

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЛИНГВИСТИКИ

---

**МОСКОВСКИЙ  
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ  
ЖУРНАЛ**

**MOSCOW  
JOURNAL OF LINGUISTICS**

**Том 6 № 2**

Москва

2003

ББК 81.0  
М 81

## РЕДКОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

С.И. Гиндин (главный редактор)  
А.В. Дыбо  
Г.Е. Крейдлин  
М.А. Кронгауз  
Е.В. Муравенко  
В.И. Подлесская  
С.А. Старостин  
З.М.Шаляпина

Адрес редакции:  
125267, Москва, Миусская пл., 6, корп. 2  
Институт лингвистики, редакция МЛЖ  
Тел.: 973-40-09  
Зав. редакцией Н. Г. Семенова

© Авторы статей  
© Московский лингвистический журнал, 2003  
© Российский государственный гуманитарный университет, 2003

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **Исследования**

#### **Тема еды в современной русской речи**

*M.B. Китайгородская, Н.Н. Розанова* (Москва) Тема пищи в повседневной разговорной речи: характеристики еды сквозь призму актуальных противопоставлений . . . . . 7

*A. B. Занадворова* (Москва) Языковые стереотипы, характеризующие представления о питании (по материалам анкеты) . . . . . 49

*Э. Хоффманн* (Вена) Продукты питания, культура и реклама: дискурсивные процессы . . . . . 65

*Д. Вайс* (Цюрих) Реклама продуктов питания в советских плакатах 1920-1930 годов . . . . . 109

Приложение: Образцы плакатов . . . . . 139

*O. С. Иссерс* (Омск) Пищевые скандалы в отражении российской прессы: когнитивно-прагматический аспект . . . . . 147

\*\*

*В. Н. Степанов* (Ярославль) Провокационный вопрос с точки зрения прагмалингвистики . . . . . 157

*E. С. Пашина* (Москва) Семантическая классификация как инструмент для построения толкований глаголов движения . . . . . 181

*A. A. Перекрестенко* (Москва) Об автоматическом синтаксическом анализе в некоторых классах контекстно-зависимых языков . . . . . 207

### **Прикладные разработки**

*C. И. Гиндин* (Москва). Гипертекстовая филологическая система по творчеству В.Я. Брюсова . . . . . 219

## Аннотации. Рецензии. Обзоры

<i>В.И. Беликов, Л.П. Крысин. Социолингвистика. М., 2001. (А.В. Занадворова)</i> . . . . .	227
<i>Язык, культура, общество и программы по компаративистике (С.И. Гиндин)</i> . . . . .	231
<i>Языки мира. Типология. Уралистика: Памяти Т. Ждано- вой. М.: Индрик, 2002.– 720 с. (А.Ю. Урманчиеva)</i> . . . . .	234
* * *	
<i>Обесточенная жизнь. Памяти Марины Соколовой (Павел Нерлер)</i> . . . . .	237

Данный номер завершает том 6 к 2002 году. В 2003-м году планируются к выпуску оба номера тома 7.

## CONTENTS

### Studies

#### 'Food topics' in contemporary Russian discourse

<i>M.V. Kitaygorodskaya, N.N.Rozanova</i> (Moscow) Food as a subject of everyday urban communication . . . . .	6
<i>A. Zanadvorova</i> (Moscow) Analysis of language stereotypes in regard to nutrition (base on survey data) . . . . .	49
<i>E.Hoffmann</i> (Wien) Nutrition products, culture and advertising. Discursive processes . . . . .	65
<i>D. Weiss</i> (Zurich) The advertising role of food stuffs in the Soviet posters (the 1920s and the 1930s) . . . . .	109
Appendix: A posters samples . . . . .	139
<i>O.S. Issers</i> (Omsk) Food products scandals in the mirror of Russian press: cognitive pragmatic aspect . . . . .	147

