

**Ушерович Полина Евгеньевна**  
Московский Государственный Университет имени М.В.Ломоносова  
Факультет иностранных языков и регионоведения  
[p.usherovich@gmail.com](mailto:p.usherovich@gmail.com)

**Polina Usherovich**  
Lomonosov Moscow State University  
Faculty of Foreign Languages and Area Studies  
[p.usherovich@gmail.com](mailto:p.usherovich@gmail.com)

**Новые грани пирамиды Маслоу: от простого выживания до  
межкультурной гастрономической коммуникации**  
**New aspects of Maslow's hierarchy of needs: from basic survival to  
crosscultural gastronomic communication**

**Аннотация**

В данной статье затрагивается история создания теории Маслоу. Показывается использование пирамиды Маслоу в межкультурной коммуникации для объяснения причин и мотивов общения. Выявлены новые грани данной теории по поводу гастрономической коммуникации. Демонстрируется, как с совершенствованием потребностей более разнообразными становятся аспекты коммуникации.

**Abstract**

The article refers to the history of the creation of Maslow's hierarchy of needs. The usage of Maslow's theory in intercultural communication is shown to construe the reasons and motives for communication in general. New angles on this theory regarding the connection between gastronomy and communication are shown. It is demonstrated how the aspects of communication diversify in light of the evolution of human needs.

**Ключевые слова:** пирамида Маслоу, межкультурная коммуникация, гастрономия, человеческие потребности

**Key words:** Maslow's hierarchy of needs, intercultural communication, gastronomy, human needs

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». [Маслоу 1999: 2] 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. Ввиду того, что еда является одним из наиболее распространённых предметов коммуникации, очевиден общий характер исследования. Пирамида Маслоу в данной работе используется как инструмент для рассмотрения и анализа этапов коммуникации людей по поводу еды, показывая, как вместе с совершенствованием потребностей более разнообразными становятся и аспекты коммуникации.

Еда всегда сопровождает человечество, во все времена являясь 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» [Маслоу 1999: 72], 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». [Молчанова 2014: 20]

После удовлетворения физиологических потребностей наступает очередь удовлетворения потребности в безопасности, защищённости. 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 могут жаловаться на то, 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»». [Гришаева 2008: 117]

Социальные потребности актуализируются после достаточного удовлетворения первых двух групп потребностей. Человек чувствует себя сытым и защищённым, и на данном этапе 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 и человек пытается и стремится преодолеть чувство одиночества и изоляции через «основной канал социализации – ... общение». [Красных 2012: 204] 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 в настоящее время являются проявлением признания, восхищения ближнего и дальнего кругов общения. 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 Алан 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». [Капкан 2008: 35]

## Литература и источники

**Гришаева Л.И.** 2008. *Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений/ Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова.* М. : Издательский центр «Академия».

**Красных В.В.** 2012. *Основы психолингвистики: Лекционный курс.* – М.: Гнозис.

**Молчанова Г.Г.** 2014. *Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. Учебное пособие.* – М.: ОЛМА Медиа Групп.

**Капкан М.В., Лихачева Л.С.** 2008. *Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования.* Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. Т. 55. № 15. С. 34-43.

**Маслоу А.** 1999. *Мотивация и личность.* Перевод А. М. Татлыбаевой. СПб.: Евразия.