

А. П. Седых, Л. Р. Ермакова
Белгород, Россия

A. P. Sedykh, L. R. Ermakova
Belgorod, Russia

**АРХЕТИПЫ «НАЦИИ»,
«ВОЖДИ НАРОДОВ»
И «КУЛЬТУРА ПИТАНИЯ»:
РОССИЙСКИЙ И БРИТАНСКИЙ СОЦИУМ**

**ARCHETYPES OF NATION,
NATIONAL LEADERS
AND NUTRITIONAL PREFERENCES:
RUSSIAN AND BRITISH SOCIETIES**

Аннотация. Изучаются корреляции между национальными архетипами, лидерами нации и предпочтениями в области питания на примере российской и британской культур. Глуттонический дискурс исследуется на основе интерпретационного анализа прагматонимов. Языковые данные манифестируют семиотическую связь между культурой питания и властью.

Abstract. The paper deals with correlation between national archetypes, national leaders and Russian and British nutritional preferences. Gluttonic discourse is studied through interpretive analysis of pragmatonyms. Linguistic informations verbalize semiotic relationship between culture and power.

Ключевые слова: глуттонический дискурс; коммуникативное поведение; национально-культурные архетипы; мифологема.

Key words: gluttonic discourse; communicative behavior; national and cultural archetypes; mythologem.

Сведения об авторе: Седых Аркадий Петрович, доктор филологических наук, профессор кафедры французского языка, профессор, факультет романо-германской филологии.

About the author: Sedykh Arkadiy Petrovich, Doctor of Philology, Professor of the Chair of the French Language, Professor, Faculty of Romance and Germanic Philology.

Место работы: Белгородский государственный национальный исследовательский университет.

Place of employment: Belgorod State National Research University.

Контактная информация: 308015, г.Белгород, ул. Победы, 85, к. 5-13.
e-mail: sedykh@bsu.edu.ru.

Сведения об авторе: Ермакова Лариса Робертовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков №2, факультет РГФ.

About the author: Ermakova Larisa Robertovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Foreign Languages № 2.

Место работы: Белгородский государственный университет.

Place of employment: Belgorod State University.

Контактная информация: 308015, г.Белгород, ул. Победы, 85, корп. 2, к. 9-12.
e-mail: ermakovalarisa68@mail.ru.

Поколения сменяют друг друга, а культурные ценности, модифицируясь в частностях, остаются неизменными с точки зрения интегративных признаков нации. Это касается и культуры питания (глуттонии) как неотъемлемой части национальной культуры, как обыденной, так и политической.

тельная парадигма, продуцирующая систему представлений индивида о культуре питания.

Глуттоническая деятельность в ее речевой ипостаси строится главным образом на использовании готовых коммуникативных единиц — схем, шаблонов, клише, — связанных с особенностями языкового мышления в области пищевых предпочтений. Языковое мышление проецируется в глуттоническую активность, которая связана через конвенциональность семантики с мифологическими установками каждого национально-культурного сообщества. Мифологизация является универсальным способом постижения, организации и категоризации действительности. Она охватывает все уровни социальной и индивидуальной практик. При этом гастрономический миф есть особое состояние сознания, специфическая мысли-

Культурные архетипы подразделяются на универсальные и этнические и рассматриваются нами как базисные элементы культуры, представленные в сознании в виде архетипических образов, черты которых определяются культурной средой и способом метафорической репрезентации. Культурные архетипы являются результатом обработки и способом хранения и репрезентации коллективного культурного опыта [Седых 2004].

Из фундаментальных архетипических представлений человека формируются культурные коды, которые универсальны по своей сущности. Вместе с тем следует отметить, что в них запечатлен национальный способ видения мира, который определяет и формирует национальный характер.

Пища сама по себе является древнейшим архетипом, корнями уходящим в принципы безопасности человеческого существования. Культурные коды потребления пищи формируют правила культуры питания.

Термин «культурный код» в общих чертах совпадает с содержанием термина Р. Барта «акциональный код», который означает пучок ассоциаций, принадлежащих культуре и конституирующих всякое письмо. Письмо (*l'écriture*), по мнению Р. Барта, обозначает некую идеологическую сетку, находящуюся между индивидом и действительностью и заставляющую его принимать те или иные ценностные ориентации в зависимости от «установок» письма [Барт 1994]. В этом смысле можно говорить о гастрономическом коде нации, конституирующем глуттоническое письмо.