\*\*\*

<i>V. Stepanov</i> (Yaroslavl) Provocative question from the point of view of pragmatics and linguistics . . . . .	157
<i>E.S. Pashkina</i> (Moscow) Semantic classification as an instrument for lexicographic definition ob the verbs of motion . . . . .	181
<i>A.A.Perekrestenko</i> (Moscow) On parsing for some classes of context-sensitive languages . . . . .	207

### Applications

<i>S.I.Gindin</i> . On the hypertextual philologic system 'Valery Bryusov' . . . . .	219
--	-----

### Abstracts. Reviews. Surveys

<i>В.И. Беликов, Л.П. Крысин.</i> Социолингвистика ( <i>A.V.Zanadvorova</i> ) . . . . .	227
Язык, культура, общество и программы по компаративистике ( <i>S.I.Gindin</i> ) . . . . .	231
Языки мира. Типология. Уралistica ( <i>A.Y.Urmanchijeva</i> ) . . . . .	234
***	
In memory of Marina Sokolova ( <i>Павел Нерлер</i> ) . . . . .	237

**ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Тема еды в современной русской речи**

Статьи, публикуемые в этой подборке, выполнены в рамках международного проекта INTAS «Food stuff information: reality and illusion» (N 2000-00688). Исследование выполняется лингвистами Института русского языка РАН, Омского государственного университета, Цюрихского университета и Венского экономического университета. Руководитель проекта — профессор Рената Ратмайр (Вена). В задачи совместной работы входит исследование самых разных аспектов «пищевого» дискурса в Советском Союзе и постсоветской России.

В публикуемых в этом номере статьях затрагиваются следующие вопросы: коммуникация о еде как феномен, охватывающий разные стороны жизни крупного города — Москвы (М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова), стереотипные представления носителей современного русского языка о продуктах питания и их свойствах (А.В. Занадворова), сообщения о пищевых инцидентах в средствах массовой информации (О.С. Иссерс), современная реклама пищевых продуктов (Э. Хофманн), и советская пищевая реклама 1920-х — 1930-х гг. (Д. Вайс).

К статьям этого номера тематически и идеально примыкает статья М.В. Китайгородской о московских вывесках, которую предполагается опубликовать в следующем номере «Московского лингвистического журнала».

Обсуждению этих проблем будет посвящен также организуемый в рамках Международного съезда славистов в Любляне (15 – 21 августа 2003 г.) круглый стол, тема которого «Пища. Продукты питания: прагматические и культурно-семантические аспекты».

*M.B. Китайгородская, Н.Н. Розанова*

**Тема пищи в повседневной разговорной речи:  
характеристики еды сквозь призму  
актуальных противопоставлений<sup>1</sup>**

Х л е с т а к о в . Завтрак был очень хорош; я совсем объелся. Что, у вас каждый день бывает такой?  
Г о р од н и ч и й. Нарочно для такого приятного гостя.  
Х л е с т а к о в . Я люблю поесть. Ведь на то живешь,  
чтобы срывать цветы удовольствия. Как называлась  
эта рыба?  
А р т е м и й Ф и л и п п о в и ч . Лабардан-с.

(Н.В. Гоголь. Ревизор)

**Введение**

Развитие русистики в последние десятилетия приобретает все более ярко выраженный антропоцентрический характер. Активно разрабатываются проблемы языковой концептуализации мира, специфичной для каждого отдельного языка, исследуются фрагменты наивной картины мира, обнаруживающие как межъязыковые, так и внутриязыковые различия [Апресян 1995; Арутюнова 1999; Вежбицкая 1996; Никитина 1993, 2000; Степанов 1997; Толстой 1995; Шмелев 2002 и др.].

<sup>1</sup> Данное исследование выполнено при финансовой поддержке INTAS. Проект № 2000-00688 («Food stuff information: reality and illusion»).

