

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

**Курбатова Елена Евгеньевна**

магистрант

АНО ВПО «Московский гуманитарный университет»

г. Москва

**Черкашина Елена Ивановна**

канд. филол. наук, доцент

ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

г. Москва

### КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

#### ПОНЯТИЯ «РЕСТОРАН»

*Аннотация:* в данной статье авторами рассмотрена национально-культурная специфика французской нации. Одним из перспективных методов ее выявления, по мнению авторов, является характерологический подход к описанию культуры, который предусматривает выделение в пространстве лингвокультурного сообщества сфер, отражающих существенные аспекты жизни языкового коллектива.

*Ключевые слова:* культурология, ресторан, понятие, гастрономия.

В последнее время увеличивается интерес ученых к проблемам межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, национального менталитета и коммуникативного поведения, поскольку значительная часть коммуникативных процессов в мире приходится на межкультурное общение. Важную роль в этом процессе имеет соотношение языка и культуры: «Язык не существует вне культуры» [6, с. 15]. Под лингвокультурологическим аспектом, мы понимаем – культурный компонент значения слова [3, с. 13]. Поэтому представляет большой интерес рассмотреть, как потребление пищи способствует глубокому пониманию природы культурного смысла, закрепляемого за определённым языковым знаком, а также всех культурных установок и традиций народа.

Чтобы оценить размах изучения еды, следует напомнить, что речь идет о сравнительно новом феномене. Хотя интерес к повседневности, и в том числе к еде определился во Франции уже в конце XVIII в. (Le Grand d'Aussy 1782), в исторической науке о роли продуктов питания в культурной географии говорил основатель «Анналов» Люсьен Февр (Febvre 1938), а в антропологии к выделению универсальных пищевых категорий Клод Леви-Стросс пришел в 1960-е гг. (Lévi-Strauss 1964, 1968), тем не менее подлинное открытие кухни как самостоятельной области знания произошло позднее и не без влияния англо-саксонских исследований (Goody 1982; Wheaton 1983; Menell 1985). Этот решительный сдвиг связан прежде всего с деятельностью историка Жана-Луи Фландрена (1931–2001), сплотившего в семинаре, который он вел в Школе высших исследований в области социальных наук, представителей разных дисциплин, увлеченных новыми методами в анализе повседневности. Венцом его исследовательской и организаторской деятельности стала публикация капитальной «Истории питания» (Flandrin, Montanari 1996). Одной из важных проблем, интересующих специалистов по питанию, продолжает оставаться история становления французской кухни и застолья как культурной институции.

Французская кухня занимает особое место в мире, а главное в сознании французской нации. Ее международный авторитет сложился в XVII в., но только в XX в. она стала восприниматься как главная составляющая национальной идентичности. Если за пределами страны такая ситуация может выглядеть достаточно двусмысленно, то изнутри она воспринимается как явление исключительно позитивное. Недаром в подзаголовках книг и статей национальная кухня регулярно снабжается такими определениями, как «французская специфика» (*exception française*) или даже «французская страсть» (*une passion française*). Апофеозом общенародного консенсуса стало занесение в 2010 г. французской кухни в список всемирного нематериального культурного наследия ЮНЕСКО.

Национальная идентичность – принадлежность человека к историческому ядру сообщества. Слово «идентичность» переводится на русский как

«тождественность»: как человек отвечает на вопрос «кто ты?», такая у него и идентичность. Представление о национальной идентичности коренных французов противоречиво и контрастно по отношению к новой идентичности. В отличие от новой идентичности, национальная идентичность определяется не по тому, кем человек сам стал в жизни или по жизни, а по тому, кем он был или считался от рождения.

Как отмечалось выше, французская гастрономия была внесена в список всемирного наследия ЮНЕСКО – словно культура еды во Франции и вправду оказалась под угрозой вымирания и появилась необходимость ее защищать. Защищать есть что, поэтому и появился термин «ретро-инновации» – это значит соединение лучших традиций: продуктов, умений, вкусовых сочетаний, – и стремления продолжать традиции сегодня и завтра. Плод труда этих ретро-инноваторов, по нашему мнению, является сильнейшим экономическим и культурным орудием Франции в борьбе с глобализацией. А также наиболее чувственной составляющей национальной идентичности.

Для 86% французов процесс принятия пищи является, прежде всего, удовольствием и искусством, где учитывается каждая деталь: время и место принятия пищи, сервировка стола, состав блюд, а также их название, которое призвано привлекать, манить к себе французского гурмана [4, с. 81].