Национальная культура питания ориентирована на определенные формы осуществления. В своих сущностных характеристиках динамика глуттонии определяется и выражается господствующими в обществе архетипами. Архетип для К. Г. Юнга — это структурный элемент психики, который возник в примитивном мире первобытного человека и изначально нашел свое выражение в его мифологии. Юнг был убежден, что такого рода архетипы живут в каждом из нас до сих пор, «являются неоспоримым общим наследием всего человечества», что основу человеческой психики составляют некоторые древние образы, с которыми мы знакомы по мифологемам и отчасти по сновидениям [Юнг 1991: 35].

Имена мифических, сказочных, литературных персонажей, сказочная и мифологическая фразеология знакомы человеку с детства и манифестируют ключевые архетипы нации: русские *Василиса Прекрасная; водяной; леший; старичок-боровичок; Весна Красна; волк и семеро козлят; дед Маза и зайцы; мать сыра земля; скатерть-самобранка; молочные реки и кисельные берега; по усам тепло, в рот не попало; Илья Муромец; Алеша Попович; Каменный гость; Медный всадник; Соловей-разбойник; Гамаюн — птица вещая; Кощей Бессмертный; посадить дерево, построить дом, вырастить сына*; английские *король Артур; рыцари Круглого стола; чаша Грааля; Тристан и Изольда; Камелот; Дикая охота; Беовульф (Beowulf — букв. 'пчелиный волк')*; *Ланцелот; Дева Озера; Мерлин; фея Мограна; Стоунхендж; гоблины; драконы; русалки; великаны; ведьмы (goblins, dragons, mermaids, giants, witches); Робин-Бобин-Барабек (архетип обжоры); Робин Гуд*. Как видим, некоторые из архетипов связаны с пищевыми образами.

Теперь перейдем к архетипам, непосредственно связанным с продуктами питания. Предположим, что для русской культуры важнейшим из таких архетипов выступает мифологема «хлеб». Действительно,

символическую значимость данного продукта для русской нации трудно переоценить. Для русского человека процесс употребления хлеба начинается с визуального восприятия: зажаренная корочка, ее цвет вызывают особые ощущения, которые провоцируют выделение слюны. Следующий этап — тактильное восприятие: определение теплоты, мягкости, хруст пропеченной корочки. При этом такой хруст невозможно сравнить с другим звуком, он не похож ни на один другой и связан с воспоминаниями детства.

В представлениях русского человека отсутствие хлеба в доме соответствует содержанию высказывания «в доме нечего есть». Даже наличие любых других продуктов в холодильнике или на столе не является индикатором возможности насыщения и утоления голода, если отсутствует хлеб. Хлеб подчеркивает ценность употребляемых блюд, является показателем чистых помыслов, уважения к окружающим. В данном случае первостепенную роль играет метафора «хлебосольные хозяева».

Для русского хлеб должен всегда быть свежим. Покупка хлеба — каждодневное дело. Остаток хлеба «на завтра» порождает разочарование и растерянность, так как вчерашний хлеб вызывает «неудовлетворенность ощущений» и оскорбление собственного «я».

Хотя существительное «хлеб» мужского рода, соответствующая мифологема, скорее всего, соотносится с комфортным архетипом Матери. Через материнское начало этот образ посылает русским силу для продления рода и поддержания жизни потомков, представляя пищу, комфорт и воспитание. Основная функция матери — защита, стабилизация существования. Сфера действия этой инстанции — «реальное», которое находится по ту сторону всякой рациональности и никогда не может быть удовлетворено в качестве потребности. Эмоционально-волевые особенности данного архетипа в большей степени формируют коллективное бессознательное русских [Седых 2004].

Пословичный фонд русского языка насчитывает множество пословиц, содержащих лексему «хлеб»: *Хлеб всему голова; Хлеб-соль на столе, а руки свое; Хлеб да вода — богатая еда; Хлеб сердце человеку укрепит; Блюда хлеб про еду, а копейку про беду; Гречневая каша — матушка наша, а хлебец ржаной — отец наш родной* и др.

Наименования хлебобулочных изделий в русском языке представляют обширный ряд лексем: *бараночные изделия (бублики, баранки, сушки, хлебные палочки, соломка); булки (батон простой, батон городской,*

батон столичный, батон нарезной, батон подмосковный, батон дачный, батон с изюмом, плетенки, халы плетеные, булка черкизовская, дорожная, булки городские, булки русские круглые и пр.); *гренки (соленые, сладкие, сухари-гренки «Ржаные», «Хлебник»); лаваш; лепешки; сдобы; сухари; хлеб; хлебцы* и др.