Если исходить из оппозиции «духовное» / «материальное», то не-трудно заметить, что внимание исследователей привлекает прежде всего репрезентация первого члена оппозиции — ментальная и эмоциональная сфера жизни человека. Изучаются языковые средства выражения эмоций, язык речевых и ментальных действий, языковая концептуализация пространства, времени, различные культурные концепты, в частности, такие специфические для русского языкового сознания понятия, как «душа», «судьба», «правда», «истина» и нек. др. (Ср., напри-мер: [Арутюнова 1999; Вежбицкая 2001; Булыгина, Шмелев 1997; Яков-лева 1994]; см. также тематику конференций «Логический анализ язы-ка» и сборников материалов этих конференций, выходивших в разные годы: *Ментальные действия* (1993); *Истина и истинность в куль-туре и языке* (1995); *Язык и время* (1997); *Языки пространства* (2000); *Семантика начала и конца* (2002) и др.).

Сфера материально-телесного бытия человека попадает в поле зрения исследователей не так часто. А концепт «еда», отражающий одно из главнейших условий самого существования человека (ср. оппозицию *сытый* — *голодный*, имеющую широкий спектр вторичных переносных значений), остается пока малоизученным (одна из не-многих работ по русистике на эту тему - [Миронова 2002], см. также работы, в которых описывались отдельные фрагменты тематического поля «Еда; пища» или отдельные лексические единицы: [Левонтина, Шмелев 2002; Золотарева, Миронова и др. 1999; Михайлова 1998; Сивкова 1999; Эно-Сахно 2001; и др.]). Тематическое поле «Еда; пища» не стало предметом специального рассмотрения даже в работах по разговорной речи (далее принято сокращение РР), более «приближенных», в соответствии с экстралингвистическими характеристиками РР, к «человеку жующему». Правда, работа по исследованию тематичес-ких полей РР, которая проводится в Саратовском университете (руко-водитель — Э.А. Столярова), включает в себя и поле «Еда». Однако результаты этих исследований пока не опубликованы.

По-видимому, отсутствие активного исследовательского интереса к данному фрагменту лексической системы русского языка в ка-кой-то мере может объясняться причинами социокультурного характе-

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

ра. Еда — это сфера материального потребления. В то же время, как неоднократно отмечалось многими исследователями, для русской культурной традиции характерно разграничение материально-телесной и духовной сфер бытия с признанием приоритета последней [Булыгина, Шмелев 1997:481-495; Вежбицкая 1996; Лотман, Успенский 1994 и др.]. Это в значительной степени определялось и поддерживалось этико-религиозными христианскими представлениями. Морально-этические концепты, сформированные в религиозной сфере, оказывали (и оказывают) определенное влияние на сферу повседневного речевого общения.

Актуализация противопоставления ДУХОВНОЕ (НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ) — МАТЕРИАЛЬНОЕ (часто в шутливых контекстах) наблюдается и в современной РР. Вот два примера:

(А. рассказывает Б. о том, как она ходила с друзьями в музей, после посещения которого они зашли в кафе)<sup>1</sup>

**Б. (шутливо резюмирует)** Ну понятно/ вы сначала воспарили/ а потом спустились на землю/ и получили материальное удовольствие//

\* \* \*

(Разговор коллег после заседания)

**А. (предлагает присутствующим выпить чаю с тортом, который она принесла)** Я хотела бы/ чтоб мы попили чаю с тортом//

**Б. Ой/ у меня тоже есть еда/ только хлеба надо купить//**

**В. (начальник)** Подождите/ материальная жизнь наступит щас//

Сначала прошу всех сдать индивидуальные планы//.

<sup>1</sup> Здесь и далее для передачи на письме особенностей устной речи используются следующие обозначения, принятые в работах, посвященных РР: знаки препинания не ставятся; интонационно-смысловое членение устного текста отмечается одной или двумя косыми чертами (/ или //). Одна косая черта (/) обозначает интонационную и смысловую незавершенность, а две (//) сигнализируют об интонационно-смысловой завершенности высказывания. Кроме того, используются знаки ! – для обозначения восклицательной интонации и ... (многоточие) – для обозначения пауз хезитации, обрывов и перебивов. Лексикализовавшиеся произносительные варианты некоторых особо частотных слов даются в орфографической записи: говорит – *грит*, сейчас – *щас* и нек. др.

