

УДК 811

Чередникова Е.А.

Ростовский государственный экономический университет

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

E. Cherednikova

Rostov State University of Economics

AXIOLOGICAL CHARACTERISTICS OF GASTRONOMIC DISCOURSE

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме определения аксиологических аспектов исследования гастрономического дискурса как одной из базовых форм коммуникации, представляющего систему этноориентированных ценностных и культурных доминант, связанных между собой идеей потребления пищи и поддержания жизни человека. Отмечается, что гастрономический дискурс можно квалифицировать в терминах аксиологии, так как в нём отражаются и концентрируются субъективные, культурно-специфические, а также общечеловеческие нормы и ценности.

Ключевые слова: гастрономический дискурс, структура гастрономического дискурса, ценность.

Abstract. The article deals with the problem of determining the axiological aspects of gastronomic discourse as one of the basic forms of communication. Gastronomic discourse is considered here as the system of ethnically determined cultural and value dominants interrelated with the idea of food consumption and life maintenance. The paper shows that gastronomic discourse can be determined in terms of axiology, as it reflects and concentrates subjective, universal and culturally determined norms and values.

Key words: gastronomic discourse, the structure of gastronomic discourse, value.

С окончательным утверждением антропологической парадигмы в лингвистических исследованиях на рубеже XX-XXI вв. наметился отчётливый сдвиг с исследования текста на изучение дискурса, который Н.Д. Арутюнова определяет как «речь, погружённую в жизнь» [1, 136-137]. Результаты многочисленных работ однозначно указали на то, что социальные, культурные и психологические факторы оказывают существенное влияние на речь, с её уникальным национально-культурным своеобразием.

В современных лингвистических исследованиях дискурс предстаёт как процесс коммуникативной деятельности человека, обладающий сложной многоаспектной структурой. Поэтому изучение дискурса является актуальным направлением лингвистических исследований, бурно развивающимся в последнее десятилетие. В современном понимании «дискурс» включает в себя обширный спектр характеристик как лингвистического, так и экстралингвистического свойства, которые позволяют рассматривать его в качестве продукта речевого действия с присущей ему смысловой однородностью, актуальностью, жанровой и идеологической принадлежностью, а также соотносённостью с целым слоем культуры, социальной общности и даже с конкретным историческим периодом [6, 24].

Основными особенностями гастрономического дискурса являются его национально-специфичная и личностная направленность, его организация как особой знаковой системы, включающей в себя такие факторы, как знаки национальной культуры, гендерные, социальные характеристики. Количество, качество, ассортимент потребляемых пищевых продуктов

решающим образом отличается у разных этносов, а искусство приготовления и потребления пищи является одной из самых древних областей человеческой деятельности, в которой проявляются национально-специфические, социально-специфические и экономически-специфические этические и эстетические нормы поведения [3].

Исследования гастрономического дискурса появились сравнительно недавно. Данный тип дискурса определяют как «особый вид коммуникации, связанный с состоянием пищевых ресурсов и процессами их обработки и потребления» [6, 168]. Рассмотрению подверглись содержательное пространство гастрономического дискурса (А.В. Олянич), его семиотика (С.В. Захаров, А.Ю. Земскова), участники, функции и признаки (Н.П. Головницкая).

По мнению исследователей, в современном обществе представления о пище, еде образуют когнитивную систему-конгломерат этноориентированных ценностных и культурных доминант, связанных между собой общей идеей глоттонии, т. е. потребления и поддержания жизни человека. Эта система состоит из знаков, образующих чёткую иерархию и имеющих свою особую лингвистическую интерпретацию, что приводит их к выводу о правомерности рассмотрения гастрономического дискурса как отдельной лингвистической проблемы [6, 426]. Однако при всём интересе лингвистического сообщества к проблемам гастрономического дискурса его ценностные характеристики изучены недостаточно.

Целью данной статьи является изучение аксиологического аспекта гастрономического дискурса.

По мнению Н.П. Головницкой, данный тип дискурса представляется одной из базовых форм коммуникации: его можно отнести к смешанному типу, а именно к личностно ориентированному, проявляемому в бытовой (обиходной) сфере общения, с одной стороны, и с другой – к статусно ориентированному дискурсу, носящему институциональный характер [2].