Первая книга с рецептами вышла во Франции в начале XIV века. Культ не только питательной, но со вкусом приготовленной и красиво поданной еды создавался французами не одно столетие. Вот как, например, сервировали стол во время одного из королевских обедов в 1455 году. Стол был украшен перьями павлинов, ветками, увитыми цветами и даже вольером, в котором щебетали птицы с позолоченными лапками и хохолками. Участники пиршества вкушали оленье рагу, мясо дикой лани, фаршированных кур, жаркое из телятины, несколько сортов паштета, осетрину и мясо кабана под сметанным соусом. Пока гости лакомились, их слух услаждали менестрели. Французы убеждены: пища должна быть приготовлена так, что результат работы повара можно расценить как настоящее произведение искусства.

Гастрономия предстаёт как сфера особо аттрактивная в коммуникативном этнолингвокогнитивном пространстве. Она является сферой ценностной, в которой блюдо оценивается не только по прямой предназначенности быть сытным, утолить голод, но и по критериям эстетической и густативной привлекательности [7, с. 11]. В то же время, гастрономия является и сферой потребления, открытой законам и принципам потребительской коммуникации. Выделенные обстоятельства и характеристики сферы гастрономии во французском обществе порождают факторы, способствующие формированию особого настроения потребителя, особенно в ситуациях посещения специально выбранного ресторана, что проявляется, прежде всего, в придании значимости всем аспектам данной ситуации, в том числе способам презентации блюда.

Сфера французской гастрономии, поэтому представляет собой «локус» оперирования креативными ценностно-ориентированными инновационными семиотическими средствами в качестве инструментов технологий промоционного характера, поскольку внесение «нового» является безусловным драйвером в социуме, особенно в потребительской коммуникации [1, с. 75].

Таким образом, сфера французской гастрономии является сферой, эстетико-идентифицирующей французскую нацию, а также зоной оперирования креативными инновационными процессами, направленными на потребительские цели, в том числе на цели эффективной алиментарной коммуникации потребления пищи. И мы будем подробно об это говорить, рассматривая далее понятие «Ресторан».

Известное понятие «Ресторан» есть устойчивое означивание на основе латинского корня. Это понятие, прежде всего, означает – настоящий, живой организм, а ресторанный бизнес – это сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией и управлением каким-либо предприятием общественного питания, сфера, направленная на удовлетворение разнообразных и широких потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также – в получении прибыли [2, с. 2].

Реально работающий ресторанный бизнес может существовать только в условиях рыночной экономики. Его функции определяются рамками имеющегося экономического пространства, условиями конкуренции, возможности инвестирования и скоростного возвращения вложенных средств. Условия конкуренции диктуют ресторанному бизнесу необходимость формирования в общественном сознании: новые вкусы, привычки и потребительские предпочтения.

Ресторанный бизнес в этой связи способствует формированию новой культуры потребления и новых потребностей.

Социальные функции ресторанного бизнеса выражены в том, что данная сфера предпринимательской деятельности целиком служит общим интересам и никак не противоречит им. Здесь формируются культурные потребности, воспитывают потребительские привычки и предпочтения.

Можно согласиться с современными исследователями о том, что французам, пришедшим в ресторан, не нужны никакие дополнительные стимулы: «Просто существует устоявшие поведенческие стереотипы в массовом сознании. В ресторан ходят потому, что так принято. Это отражает бытовой уклад. Там просто выбирают место. Приходят и наслаждаются едой и обществом» [5, с. 37].

Почему выбрано ресторанное дело? Здесь налицо причудливо сочетаются сферы производства, потребления и развлечения. И процесс взаимодействия на эти три составляющие традиции и инноваций представлен очень ярко и выпукло, а значит и сильно, и чувствительно «воздействует» на формирование культуры человека, на оформление его поведения, морали и быта.

### ***Список литературы***

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 272 с.
2. Коцюба Л.К. Соотношение традиций и новаций в истории ресторанного дела России (вторая половина XIX – начало XX века): автореф. дис. ... канд. ист. наук / Л.К. Коцюба. – М., 2006. – 23 с.

3. Леонова А.И. Лингвокультурологическая специфика кулинаронимов: дис. ... канд. филол. наук / Леонова А.И. – Тверь, 2003. – 214 с.

4. Махлина С. Словарь по семиотике культуры. – СПб.: Искусство – СПб, 2009. – 750 с.

5. Осипов В.П. Ресторанный бизнес в России. Справочник ресторатора: справочное издание / В.П. Осипов, С.Л. Ефимов, А.Е. Орехов и др.; ред. С.Л. Ефимова. – М.: РосКонсульт, 2000. – 480 с.

6. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – 2-е изд., до- раб. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 352 с.

7. Labère N. Être à table au Moyen Âge. – Madrid: Casa de Velázquez, 2010. – 298 p.