Наконец, следует упомянуть знаменитого абсолютно «архетипического» персонажа русских сказок, отсутствующего в других культурах, известного под именем *Колобок*. Это чисто русское «изобретение» вызывает проблемы с переводом на другие языки мира (англ. *Gingerbread Man* (букв. 'человечек из имбирного пряника'); *Johnny-Cake* (букв. 'кукурузная лепешка'); *The bun* (букв. 'сдобная булочка'); франц. *Le petit pain rond* (букв. 'маленький круглый хлеб'); японск. *Онигири* (букв. 'то, что лепят руками')). Как видим, ни один перевод не передает и не может передать национально-культурную специфику русского архетипа «Колобок».

На уровне историко-мифологического сознания «хлеб» соотносится с женским началом: «На Калитянских вечерницах происходят инициации парней, где проба праздничного калача символизирует знакомство с женским природным началом (хлеб Калиту выпекают исключительно девушки)» [Волхвина Зореслава].

Вышесказанное обнаруживает, что мифологема «хлеб» входит в информационную сферу архетипа «Мать», который для русского народа имеет непреходящее значение. Это далеко не единственный случай амбивалентной реализации родственных отношений в культурном континууме России. Так, «вождь всех времен и народов» и «отец нации» Сталин обладает всеми чертами материнского архетипа в коллективном сознании русских. Знаменитые фотографии Сталина с девочкой на руках или портреты вождя на стеклах автомобилей по сути дела выступают субститутами домашних фотографических изображений матери.

В трансперсональном сознании русских образ Сталина очевидно коррелирует с архетипом Великой и одновременно Ужасной матери. Для древних культов Великой Матери были характерны человеческие жертвоприношения, в ходе которых тело умерщвленной жертвы разрубалось на куски, которые затем разбрасывались по вспаханной земле, чтобы сделать ее плодородной. В ритуалах плодородия и человеческих жертвоприношений ведущую роль играла кровь [Винокуров 2002: 190].

По мысли психоаналитиков, в основе мифа о Сталине лежит несколько архетипов и

мифологем: «Сталин, как отец — мудр, суров, но справедлив, как мать, он защитит и обогреет, и мы должны хранить святую сыновнюю любовь, как к матери, беззаветно вставая на ее защиту: „Как невесту Родину мы любим, бережем как ласковую мать“, пелось в одной известной песне. И хотя имя Сталина в этой песне не звучало, мифологическая связь, через лежащие в ее контексте архетипы, напрямую вела к Сталину как к верховному божеству. В результате уже и сам „Сталин“ приобретает архетипические черты, причем здесь явно присутствуют и компоненты древнегреческой богини Немезиды — богини возмездия» [Как устроен миф].

Вообще «царь-батюшка», обладающий одновременно отцовскими и в большой степени материнскими чертами, является центральной архетипической фигурой русского мира. «Хороший» царь в представлении россиян должен быть не только «законным», но и являться эталоном совести. Символическая характеристика «хороший» как раз и указывает на это совмещение. В основе имиджа могут лежать несколько стереотипов, сочетаться различные маски. Для русской культуры амбивалентность и даже плюривалентность имиджа — довольно часто встречающееся явление. Так, Юрий Лотман отмечает, что «сложная маска Суворова, например, строилась из комбинации „богатыря“, „стойка“ и „шута“ [Лотман 1976: 292].

Как видим, в русской культуре преобладающими архетипами выступают «Хлеб» и «Мать», которые по своим семиотическим характеристикам находятся в одном информационном поле. Архетип Матери выступает ядерным персонифицированным элементом в ассоциативной цепочке: *материя, земля, мать, домашний очаг, хлеб, благосостояние, магия мудрости*.

Переходим к описанию английских архетипов, которые так же, как и русские мифологемы, связаны с историей национальной культуры. В легендах и мифах Туманного Альбиона концепт «еда» представлен относительно сдержанно. В основном пища присутствует на столах рыцарей Круглого стола в виде блюд, приготовленных из мяса диких животных: «Слуги устроили стол и приготовили его для трапезы. Вымыв руки, трое со-трапезников, не медля, сели. Вам было бы скучно, если бы я стал перечислять мясные блюда, которые им подавались. Лучше, если я умолчу об этом. Мои слушатели будут освобождены от лишнего груза, а я — от бесполезного труда. Однако я не солгу, если скажу вам, что они ели мясо превосходного качества и пили прекрасные вина, сколько хотели» [Пастуро 2001].