В своей работе «Этнокультурные типы институционального дискурса» В.И. Карасик выделяет следующие конститутивные признаки институционального дискурса:

а) «люди, рассматриваемые с позиций общения в их статусно-ролевых и ситуативно-коммуникативных амплуа» («участники, условия, организация, способы и материал общения»);

б) «сферы общения и коммуникативная среда»;

в) «мотивы, цели, стратегии, развертывание и членение общения»;

г) «канал, режим, тональность, стиль и жанр общения»;

д) «знаковое тело общения» («тексты с невербальными включениями») [5].

Современными исследователями в области гастрономической коммуникации (А.В. Олянич, Н.П. Головницкая, А.Ю. Земскова) отмечается, что структуру гастрономического дискурса составляют участники, набор определённых ролей и норм, хронотоп, цели, ценности, стратегии, прецедентные тексты и дискурсивные формулы [4].

Участниками гастрономического дискурса являются: агент, то есть человек, обладающий большим опытом, навыками, умениями, знаниями в области гастрономии, или служащий заведения общественного питания (например, официант, ресторатор, бармен) и клиент, то есть человек, намеревающийся что-либо приготовить, или посетитель заведения общественного питания.

В диссертационном исследовании Н.П. Головницкой отмечается, что ролевая структура гастрономии значительно расширяется в связи с ценностной ориентацией общества на развитие эстетизации кулинарной среды. Субъекты гастрономии оказываются носителями выработанных человечеством культурных ценностей в области потребления еды, связанных с формированием образа потребляемой пищи, способов её потребления и формированием категории вкуса. Формирование ценностей происходит в социализированной среде (кухня, кафе, ресторан, бар, паб, закусочная) и вовлекает в коммуника-

тивную среду повара как дизайнера, повара как конструктора и изобретателя нового кушанья, сомелье как знатока вин и их сочетания с видами еды, бармена как конструктора смешанных напитков (коктейлей) и как профессионального актёра, виртуозно жонглирующего бутылками, бокалами и шейкером для смешивания напитков [2].

Эстетизация социализированной среды потребления выдвигает на передний план также такие субъектные роли, которые способствуют формированию ценностей ритуализации приёма пищи. Сюда могут входить исполнители ритуала добычи, приготовления, подачи еды, а также потребители, получающие удовольствие от еды, питья и общения [4]. Например:

Shyly, I ask this fisherman where I should eat tonight, and I leave our conversation clutching yet another little piece of paper, directing me to a little restaurant with no name, where—as soon as I sit down that night – the waiter brings me airy clouds of ricotta sprinkled with pistachio, bread chunks floating in aromatic oils, tiny plates of sliced meats and olives, a salad of chilled oranges tossed in a dressing of raw onion and parsley. This is before I even hear about the calamari house specialty [12].

Я робко любопытствую у рыбака, где он посоветует поужинать, и ухожу от него, зажав в кулаке ещё одну бумажку, ведущую меня в маленький безымянный ресторан. Там, стоит лишь сесть за столик – как официант приносит воздушные облачка рикотты, присыпанные фисташками, ломти хлеба, плавающие в ароматном масле, крошечные блюда с нарезанными колбасами и оливками, салат из охлаждённых апельсинов с соусом из сырого лука и петрушки. Всё это ещё до того, как мне сообщают о фирменном блюде из кальмара [9].

Целым рядом учёных цель гастрономического дискурса определяется как «формирование как пищевых предпочтений потребителя, так и культурных доминант (столовый этикет, правила поведения за столом и т. д.), связанных с поддержанием жизни посредством потребления пищи» [2, 151]. В качестве

целей гастрономического дискурса выделяются также обучение (передачу опыта), ознакомление с кулинарной культурой и традициями других народов, оценку какого-либо рецепта на основании своего опыта.

