 2009.
- Gienow-Hecht J.C.E. "Nation Branding." In Explaining the History of American Foreign Relations / ed. by Frank Costigliola, Michael J. Hogan, Cambridge: Cambridge University Press, 2016. P. 232–244.
- Hafstein V. Making Intangible Heritage: El Condor Pasa and Other Stories from UNESCO. Bloomington: Indiana University Press, 2018.
- Holt D.B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004.
- Klimchuk M.R., Krasovec S.A. Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2012.
- Papadopoulos N. Place Branding: Evolution, Meaning and Implications // Place Branding 2004. No. 1. P. 36–49.
- Paul H. Performing History: How Historical Scholarship Is Shaped by Epistemic Virtues // History and Theory. 2011. Vol. 50, No. 1. P. 1–19.
- Rockower P. The State of Gastrodiplomacy // Public Diplomacy Magazine 2014. No. 11. P. 13–16.

References

- Mochalova M.A., Galaktionov S.G. (2021) *Dlja kogo poet skazitel'? Jepicheskaja tradicija i proizvodstvo nematerial'nogo nasledija v respublike Altaj* [Whom does the singer of the tales sing for? Epic traditions and intangible heritage production in the Altai Republic]. *Sibirskie istoricheskie issledovanija*, № 2, pp. 184–208.
- Askegaard, S. (2006) Brands as a Global Ideoscape. In: *Brand culture*, edited by Jonathan E. Schroeder and Miriam Salzer-Mörling. London: Routledge, pp. 91–102.
- Bevan A., Wengrow D., eds. Cultures of Commodity Branding. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2010.
- Cwiertka K., Yasuhara M. Himerareta washokushi. Tokyo: Shinsensha, 2016.
- Di Giovine M. The heritage scape, UNESCO, World Heritage, and Tourism. Lanham, MD: Lexington Books, 2009.
- Gienow-Hecht, Jessica C. E. 2016. "Nation Branding." In Explaining the History of American Foreign Relations, edited by Frank Costigliola and Michael J. Hogan, pp. 232–244. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hafstein V. Making Intangible Heritage: El Condor Pasa and Other Stories from UNESCO. Bloomington: Indiana University Press, 2018.
- Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004.
- Klimchuk, M.R., Krasovec S.A. Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2012.
- Papadopoulos N. Place Branding: Evolution, Meaning and Implications // Place Branding 2004. № 1. Pp. 36–49.
- Paul H. Performing History: How Historical Scholarship Is Shaped by Epistemic Virtues // History and Theory. 2011. Vol. 50, № 1. Pp. 1–19.
- Rockower P. The State of Gastrodiplomacy // Public Diplomacy Magazine 2014. № 11. Pp. 13–16.

Сведения об авторе:

ЛЮБИМОВА Наталия Сергеевна – младший научный сотрудник, Институт этнологии и антропологии РАН (Москва, Россия). E-mail: lyubimova@iea.ras.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Nataliia S. Liubimova, Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: lyubimova@iea.ras.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 30.07.2022 г.;
принята к публикации 05.09.2022 г.*

*The article was submitted 30.07.2022;
accepted for publication 05.09.2022.*