Данную традицию продолжила британская знать, в чем состояло главное отличие ее меню от рациона крестьян: «Они не ели ни лепешек, ни каш, очень мало хлеба, зато мясные блюда присутствовали в изобилии. Прежде всего, дичь, ведь охота на нее являлась привилегией аристократии: олени, лани, косули, кабаны, зайцы, куропатки, перепела, фазаны; в некоторых областях — бакланы, тетерева, каменные бараны и даже медведи. Затем домашняя птица: гуси, каплуны, цыплята, голуби; а также павлины, лебеди, ржанки, журавли, цапли, выпы, подававшиеся во время праздников (утки считались практически несъедобными). Наконец, мясо с бойни, большей частью свиное. В пищу никогда не употребляли конину и вплоть до середины XIII века быков разводили только для работы на поле, а баранов — для стрижки шерсти» [Там же].

Большинство социологов считает, что культура питания англичан никогда не отличалась изысканностью и совершенно не совпадала, например, с французскими традициями питания: «Можно соотнести современное различие в манере питаться между Францией и Англией соотношениями, существовавшими между королем и аристократией в конце старого режима (в XVII и XVIII вв.). Это обусловлено тем, что во Франции власть короля была абсолютной. Дворяне более не несли какой-либо значимой политической функции, но продолжали занимать привилегированное положение в обществе. Вот почему они изыскивали пути выделиться: они развивали особый образ жизни, и среди прочего — вкус к хорошей пище. Позднее они распространили эту культурную модель на остальную часть населения. С другой стороны, в Англии власть короля была значительно ограничена. Аристократия обладала определенными правами (несла ответственность) и не испытывала необходимости в особом образе жизни. Дворяне употребляли простую крестьянскую еду, поэтому в Англии никогда не было такой культуры питания, как во Франции» [Актуальные проблемы социологии...].

Традиционно во всем мире англичане продолжают считаться «мясоедами» (*Beef-eaters*). «Бифитерами» зовутся солдаты охраны лондонского Тауэра, лейб-гвардейцы дворцовой стражи, обжоры (о слугах), фасон женской шляпки (напоминающей головной убор бифитеров), и, конечно, один из лучших и популярных английских джинов («*Beef-eater*»).

Существует легенда, по которой жареной говядине в Англии присвоили официальный статус пищи аристократов. В XVII в.

в рыцари был посвящен бычий окорок. В XXI в., конечно, ситуация поменялась, но консервативная английская кухня осталась верна своим традициям. Мясо по-прежнему очень уважается на любом застолье, в первую очередь ростбиф и бифштекс. Настоящий английский ростбиф (от англ. *roast* 'жарить' и *beef* 'говядина') готовят из специального сорта говядины, так называемого «мраморного» мяса, богатого тончайшими жировыми прожилками. Это позволяет сделать блюдо мягким и сочным. Мясо обжаривают, а затем запекают в духовке. В классическом английском ресторане непременно предложат три варианта ростбифа: *well done* — окончательно прожаренное мясо; *medium* — сочное бледно-розовое мясо с поджаренной корочкой; *rare* — мясо с кровью внутри. Традиционный английский завтрак — мечта мясоеда: жареный бекон или сосиски, помидоры, печеная фасоль, неизменное яйцо, обязательно тосты с джемом и большое количество чая, часто со сливками. Холестериновая нагрузка от английских завтраков такова, что их критикуют даже в самой Англии (http://www.xopeka.ru/hodim_v_restorany).

По мнению большинства кулинаров-профессионалов, «англичане потребляют в пищу много мяса. Говядина, телятина, баранина, свинина используются английской кухней. Ростбиф, бифштекс — это традиционные блюда английской кухни в ресторанах всего мира. <...> Из других особенностей английской кухни следует отметить небольшое потребление хлеба. В среднем на человека в день потребляется около 250 грамм. <...> В принципе, распространены все виды мяса, но особенно почитают говядину. К мясу непременно подается подлива, приготовленные овощи и йоркширский пудинг. Кстати, пудинги — это самые традиционные английские блюда. Их делают и сладкими и несладкими. Также для британцев традицией является фаршированная индейка с гарниром» (<http://all-restoran.ru/world>).