Ценностные характеристики квалифицируют гастрономический дискурс относительно процесса добывания пищевых продуктов (в терминах сельского хозяйства, охоты, рыболовства и др.); приготовления пищи: прагматическое (повседневное, бытовое), ритуальное (лёгкий завтрак, семейный обед, званый ужин), эстетическое; экономических и социальных различий в процессе приготовления пищи [2]; места приобретения, приготовления и потребления пищи; ритуалов процесса потребления пищи, видов пищевых продуктов, разнообразных блюд и диапазона вкусовых характеристик пищи; социальной среды, окружающей субъекта гастрономического дискурса в момент приёма пищи и др.; напр.:

*What's great about this country is that America started the tradition where **the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see Coca-Cola, and you can know that the President drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke, and just think, you can drink Coke, too. A Coke is a Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking. All the Cokes are the same and all the Cokes are good. Liz Taylor knows it, the President knows it, the bum knows it, and you know it [13].***

Что замечательно в нашей стране, так это то, что Америка положила начало традиции, по которой **самые богатые потребители покупают в принципе то же самое, что и бедные. Ты смотришь телевизор и видишь кока-колу, и ты знаешь, что Президент пьет кока-колу, Лиз Тейлор пьет кока-колу и, только подумай, – ты тоже можешь пить кока-колу. Кока кола есть кока-кола, и ни за какие деньги ты не купишь кока-колы лучше, чем та, что пьет бродяга на углу. Все кока-колы одинаковы, и все они хороши. Лиз Тейлор это знает, Президент это знает, и ты это знаешь [10].**

В примере, представленном ниже, ценностные категории гастрономического дискурса объективируются посредством вербализации таких элементов, как его участники, гастрономические традиции, а также пищевые продукты, являющиеся основным объектом гастрономического дискурса:

*In Europe the **royalty and the aristocracy** used to eat a lot better than the **peasants**—they weren't eating the same things at all. It was either **partridge or porridge**, and each class stuck to its own food. But when **Queen Elizabeth** came here and **President Eisenhower** bought her a **hot dog** I'm sure he felt confident that **she couldn't have had delivered to Buckingham Palace a better hot dog than that one he bought her for maybe twenty cents at the ballpark**. Because there is no better hot dog than a ballpark hot dog. Not for a dollar, not for ten dollars, not for a hundred thousand dollars could she get a better hot dog. She could get one for twenty cents and so could anybody else [13].*

В Европе **королевская семья и аристократы** питались всегда гораздо лучше, чем **крестьяне** – они ели далеко не одно и то же. **Либо куропатки, либо овсянка** – **каждый класс придерживался своего рациона**. Но когда **Королева Елизавета** была с визитом в Америке, и **Президент Эйзенхауэр** купил ей **хот дог**, я уверен, он был убежден, что она не может заказать в Букингемском дворце **хот дог** лучше, чем тот, что он купил ей **центов за двадцать в парке**. Потому что просто **не бывает хот дога лучше, чем хот дог в парке**. Ни за доллар, ни за десять долларов, ни за сто тысяч долларов она не купит лучше хот дога. Она может купить его за **двадцать центов, как и все остальные** [10].

В примере гастрономического дискурса русской лингвокультуры аксиологические характеристики вербализованы посредством понятий о местах приёма пищи, об участниках данного типа дискурса, а также продуктов питания, причём ценностное содержание однозначно и определяется содержанием перечисленных понятий:

“**Гламур кафе Хинкальная**” – место широко известное, и далеко не в узких кругах.

*Дело в том, что у него богатая история. Во-первых, оно несколько раз меняло адрес, умудрившись при этом не растерять ни единого клиента. Во-вторых, там постоянно происходили совершенно непонятные истории. ... В-третьих, совсем недавно открылась **новая Хинкальная**, причём, что само по себе удивительно, **на Рублево-Успенском шоссе**. Ответ на вопрос – почему именно там, вполне очевиден. Потому что везде (и даже среди **рублевских обитателей**) **в цене вкусная и несложная еда, приготовленная из понятных ингредиентов: огурцы, помидоры, лаваш...** что ещё нужно для счастья? [11].*

Ценности гастрономического дискурса выражаются также в воспитании этических и эстетических норм поведения его участников. О формировании и функционировании таких ценностей пишет М. Генделев в «Книге о вкусной и нездоровой пище»:

Есть некоторые качества, в той или иной степени свойственные некоторым представителям вида Хомо Невсёпожирающий: гастрономическое любопытство, ощущение гастрономической гармонии и гастрономическое воображение.

