

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского  
Философия. Политология. Культурология. Том 2 (68). 2016. № 3. С. 35–42.

УДК 316.7

### ПИЩЕВАЯ КУЛЬТУРА КАК МАРКЕР СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

*Вигель Н. Л.*

*Ростовский государственный медицинский университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

*E-mail: 22nara@mail.ru*

В данном исследовании поставлена проблема определения тенденции развития пищевой культуры в условиях процесса глобализации и обоснована необходимость изучения этого феномена. Основным методом исследования является анализ зарубежного и отечественного дискурса в области пищевой культуры. Пищевая культура как маркер социокультурной идентичности позволяет выделить: традиционную культуру, которая является наиболее консервативной и передает особенный «дух» самобытности, культуру фастфуда и слоунинг. Основой традиционной культуры являются ритуалы, передающие оригинальный и неповторимый дух своеобразия, что непосредственно связано с пищей.

Ключевым феноменом глобализации мировой культуры является производство продуктов питания транснациональными корпорациями, которые производят пищу в массовых масштабах и внедряют мировые стандарты потребления пищи.

В современных мировых процессах развития цивилизации и появления новых культов пища все более актуализируется, становясь культом современности, который является абсолютной, объективной и неизменной ценностью современного стиля жизни. Пища в современном мире определяет как культурную принадлежность, идентичность, провоцирует конфликт, способствует толерантности, так и формирует социальный статус, создает конкуренцию, даёт преимущество над другими и т. д. Здесь уже не пища является символом культуры, а современный стиль жизни, т. е. современная глобальная культура, диктует и требует питаться фастфудом, иначе «выпадаешь из матрицы». Слоунинг, являясь оппозицией фастфуда, представляет собой глобальную, массовую организацию, основанную в 1989 году для предотвращения исчезновения местных продовольственных культур и традиций, противодействует укоренению интереса к быстрой жизни.

**Ключевые слова:** пищевая культура, социокультурная идентичность, традиция, глобализация, современный стиль жизни.

Цель данной статьи: наметить основные направления в исследовании социокультурной идентичности с помощью характеристики пищевой культуры. Её характеристики позволяют сформировать новый ракурс в исследовании особенностей современной массовой культуры.

Питание является необходимым условием существования человека, пища бытийствует в его жизни. Сократу принадлежит известный афоризм: «Мы живем не для того, чтобы есть, а едим для того, чтобы жить».

Являясь первичной потребностью, пища необходима для нормальной жизнедеятельности человека и представляет собой неотъемлемую часть повседневной жизни каждого.

Возрастание исследовательского интереса к культуре повседневности возникает с переходом к парадигме информационной цивилизации и сопутствующих ему социокультурных изменений, одним из проявлений которых является кризис идентичности. Пищевая культура как производство, приготовление и потребление пищи – это маркер, благодаря объективному факту существования которого человек причисляет себя к той или иной культуре, формирующей культурные стереотипы и символы.

Пищевая культура как маркер социокультурной идентичности позволяет выделить: традиционную культуру, которая является наиболее консервативной и передает особенный «дух» самобытности, культуру фастфуда и слоунг. Знаменитое изречение «человек есть то, что он ест» из рецензии философа Людвига Андреаса Фейербаха на книгу немецкого философа и физиолога Якоба Молешотта «Популярное учение о питательных продуктах» (1850) в современной картине мира приобретает новое значение: по вкусовым приоритетам можно судить о том, к какой культуре причисляет себя человек, как он себя идентифицирует, и о том, какова реакция окружающих на его социокультурное поведение (см.[1; 2; 3]).

Традиционная культура в широком смысле включает в себя все виды деятельности человека: религию, философию, мораль, политику, экономику, общество, историю, литературу и искусство, то есть то, что сохраняется и передается в данном сообществе или группе в течение длительного периода времени. Традиционная культура функционирует как система, обеспечивающая воспроизводство в современной культуре тех образцов, которые выдержали испытание временем и были апробированы в аналогичных социокультурных условиях. Традиция выступает как содержание культуры.

Основой традиционной культуры являются ритуалы, передающие оригинальный и неповторимый дух своеобразия, непосредственно связанного с пищей. Продукты, которые используются при приготовлении пищи, растут в непосредственном месте проживания, народные рецепты являются предметом гордости, входят в культурное достояние народов мира, созданное под эгидой ЮНЕСКО, они призваны сохранить дух самобытности культуры.

