

**Новые грани пирамиды Маслоу: от простого выживания до межкультурной
гастрономической коммуникации**

Ушерович Полина Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
иностранных языков и регионоведения, Кафедра теории преподавания иностранных
языков, Москва, Россия

E-mail: p.usherovich@gmail.com

Теорию классификации потребностей Абрахам Маслоу впервые опубликовал в 1943 году в книге «Мотивация и личность». Пирамида Маслоу - классификация потребностей, в соответствии с которой они образуют уровни, каждый из которых может служить в качестве мотивации только после удовлетворения потребности, находящейся на более низкой ступени. Маслоу разделил человеческие потребности на пять основных категорий и расположил их в виде иерархической структуры: в основании находятся физиологические потребности, далее следуют потребности в безопасности, социальные, потребности в уважении и самоуважении, в вершине пирамиды располагается потребность в самовыражении.

Маслоу утверждал, что его теория носит универсальный характер и может найти практическое применение «в любой области человеческого знания, будь то экономика, социология или биология». [5] Пирамиду Маслоу взяла на вооружение и теория межкультурной коммуникации и успешно использует её для объяснения причин и мотивов общения. Но потенциал этой холистически-динамической модели до конца не исчерпан. Пирамида Маслоу в данной работе используется как инструмент для исследования и анализа этапов коммуникации людей по поводу еды. Вместе с совершенствованием потребностей более разнообразными становятся и аспекты коммуникации.

Еда всегда сопровождает человечество, и она во все времена являлась одним из главных поводов, причин и целей коммуникации. «Для человека, испытывающего сильное чувство голода, не существует иного интереса, кроме пищи. Он мечтает и думает о ней, он вспоминает ее и стремится к ее обретению» [5], а когда человек уже сыт, он может думать о еде в других контекстах. Маслоу «прекрасно осознавал, что удовлетворение примитивных физиологических потребностей - основа основ, но не предел человеческих стремлений». [3]

После удовлетворения физиологических потребностей наступает очередь удовлетворения потребности в безопасности, защищенности. Человеку требуется уверенность в завтрашнем дне. Поэтому чаще всего знакомое, своё предпочитается незнакомому, чужому. Именно отсюда берет свои корни противостояние «свой - чужой». При восприятии «чужого» субъект коммуникации наталкивается на противоречия со своей культурой. Он выполняет сложные когнитивные задачи, формируя личное отношение и пытаясь интерпретировать реалии другой культуры через призму своей. По отношению к еде эта оппозиция проявляется очень ярко: каждому знакома ситуация, с какой осторожностью и недоверием человек относится к еде в другой стране. Например, туристы иной раз заявляют, что при системе *all inclusive* им нечего есть: непривычные вид и вкус еды могут казаться отталкивающими. Поэтому так важен процесс аккультурации и интеграции в чужую гастрономическую среду, когда происходит изменение восприятия концепта «чужого» на «другое», которое «интерпретируется как равноправная альтернатива «своему»». [1]

Социальные потребности актуализируются после достаточного удовлетворения первых двух групп потребностей. Человек чувствует себя сытым и защищенным. И теперь ему необходимы принадлежность и причастность к определенной социальной группе, так как

у него есть нужда в эмоциональной привязанности, любви и поддержке. Такие потребности уже совсем сложно реализовать без коммуникации. Человек пытается и стремится преодолеть чувство одиночества и изоляции через «основной канал социализации - ... общение». [2] Благодаря глобализации стало возможным преодоление оппозиции «свой-чужой», когда человек до фактического знакомства с новой гастрономической культурой пытается познакомиться с ней через интернет.

Потребности в уважении и самоуважении находятся на четвертой ступени. Снова происходит изменение модели коммуникации. Весь интернет заполнен ожиданиями «лайков», которые являются проявлением признания. Пусть ближний и дальний круг восхитится блюдами, которые сразу после приготовления сфотографированы и выложены в сеть. Сотни блогов с рецептами, телевизионные кулинарные программы - приготовление еды превращается в развлечение. Например, приобрели большую популярность кулинарные передачи-соревнования *MasterChef*, где обычные люди, взрослые и дети, показывают чудеса на кухне, достойные профессионалов. Человек нуждается в высокой оценке своих достоинств, в признании своей компетентности.

Потребности самовыражения, самореализации и самоактуализации занимают наивысшую позицию в теории Маслоу. Это стремление к развитию своего потенциала, знаний, навыков и умений. В процессе приготовления и потребления еды делается шаг от кулинарии к гастрономии, от простой переработки продуктов к творчеству, художественному оформлению блюд. Вершины достигли самые известные шеф-повара и рестораторы мира, такие как шоумены Гордон Рамзи и Джейми Оливер, знаменитые во всем мире кулинарии повара Ален Дюкасс, Поль Бокюз, Вольфганг Пак и Хестон Блюменталь. Теперь уже коммуникация становится публичной и состоит в передаче знаний, тонкостей поварского искусства. Одни рассказывают о своем опыте, а у других рождается стремление повторить путь мастера.

Таким образом, с развитием высших потребностей низшие не исчезают, а преобразуются, выходя на качественно новый уровень. И еда становится «не только средством и процессом утоления голода как биологической потребности человека, но и феноменом культуры». [4]

Источники и литература

- 1) Гришаева Л. И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений/ Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 352 с.
- 2) Красных В.В. Основы психолингвистики: Лекционный курс. Изд. 2-е, дополненное. – М.: Гнозис, 2012. – 333с.
- 3) Молчанова Г. Г. Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. Учебное пособие. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2014. – 208 с.
- 4) Капкан М.В., Лихачева Л.С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования. [Электронный ресурс]/ Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2008. Т. 55. № 15. С. 34-43. - Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/22711/1/iurg-2008-55-04.pdf>, свободный. — Загл. с экрана.
- 5) Маслоу А. Мотивация и личность. [Электронный ресурс]/ Перевод А. М. Татлыбаевой Abraham H. Maslow. Motivation and Personality (2nd ed.) N.Y.: Harper & Row, 1970; СПб.: Евразия, 1999. Терминологическая правка В.Данченко К.: PSYLIB, 2004.

– Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm>, свободный. — Загл. с экрана.