Первое – заставляет интересоваться Едой Большого Мира, причём и в качестве пробователя, и в качестве исполнителя. (Невредным является и побочное, и, так сказать, спортивное кулинарное честолюбие. Раз люди изготовили сей шедевр, что нам – слабо?)

Второе – чувство гармонии: это смесь нахальства, азарта и таланта, сродни любому творчеству и графомании.

Третье – свойство, которое, безусловно, развивается при некоторых задатках: способность, прочитав в кулинарной книге рецепт, вообразить гамму вкуса блюда или, отведав этой гаммы вкуса, представить себе технологию его изготовления. Причём открывается возможность постановки экспериментов на живых людях – здесь следует быть поосторожней – опытный врач-расстрига, я знаю: смелый врач – опасный врач [8].

А.В. Оляничем в качестве одной из характерных особенностей гастрономическо-

го дискурса выделяется его гендерный аспект [6]. Межличностные взаимоотношения мужчины и женщины, как правило, стереотипизированы, что может отражаться в гастрономическом дискурсе как традиционные семейные ценности: женщина в семье должна исполнять роль матери и жены, хорошей хозяйки, способной хорошо готовить. Стереотипным является представление о том, что кухня – это женское царство. Именно женщины, хранительницы очага, во все времена особое внимание уделяли этой части дома. У многих мужчин понятие кухни ассоциируется с женщиной, что наглядно иллюстрирует отрывок из кулинарного эссе известного британского журналиста Джулиана Барнса:

К кулинарии я пришёл уже в зрелом возрасте. Когда я был маленьким, меня деликатно ограждали от подробностей происходящего в кабинке для голосования, в супружеской постели или под церковными сводами. И, уже по собственному почину, я обходил своим вниманием ещё одну закрытую, по крайней мере для мальчиков, сферу английской жизни – я имею в виду кухню. Оттуда появлялись мама и еда – еда, приготовленная в том числе и из плодов отцовского сада-огорода, но ни он, ни мой брат, ни я не спрашивали (впрочем, нас к этому и не призывали) о том, каким образом продукт преобразуется в еду. Никто не утверждал, что это “чисто женское” занятие, просто считалось, что мужчины к нему не приспособлены [7].

Таким образом, акты коммуникации, сопровождающие процессы добывания, приобретения, обработки и потребления пищевых продуктов кулинарией, в их национально-культурном своеобразии образуют особую систему – гастрономический дискурс, квалифицируемый в терминах аксиологии, так как в нём отражаются и концентрируются нормы, ценности, как общечеловеческие, так

и принадлежащие определённой культуре, а также субъективные, гендерные и социальные характеристики, стереотипы, традиции, признаки национальной самоидентификации.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА:

Литература:

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Советская Энциклопедия, 1990. 688 с.
2. Головницкая Н.П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 303 с.
3. Захаров С.В. Лингвосемиотика англосаксонской институциональной глоттонии: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 20 с.
4. Земскова А.Ю. Лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 24 с.
5. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 37-64.
6. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: Монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.

Источники языкового материала:

7. Барнс Д. Педант на кухне // Иностранная литература. 2007. № 2. С. 230-274.
8. Генделев М. Книга о вкусной и нездоровой пище или еда русских в Израиле. М., 2006. 464 с.
9. Гилберт Э. Есть. Молиться. Любить. М.: Рипол Классик, 2008. 368 с.
10. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола. От А к Б и наоборот. М.: Аронов Д., 2005. 320 с.
11. Хинкальная как показатель экономического развития. [Электронный ресурс] // LiveJournal: [сайт]. [2011]. URL: <http://www.livejournal.ru/eda/where/id/1326> (дата обращения 20.07.2011).
12. Gilbert E. Eat, Pray, Love: One Woman's Search for Everything Across Italy, India and Indonesia. Penguin Group, 2007. 352 p.
13. Warhol A. The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again). New York, 1975. 276 p.