О традиционных культурных пищевых предпочтениях рассказывается в сказаниях, сказках, легендах, где именно благодаря традиционной пище герои стали победителями. Так, в армянской сказке «волшебный» лаваш, испеченный мамой, стал щитом, защитившим Нагарша от ятагана-разбойника, и т. д. Здесь важная роль отводится домашнему очагу, этнической идентичности, расовой принадлежности, поддерживается трансляция «культурного гена» из поколения в поколение (об этом подробнее в [4] и [5]).

Традиционная пища является символом народа. Особое значение имеет хлеб: хлеб всему голова, он способен очистить душу и одарить достатком семью. Русская свадебная церемония не обходится без символического караваев. Христианский обряд причащения заключается в освящении хлеба и вина с последующим вкушением. Народные пословицы гласят: хлеб – дар Божий, отец, кормилец; как хлеб да квас, так и все у нас; хлеба ломоть – и руками подержаться, и в зубах помолоть и т. п. Есть даже народные приметы и суеверия, связанные с хлебом. Так, греческие солдаты берут кусок хлеба из дома, что «гарантирует» их безопасное и триумфальное возвращение домой. В Англии домашняя выпечка является добрым знаком возможности избежать кораблекрушения.

Культура метамодернизма [6], основанная на компьютеризации и связанной с этим явлением технизации мышления и сознания, предлагает новые мировые всеобщие явления стандартизации и унификации. Процесс глобализации характеризуется сжатием пространства и времени, что ускоряет темпы глобального обмена, активной и нарастающей деятельностью электронных коммуникаций, интернациональными инвестициями, упрощением торговых операций между государствами, и, наконец, созданием современного стиля жизни.

Ключевым феноменом глобализации мировой культуры является производство продуктов питания транснациональными корпорациями, которые уже производят пищу в массовых масштабах и внедряют мировые стандарты потребления пищи, «не принося никаких угроз» национальным традициям и обычаям. Сегодня мы привыкли к различного рода наполнителям, ароматизаторам, усилителям вкуса, «ускорителям» пищевой промышленности. Продукты супермаркетов имеют длительный срок хранения благодаря консервантам. Потребителям предлагается богатый выбор полуфабрикатов, которые нужно только разогреть, практически, весь ассортимент уже готов к потреблению.

В 80-годы прошлого столетия отмечалось, что транснациональные корпорации призваны замечать культурные и вкусовые различия и пристрастия, предлагая клиентам современные продукты, удовлетворяющие потребителей повсеместно. И это работает! Не только гипермаркеты и супермаркеты предлагают новые виды фастфуда, но и соответствующий общепит.

Процесс глобального внедрения сетей ресторанов быстрого питания Макдональдс и Кей эф си (KFS) помогает благодаря франшизе в локусе изучить современные технологии, высокотехнологичные методы приготовления пищи. По исследованиям ученых, в Китае потребляют 35% бургеров быстрого питания, а в США – лишь 25%. Китайцы благодаря системе франшизы, когда региональные менеджеры и работники являются их согражданами, считают Макдональдс и Кей эф си «китайскими».

Известно, что в исследованиях культуры употребляется понятие «кумулятивной адаптации» как способности человека к накоплению и сохранению умений и навыков для приспособления к меняющейся окружающей среде. Обладание человеком такой «способностью к культуре» содействует наиболее полному раскрытию его гуманистических качеств, направленных не на создание этнических барьеров, а на то, чтобы уметь сделать «шаг навстречу другому», понять его и

принять. Способность к расширению сотрудничества, стремление к общественному благу – эти девизы выражают фундаментальные принципы культуры глобализации. Выражение толерантности проявляется и в пищевой культуре. Так, в Германии из заведений общепита пропали традиционные свиные сосиски. Их специально исключили из меню, чтобы не оскорблять посетителей-мусульман.

В отличие от традиционных, мифы пост-постмодернизма о фастфуде предстают как «гламур бытия», «веселое событие», радость и здоровье, а образ жизни современных подростков и молодежи, кроме того, характеризуется как доступностью, так и определенным социальным статусом. Рестораны фастфуда – это не только быстрое приготовление, доступность всегда и везде, приятны теплый гамбургер или чизбургер, хрустящий картофель фри, ароматный кофе, аппетитный салат и т. д., но это должно быть быстро съедено! Именно этому посвящены многочисленные конкурсы Макдональдс.

Огромное значение уделяется рекламным слоганам, которые с экранов говорят о том, что Макдональдс – «Вот, что я люблю», Кей эф си – «Это так хорошо». В ресторанах системы фастфуд по всему миру одинаковый интерьер, стандартизированная пища, идентичный ассортимент, единые рекламные атрибуты: кепки, майки, упаковка, одежда работников и т. д. Продукты фастфуда принято фотографировать на смартфоны, айфоны, планшеты, гордясь «вкусняшками» и тут же передавая по социальным сетям.

Современный стиль жизни – это феномен, основанный на западном образе жизни, открывающий больше возможностей реализации, ассоциирующийся с успешностью (успеть во всем), востребованностью, вызывающий восхищение (особенно в молодежной среде). Образ современного человека основан именно на рекламе жизненного стиля. В современной массовой культуре разработан целый механизм, направленный на разработку современного жизненного стиля, который подразумевает потребление высокотехнологичных продуктов. Рекламные обращения к жизненному стилю или реклама «каждого дня» затрагивает социальные и/или психологические мотивации потребителей в процессе покупки продуктов фастфуда. «Эмоциональные» обращения стали очень популярными в маркетинговой коммуникации, поскольку маркетологи признают, что подавляющее большинство решений о покупках сделаны на основе чувств и эмоций, так как рациональное, функциональное дифференцирование часто затруднено. Еще одна причина использования «эмоциональных» обращений состоит в том, чтобы убедить потребителей пользоваться именно этими продуктами, представляя им «положительный опыт» счастливых людей, которые уже пользуются рекламируемыми продуктами. Кроме «эмоциональных» рекламных сообщений, существует реклама жизненного стиля, объединяющая рациональные и «эмоциональные» обращения, пытаясь повлиять сразу на два типа побуждений к покупке фастфуда.

Реклама жизненного стиля или реклама «каждого дня» основана на формате решения ежедневных проблем. В рекламе изображается проблемная повседневная ситуация, где назревает конфликт и только благодаря фастфуду можно его разрешить. Такими рекламами испещрен телевизионный эфир, предлагающий

различные виды десертов, соков, йогуртов, майонезов, кетчупов и т. д. Появилась целая индустрия бытовой техники, обслуживающая новые виды продуктов: блендеры, мультиварки, микроволновые печи, соковыжималки, кофе-машины и т. д. Рынок альтернативного питания предлагает нам и продукты «здорового образа жизни»: хлебцы, диетический шоколад, обогащенное витаминами печенье и т. д. Потребление всего перечисленного выступает признаком современности человека, его «использования достижений научно-технического прогресса», его любви к комфорту и его «свойскости» в нашем мире, стирается граница не только между городской и сельской культурой, государственными границами – весь мир превращается в одно единое пространство социокультурной среды. Здесь уже не пища является символом культуры, а современный стиль жизни, т. е. современная глобальная культура, диктует и требует питаться фастфудом, иначе «выпадаешь из матрицы».

Проживание в едином интегрированном обществе со стандартизированными социальными и культурными шаблонами поведения грозит запрограммировать нас на то, чтобы есть одну и ту же пищу, слушать одну и ту же музыку, смотреть одни и те же фильмы, независимо от нашего места жительства и национальной принадлежности. В результате страны утратят своеобразие, и будет нарушено право человека на собственную культуру.

Глобальная культура понимается как «свобода от традиции». Эта свобода способствует развитию автоматизации и задействованию высоких технологий массового потребления. Зависимость от высокотехнологичных производств и систем питания становится массовой и быстро распространяется на огромные расстояния под влиянием гигантских транснациональных фирм, создающих девиз «К монокультуре фастфуда!», которые наряду с новыми социокультурными стереотипами порождают глобальные риски, связанные с потреблением альтернативных видов пищи.

В ответ на вызовы фастфуда появилось движение дауншифтеров, которое осознанно отказывается от своего высокого социального статуса, престижной работы, предметов роскоши ради расслабленного, неспешного образа жизни. Причем для каждого дауншифтера этот образ жизни подразумевает что-то свое. Кто-то перебирается в глухую деревню и ведет натуральное хозяйство, кто-то путешествует по миру с котомкой за плечами, кто-то решает посвятить свою жизнь духовному самосовершенствованию. Слоунинг или медленная культура в современном мире выступает как культурный сдвиг в сторону замедления темпа жизни. Она началась с протеста Карло Петрини против открытия ресторана Макдональдс в Риме в 1986 году, что способствовало формированию движения Слоуфуд. Со временем понятие слоунинга превратилось в субкультуру в других областях, появился культурный феномен «медленных городов», целью которых является противостояние гомогенизации и глобализации, стремление улучшить качество жизни, поощряя счастье и самоопределение. Эпитет «медленный» впоследствии был применен к различным аспектам деятельности и культуры: «медленное старение» охватывает позитивный аспект в процессе старения, «медленная церковь» являет собой движение в христианском праксисе,

интегрирующее принципы традиционности в структуре и характере церкви; в 2007 году Кейт Флетчер предложила термин «медленная мода», основанный не на сезонности, а на устойчивом развитии модных тенденций.

Слоуфуд является глобальной, массовой организацией, основанной в 1989 году для предотвращения исчезновения местных продовольственных культур и традиций, и противодействующей возникновению сокращающегося интереса к быстрой жизни. С самого начала Слоуфуд превратилась в глобальное движение с участием миллионов людей, в более чем 150 странах, работая, чтобы обеспечить каждому человеку доступ к хорошей, чистой и честной пище. Слоуфуд считает, что еда связана со многими другим аспектами жизни, в том числе социокультурными явлениями. Как известно, в 1999 году Гейр Бертелсен создал Мировой институт медлительности, предложил идею «медленной планеты» и осознал необходимость научить людей неспешности, постепенности и устойчивости. К. Оноре в монографии «Без суеты: как перестать спешить и начать жить» впервые исследовал «Слоу-философию», способную быть примененной во всех областях человеческой деятельности, и придумал концепт «медленного движения», описывая его как культурную революцию, как подтверждение мысли о том, что быстрее – не всегда лучше. «Медленная философия» не призывает к замедленности, речь идет о стремлении не действовать поспешно и не поступать незрело. Делать необходимо все как можно лучше, а не как можно быстрее. Это вопрос качества и количества во всем: от работы и продуктов питания до воспитания детей.

Основной характеристикой «медленного движения» является то, что оно выдвинуло концепцию необходимости не растрчивать силы на имитацию деятельности, эффективности и продуктивности, на видимость и кажимость, поскольку все чаще проявляется синдром дефицита внимания и потеря мотивации. Все, что приобретается медленно, становится априори ценным. Если появление Slow-TV поначалу воспринималось как норвежское чудачество, то BBC-4 выпустила ряд программ BBC Goes Slow, где пропагандируется медленное, вдумчивое чтение, постепенное и поэтапное понимание, неторопливое и осознанное изучение, наслаждение и удовольствие, а не быстрое безэмоциональное «поглощение».

Итак, являясь по сути антиглобалистским движением, новая философия питания как Слоу-философия стоит на позициях устойчивости и сохранения, утверждая традиционные ценности человечества. И это понятно, ибо тот, кто спешит, тот скользит по поверхности, ему некогда заглядывать в глубинные смыслы, строить отношения с миром. В романе «Неспешность» Милан Кундера пишет: «Когда все происходит слишком быстро, человек теряет уверенность во всем, совершенно во всем, даже в самом себе» [7, с. 27]. В век «турбокапитализма» философия Слоуфуда мечтает о капитализме с человеческим лицом в мире микрочипов. Еще П. Тейяр де Шарден в работе «Феномен духовности» писал, что центральное место в мироздании занимает духовность, которая обеспечивает самые глубокие энергетические ресурсы для человеческой деятельности. Новая этика, управляемая мудростью и проницательностью призвана разделять соборный процесс справедливости, мира и целостности. Духовность должна пронизывать

личное и общественное, духовная пища должна оживить нашу мысль, действие и воображение, так чтобы мы могли работать для преобразования целого мира и жизни в нем. Процесс такого духовного преобразования может начаться и с пищи вполне материальной, с культуры её потребления.

#### **Список литературы**

1. Bugge A. Cooking – as Identity Work / Annechen B. Bugge // Conference of the European Sociological Association. – Murcia. – 2003. – P. 5–30.
2. Soler C., Plazas M.C. Integration of Ethnic Food into Swedish Food Rituals. The Cultural Fitness of Tacos / Cecilia Soler, Maite C. Plazas // *Appetite*. – Göteborg: School of Business, Economics and Commercial Law, 2012. – Vol. 58. – P. 928–935.
3. Uprichard E., Nettleton S., Chappell P. 'Food Hates' over the Life Course: an Analysis of Food Narratives from the UK Mass Observation Archive / Emma Uprichard, Sarah Nettleton, Paul Chappell // York: University of York, 2013. – Vol. 71. – P. 137–143.
4. Гронов Ю. Социология потребления в странах Северной Европы: исследование продовольственного потребления / Ю. Гронов // *Социология потребления*. – 2001. – № 1. – С.143–239.
5. Сохань И.В. Как исследовать гастрономическое: к вопросу о дефинициях и подходах / И.В. Сохань // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. – 2013. – № 1 (9). – С.99–109.
6. Vermeulen T. Notes on Metamodernism / Timotheus Vermeulen // *Journal of Aesthetics & Culture*. – Rotterdam. – 2010. – Vol. 2. – P. 84–106.
7. Кундера М. Неспешность. Подлинность / М. Кундера; пер. с фр. Ю. Стефанова. – СПб: Азбука-классика, 2006. – 288с.

**Wiegel N. L. Food Culture as a Marker of Socio-cultural Identity** // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2016. – Vol. 2 (68). – № 3. – P. 35–42.

In the research there is studied a problem of food culture development tendency in the conditions of globalization process and the necessity to study this phenomenon is grounded here. The basic method of investigation is the analysis of foreign and domestic discourse in the field of food culture. Food culture as a marker of socio-cultural identity allows of differentiating between traditional culture which is the most conservative and conveys a special spirit of originality; fast food culture and slowing. The base of traditional culture is rituals conveying original and unique spirit of specificity which is directly connected with food. The basic phenomenon of world culture globalization is production of food by transnational corporations which produce food in mass scales and introduce world standards of food consumption. In the modern world processes of both the civilization development and appearing of new cults food is becoming more and more actualized; it's a cult of modernity which serves as an absolute, objective and permanent value of a modern lifestyle. Food in the modern world determines cultural affiliation, identity, it provokes conflicts and contributes to tolerance and at the same time it forms social status, creates competition, gives lead over others, etc. Not food is the symbol of culture but a modern lifestyle, i. e. modern global culture orders to eat fast food, otherwise you will "fall out of matrix". Slowing, being the opposition of fast food is a global mass organization founded in 1989 to prevent extinction of local food cultures and traditions, it also counteracts appearing of reduced interests to fast life.

**Keywords:** food culture, socio-cultural identity, tradition, globalization, modern lifestyle.

#### **References**

1. Bugge A. Cooking – as Identity Work. Conference of the European Sociological Association. Murcia, 2003, P. 5–30.

2. Soler C., Plazas M.C. Integration of Ethnic Food into Swedish Food Rituals. The Cultural Fitness of Tacos. *Appetite*. Goteborg, School of Business, Economics and Commercial Law, 2012, Vol. 58, P. 928–935.
3. Uprichard E., Nettleton S., Chappell P. 'Food Hates' over the Life Course: an Analysis of Food Narratives from the UK Mass Observation Archive. York, University of York, 2013, Vol. 71, P. 137–143.
4. Gronow J. Sociologiya potrebleniya v stranah Severnoj Evropy: issledovanie prodovol'stvennogo potrebleniya [Sociology of Consumption in Northern Countries: Food Consumption Study]. *Sociologiya potrebleniya* [Sociology of Consumption], 2001, no. 1, P. 143–239.
5. Sokhan I.V. Kak issledovat' gastronomicheskoe: k voprosu o definitsiyah i podhodah [How to Research the Gastronomic? To the Question of Definitions and Approaches]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie* [Tomsk State University Journal. Culture Studies and Art History], 2013, no. 1 (9), P. 99–109.
6. Vermeulen T. Notes on Metamodernism. Timotheus Vermeulen. *Journal of Aesthetics & Culture*. Rotterdam, 2010, Vol. 2, P. 84–106.
7. Kundera M. Nespeshnost'. Podlinnost' [Slowness. Identity]. St.Petersburg, Azbuka-klassika, 2006, 288 p.