Пословичный и фразеологический фонд английской лингвокультуры достаточно широко демонстрирует манифестации глутто-нического архетипа «Мясо»: ***One man's meat is another man's poison (No two persons are alike — every one has his own preferences, likes and dislikes) ≈ То, что для одного человека пища, для другого — отравя; что полезно одному, то вредно другому (не существует двух одинаковых людей — у каждого свои предпочтения, симпатии и антипатии); Poor men seek meat for their stomach, rich men stomach for their meat ≈ Бедняки ищут пищу для своих желудков, а богачи — желудки для пищи; All meats***

to be eaten, and all maids to be wed ≈ *Вся пища съедена, все девы выданы замуж*; *Dry bread at home is better than roast meat abroad* ≈ *Дома и солома съедома; в гостях хорошо, а дома лучше*; *The dog's happy dream produces no meat* ≈ *Собачьи мечты о счастье не принесут пищи*; *After meat mustard* ≈ *После ужина горчица; слишком поздно*; *Be meat and drink to smb.* ≈ *Доставлять огромное удовольствие кому-л.; хлебом не корми; необходимо как воздух*; *Cold meat* ≈ *жарг. труп, покойник*; *Every man's meat* ≈ *Что-л. общедоступное, понятное для всех*; *Make meat of smb.* ≈ *жарг. превратить в котлету, укокошить кого-л.*; *As mean as cat's meat* ≈ *разг. сквалыга, жадина*; *Meat and potatoes* ≈ *жарг. самое важное, основное*; *Strong meat* ≈ *Что-л. трудное для понимания; крепкий орешек, орешек не по зубам и пр.*

Как видим, архетип «Мясо» остается достаточно продуктивным компонентом англосаксонского коллективного бессознательного. Лексема «мясо» входит в ассоциативную цепочку с центральным персонафицированным архетипом «Отец»: *свет, огонь, отец, сила, мужество, охота, мясо, благосостояние, заботливый правитель.*

Исходя из вышесказанного, мы выдвигаем предположение о том, что для англосаксонской культуры ведущим архетипом выступает архетип Отца. Как известно, архетип Отца несет в себе символику защиты, крепости, силы, а также рационального начала и «порядка культуры», закона, исходящего от общества, который регулирует «желания» индивида, в частности навязывает каждому набор определенных амплуа, социальных ролей, масок [Лакан 1995]. Исторически архетип Отца манифестируется, как было указано выше, такими персонажами, как король Артур, Беовульф, Мерлин. На современном этапе развития данный архетип парадоксально олицетворяется фигурой королевы Великобритании Елизаветой II. От королевы-матери ожидаются, с одной стороны, сила, властность, строгость, бескомпромиссность и даже агрессия, с другой — справедливость, доброта, сострадание, забота, чистота, порядок. В данном контексте напомним об еще одном олицетворении мужского на-

чала в женщине — Маргарет Тетчер («железной леди»).

Таким образом, чрезвычайно сложные для понимания и многозначные по своему содержанию категории архетипов, коллективного и индивидуального бессознательного обретают новое наполнение, если рассматривать их через семантику и номинацию информационного потока глуттонии, а именно на основе выделения типологических признаков прагматонимов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Актуальные проблемы социологии и их развитие* // Библиофонд : сайт. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=108560>.
2. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / сост., общ. ред. Г. К. Косикова. — М. : Прогресс, 1994.
3. *Винокуров Н. И.* Феномен человеческих жертвоприношений в античное и средневековое время: по материалам ритуальных захоронений Крымского Приазовья // Боспорский феномен: погребальные памятники и святилища : материалы Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, окт. 2002 г. : в 2 ч. / Гос. Эрмитаж, Гос. музей истории религии, РАН, Ин-т истории материальной культуры ; отв. ред. В. Ю. Зуев. — СПб., 2002. Ч. 1. С. 189—194.
4. *Волхвия Зореслава.* У истоков родной веры // Велесова слобода : русский интеллектуально-познавательный ресурс : сайт. URL: <http://www.velesova-sloboda.org/heath/belief.html>.
5. *Как устроен миф* // Работа и бизнес идеи: Ваш заработок и Ваши деньги — Интернет! : сайт. URL: <http://www.job-2u.com/>.
6. *Лакан Ж.* Функция и поле речи и языка в психоанализе. — М. : Гнозис, 1995.
7. *Лотман Ю. М.* Бытовое поведение и типология культуры в России // Культурное наследие Древней Руси. Истоки, становление, традиции. — М. : Наука, 1976. С. 286—292.
8. *Пастуро М.* Повседневная жизнь Франции и Англии во времена рыцарей Круглого стола / пер. с фр. М. О. Гончар. — М. : Мол. гвардия : Классик, 2001. (Живая история: повседневная жизнь человечества).
9. *Седых А. П.* Языковая личность и этнос: нац.-культур. особенности коммуникатив поведения рус. и французов. — М. : Спутник +, 2004.
10. *Седых А. П.* Языковое поведение, конвенциональная семантика и национальные архетипы // Филологические науки. 2004. № 3. С. 51—56.
11. *Юнг К. Г.* Архетип и символ. — М. : Ренессанс, 1991. (Страницы мировой философии).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов