

Тихонова Наталия Анатольевна

**СТЕРЕОТИПЫ В ОТНОШЕНИИ ГАСТРОНОМИИ КАК МАРКЕРЫ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

В статье рассматриваются вопросы социальной реконструкции в печатных средствах массовой информации "своей" и "чужой" гастрономической культуры. На материале немецкой публицистики анализируются виды этнических стереотипов, маркирующие пищевое поведение как устойчивый признак этноса.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2011/6-3/44.html](http://www.gramota.net/materials/3/2011/6-3/44.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 6 (12): в 3-х ч. Ч. III. С. 183-185. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2011/6-3/](http://www.gramota.net/materials/3/2011/6-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

УДК 81:39

В статье рассматриваются вопросы социальной реконструкции в печатных средствах массовой информации «своей» и «чужой» гастрономической культуры. На материале немецкой публицистики анализируются виды этнических стереотипов, маркирующие пищевое поведение как устойчивый признак этноса.

**Ключевые слова и фразы:** этнический стереотип; этноцентризм; культурная идентичность; дихотомия «свое» - «чужое»; гастрономическая культура Германии и России.

**Наталья Анатольевна Тихонова**, к. филол. н., доцент  
Кафедра романо-германской филологии  
Национальный исследовательский Томский государственный университет  
tikhonovan@mail.ru

### СТЕРЕОТИПЫ В ОТНОШЕНИИ ГАСТРОНОМИИ КАК МАРКЕРЫ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ<sup>©</sup>

Стереотипы – одна из ключевых тем современного гуманитарного дискурса, поскольку на их основе формируются символы культуры (см. работы В. Липпмана, Х. Патнема, У. Квастхофф, Е. Бартминьского, Л. П. Крысина, Е. Л. Березович, В. А. Плунгяна, Е. В. Рахилиной, И. М. Кобозевой и др.). Основная часть стереотипных образов складывается в социальной и культурной сферах, в число которых входит и культура питания.

Своеобразная этногеографическая картина мира продуктов отражает, с одной стороны, пищевое поведение как один из самых устойчивых признаков этноса [6, с. 18] и, с другой стороны, воспроизводит в особенно яркой форме дихотомию «свое» и «чужое». Так, этнические стереотипы среднего потребителя зачастую эксплуатируются в рекламе продуктов питания: например, *Пиво – это Чехия, Чехия – это пиво* [8, с. 418].

Как известно, специфичность «своего» – собственно идентичность – наиболее отчетливо осознается при сопоставлении с «чужим». Тот факт, что «свое» и «чужое» подвержено социальной реконструкции в средствах массовой информации, вряд ли вызовет сомнение. Телевизионные передачи, печатные и электронные издания сегодня не только транслируют знания о других культурах, но и, может быть в гораздо большей степени, являются базой формирования более или менее устойчивых образцов восприятия инокультурного пространства. В предлагаемой статье осмысливается, прежде всего, культурная идентичность немецкого этноса в зеркале тематики «еды», актуализированной, в частности, в текстах немецкой публицистики (в научном дискурсе Германии данная область исследования получила обозначение «культурная тема еды» – *Kulturthema Essen*). Рассуждения о стереотипах в отношении гастрономии предвзвешивают размышления о соотношении понятий этноцентризм, этностереотипизация, культурная идентичность.

В работе этнос понимается как «сложная многопризнаковая семиотическая система ассоциативно-иерархического многоуровневого типа» [2, с. 47], формируемая целым комплексом факторов, среди которых тип этнического самосознания. Этническое самосознание в узком смысле – отнесение себя к тому или иному этносу, т.е. этническая идентичность; в широком – не только самоотнесение, но и осознание всего комплекса этнической культуры, осмысление человеком культурного окружения [7], т.е. культурная идентичность. Этническая и культурная идентичности входят в число базисных категорий личности, поскольку операции самоидентификации, самоосознания и самоотнесения нацелены на сравнение себя с другими и осуществляются путем обращения к ценностным установкам, а «аксиологичность рецепции и репрезентации является универсальным свойством имагологических операций» [3].

В основе восприятия мира других и своего мира на фоне собственных представлений о норме и ценностях с позиции собственного опыта лежит этноцентризм. Оценка другой / чужой культуры осуществляется от идущих из исторического прошлого представлений о ней. Таким ментальным способом этнос проводит границу собственного этнокультурного пространства. Эта граница подвижна. Однако «картина мира “чужого”» изменяется чрезвычайно медленно, даже качественные сдвиги, происходящие в другой культуре (как разрушение советского строя в России), даже изменения “положительного” характера не закрепляются быстро в восприятии “других”, особенно тогда, когда накладываются на отрицательные наслоения, и, напротив, негативные моменты легко входят в обиход» [5, с. 61].

Тенденция к этноцентрическому восприятию мира воплощается в национальных или этнических стереотипах – этностереотипизации<sup>1</sup>. Мы разделяем точку зрения Е. Бартминьского на то, что процессы стереотипизации имеют место не только в отношении механизмов восприятия образа представителя той или иной страны (традиционное понимание этнического стереотипа), но и охватывают мышление и высказывания о предметах и событиях [1, с. 12]. Стереотип – это и национальные «конвенциональные представления о предмете, касающиеся того, как этот предмет выглядит, как действует, каков он» [Цит. по: Там же]. Другими

<sup>©</sup> Тихонова Н. А., 2011

<sup>1</sup> В рамках данной статьи не рассматриваются положительные или отрицательные свойства стереотипа, приписываемые ему социологами, психологами, педагогами. В центре внимания – его познавательные функции.

словами, этностереотип проявляется при описании всей специфической для данного сообщества интерпретации окружающей реальности. Так, при описании собственно гастрономических предпочтений к этнически стереотипным могут быть отнесены:

1) продукты питания, которым приписывается некая символическая стоимость за счет лингвистически маркируемой принадлежности определенному этносу: например, *немецкое пиво, немецкие колбаски, немецкий шоколад, французский сыр, итальянская паста, итальянская пицца, русская водка*;

2) гастрономические привычки как доминанты пищевых предпочтений этноса: например, *немец – пиво и колбаса; поляк и русский – водка, картошка, вареники; итальянец – вино и макароны; француз – вино, улитки и лягушки* [Там же, с. 15];

3) названия продуктов питания, отражающие референцию к традиционной культуре и повседневному быту: например, *шоколад «Родные просторы», масло «Крестьянка», шоколад «Альпенлибе»*;

4) ситуации, связанные с потреблением пищи: например, *перекус, ланч* – время приема пищи, *Mahlzeit!* – немецкое приветствие до и после еды.

Выходя в сферу межкультурной практики и принимая статус этноспецифических образов, гастрономические стереотипы выступают показателями этноцентрической направленности человека на восприятие своей и чужой культуры сквозь призму типичных установок на прием пищи и всех ритуалов, связанных с этим действием. Заметим, «при этом стереотипы используются как результаты бесконечных процессов генерализации и типизации, новой генерализации и новой типизации и т.д. (*русские пьют водку, он русский – значит, он пьет водку, пьет водку – значит, он русский*)» [8, с. 418].

Авторы монографии «Иная ментальность» пишут о том, что «наше время часто называют эпохой этнического ренессанса. По-видимому, четкое осознание своей национально-культурной идентичности является закономерной реакцией на известное обезличивание человека в условиях глобализации» [4, с. 5]. Отличительным признаком этнической и культурной отнесенности к группе является язык, религия, ценностные установки, традиции, аспекты стиля жизни. Культура питания в целом и национальная кухня в частности представляют одну из самых специфичных областей повседневной жизни этноса, и именно гастрономическая культура зачастую обуславливает эксплицитное или имплицитное восприятие «чужого» через призму «своего» и обратно в виде определенных когнитивных образов.

В основу нашего анализа положена теория о четырех разновидностях этнокультурной стереотипизации, традиционно выделяемых при развитии идей В. Липпмана: простые авто- и гетеростереотипы (что мы думаем о себе и о «чужих») и переносные (projected) авто- и гетеростереотипы (что мы предполагаем о том, что «чужие» думают о нас и о себе самих). «Во всех разновидностях стереотипизации отношения и коммуникативного поведения просматривается единый принцип. Даже определяя другую нацию, народ, по принципу бинарной оппозиции, имеет в виду самого себя, свои собственные характеристики, свои границы в поведенческом континууме. Если «они» – бездельники, то «мы» почти наверняка – трудолюбивые (и наоборот)» [5, с. 57]. Отсюда можно заключить, что обращение в средствах массовой информации к теме «чужой» – русской – кухни на контрасте воспроизводит особенности «своей» – немецкой – культуры питания.

Исследование простых гетеростереотипов было проведено на основе данных немецкого корпуса текстов *LexisNexis* за последние десять лет. В результате выборки по поиску сочетаний «Россия + кухня», «Россия + еда», «русские блюда» было получено 670 контекстов, из них 132 полнотекстовые статьи непосредственно по теме «русская еда».

Наиболее репрезентативна в исследуемом контексте статья Владимира Каминера в журнале *Stern* от 2 марта 2006 года под названием «*Ich trinke, also esse ich*» – «Я пью – значит, я ем». Бывший российский, а ныне немецкий, писатель выражает на страницах популярного немецкого издания, на наш взгляд, довольно предвзятое мнение о традиционной русской кухне: «*Русская кухня единственная, в которой сами блюда не имеют значения (выделено нами – Н. Т.). Важнее алкоголь, музыка и танцы вокруг стола*». Далее следует: «*Самое главное правило русской кухни гласит: не хлебом единым сыт человек, нужно испытывать удовольствие. Именно поэтому большинство блюд этой кухни – пряные ли, острые ли, легкие или тяжелые, но всегда вкусные – идеальное дополнение к алкоголю*». В. Каминер развивает и усугубляет стереотип о вкусовых предпочтениях русских и, несмотря на свое русское прошлое, формирует негативное восприятие русской традиции питания, встает в оппозицию к русской пищевой культуре: «*Мне достаточно пары бутербродов и салата, чтобы хорошо чувствовать себя весь день*». Вот он – гастрономический немецкий автостереотип, воплощающий идею здорового питания.

Итак, в результате исследования корпуса текстов гетеростереотипный образ русского человека сквозь призму его гастрономических пристрастий маркируется через ключевое понятие *алкоголь* и слова, оформляющие концепт *пьянство*: *водка, алкоголизм, алкогольный*. Блюда, репрезентирующие прочие составляющие русской кухни, единичны. Это, в частности, *борщ, пельмени, блины и пирожки*.

Подводя итоги, думается, можно сделать следующее предположение. Немецкие печатные издания пишут достаточно часто о русской пищевой, точнее питьевой, культуре в силу того, что в немецком культурном пространстве еда и питание имеют не только витальное, но и ценностное значение: пища выполняет не столь акцентировано функцию насыщения, как в русской культуре, а призвана доставлять вкусовое и эстетическое удовольствие. Именно поэтому немецкая культурная идентичность реализуется, кроме прочего, посредством сопоставления с другими культурами питания и через познание других гастрономических культур путем интеграции их в свою культуру.

При сравнении своего и чужого выделяются значимые сходства и различия, которым довольно часто придается эмоциональная окраска (свое признается нормой, а чужое на обыденном уровне получает критическую оценку). Однако в немецком публицистическом дискурсе, как правило, имеет место лишь констатация факта наличия другого культурного образца без облечения его в форму странного, опасного, смешного, что, по-видимому, является следствием толерантного отношения немцев к проявлениям «чужого», а также установкой СМИ на информативность текста.

*Список литературы*

1. **Бартмицкий Е.** Базовые стереотипы и их профилирование (на материале польского языка) // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. М.: РГГУ, 2009. С. 11-21.
2. **Гердт А. С.** Введение в этнолингвистику: курс лекций и хрестоматия. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2005. 457 с.
3. **Земсков В. Б.** Образ России на «переломе времен» [Электронный ресурс] // Новые российские гуманитарные исследования. URL: [http://www.nrgumis.ru/articles/archives/full\\_art.php?aid=37&binn\\_rubrik\\_pl\\_articles=246](http://www.nrgumis.ru/articles/archives/full_art.php?aid=37&binn_rubrik_pl_articles=246) (дата обращения: 18.07.2011).
4. **Иная ментальность** / В. Карасик, О. Г. Прихвачева, Я. В. Зубкова, Э. В. Грабарова. М.: Гнозис, 2005. 352 с.
5. **Кашкин В. Б.** Маркеры своего и чужого в межкультурном диалоге // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности: коллективная монография. Воронеж: ВГУ, 2004. Ч. 2. С. 49-62.
6. **Сандомирская И.** Идиома и культура: в поисках общего основания // *Etnolingwistyka*. 1996. № 8. С. 9-23.
7. **Социология по-новому** [Электронный ресурс]. URL: [http://socioline.ru/\\_seminar/exams/ethno/07.php](http://socioline.ru/_seminar/exams/ethno/07.php) (дата обращения: 20.07.2011).
8. **Хоффман Э.** Авто- и гетеростереотипы в рекламе продуктов питания в России // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. М.: РГГУ, 2009. С. 414-428.

**STEREOTYPES IN RELATION TO GASTRONOMY AS CULTURAL IDENTITY MARKERS**

**Nataliya Anatol'evna Tikhonova**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Department of Romance-Germanic Philology*  
*National Research Tomsk State University*  
*tihonovan@mail.ru*

The author considers social reconstruction questions in print mass-media of "one's own" and "somebody else's" gastronomic culture and analyzes ethnic stereotypes kinds which mark food behavior as the steady feature of an ethnic group by the material of German social and political essays.

*Key words and phrases:* ethnic stereotype; ethno-centrism; cultural identity; dichotomy "one's own" - "somebody else's"; gastronomic culture of Germany and Russia.

УДК 342.951:351.82

*В статье рассматриваются пробелы законодательства об административных правонарушениях в области информации, применительно к требованиям защиты информации, содержащейся в государственных информационных системах, а также предлагаются пути их устранения.*

*Ключевые слова и фразы:* административная ответственность; защита информации; информационная безопасность; государственные информационные системы.

**Алексей Сергеевич Федосин**, к.ю.н.  
*Кафедра государственно-правовых дисциплин*  
*Приволжский филиал Российской академии правосудия*  
*fas270483@mail.ru*

**ОБ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НАРУШЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ, СОДЕРЖАЩЕЙСЯ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ<sup>©</sup>**

Начало второго десятилетия XXI в. ознаменовалось для Российской Федерации новым этапом информатизации органов государственной власти (в соответствии с пп. 1 п. 1 ст. 12 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ информатизация трактуется как применение информационных технологий).

Данное обстоятельство связано с принятием очередной государственной программы «Информационное общество (2011-2018)», которая позиционируется как принципиально новый подход к информатизации общества с учётом задач по модернизации экономики [3]. В числе основных направлений программы определены