В обыденном сознании ориентация личности исключительно на сферу физического потребления нередко воспринимается как символ бездуховности. Ср. расхожие цитаты и речения, активно функционирующие в повседневном речевом обиходе: «Не хлебом единym!», «Не делайте из еды культа!», «Не быть рабом желудка!», «Сколько можно о жратве говорить!», «Я не сижу на диете. Все время думать о еде — это просто унизительно» и мн. др.

Кардинальные социально-экономические изменения последних лет сопровождаются во многом болезненным процессом утраты традиционных для советского общества представлений (согласно которым повышенное внимание человека к материальной стороне жизни рассматривалось как «мещанство»), их переоценкой и внедрением новых ценностей, ориентированных на «общество потребления». Одним из важных каналов проникновения новой ценностной доминанты гедонистичности (цель жизни — получение удовольствия) является реклама, определяющий девиз которой — «Бери от жизни все!».

Основные рекламируемые товары относятся к сфере м а т е р ь-  
н о г о потребления (пища, парфюмерия, косметика и т. п.). Ключевыми словами в рекламных слоганах являются слова *удовольствие, наслаждение, радость<sup>1</sup>, счастье, любовь, блаженство* и слова, ассоциируемые с семантической сферой удовольствия. Ср. рекламные слоганы:

- (шоколад) «Дупло» — это **удовольствие**, от которого легко потерять голову!;
- (шоколад) «Баунти» — **райское наслаждение!**;
- Сыр Хохланд — **неземной вкус!**;
- (реклама на этикетке печенья) Кондитерский **рай**. Сладость **в радость!**;
- (реклама бульонных кубиков) Gallina Blanca — **любовь** с первой ложки! (ср. любовь с первого взгляда);
- (реклама сока Rich) Жизнь **прекрасная штука!** Как ни крути;  
ср. также товарный знак кондитерской фабрики г. Екатеринбурга:  
**Слад&Ко. Фабрика удовольствий.**

---

<sup>1</sup> Концепты РАДОСТЬ – УДОВОЛЬСТВИЕ, СЧАСТЬЕ – НАСЛАЖДЕНИЕ в русской языковой картине мира рассматриваются в [Пеньковский 1991; Зализняк, в печати].

## Тема пищи в повседневной разговорной речи

Но как бы ни хотелось человеку получать от жизни только удовольствие, испытывать лишь положительные эмоции или сосредоточиться на деятельностной, духовной стороне жизни, «природа требует свое». Нетрудно заметить, что повседневное языковое существование человека (по крайней мере, в российском обществе) постоянно пронизывает тема «хлеба наущенного».

Материалом для статьи послужили записи живой разговорной речи (домашняя коммуникация на тему пищи и городские микродиалоги), а в качестве дополнительного материала и для сопоставления привлекались письменные источники (статьи из газет, специализированные журналы, кулинарные книги и т. п.).

### **Пищевые характеристики сквозь призму актуальных противопоставлений**

В данной работе из всего набора семантических актантов макроситуации еды мы останавливаемся лишь на *о б ъ е к т е*. Это пищевой продукт, кушанье (блюдо), т. е. то, что мы *покупаем, готовим, едим, заготавливаем, храним*. При этом нас интересует «пища» не просто как совокупность предметных сущностей. Обращение к разговорной речи (РР), ситуативно и тематически ориентированной на «пищу», обнаруживает регулярную актуализацию целого ряда *характеристик* (атрибутов), соотносимых с теми или иными пищевыми продуктами и блюдами. Одни из них определяют предмет через присущие ему качества и свойства (хлеб: *ржаной, пшеничный, дрожжевой, сдобный* и т. п.), другие оценивают предмет (*вкусный, аппетитный, пальчики оближешь — невкусный, отрава, гадость* и т. п.)<sup>1</sup>:

**А.** Мы покупаем булочки/ знаешь какие? **С** *тмином/ такие не-большие/ кругленькие/ называются "Нью-Йоркские"//* **Б.** Да? Интересно// **А.** Вот они очень **вкусные//;**

<sup>1</sup> «Материалы разговорной речи показывают, что лексические парадигмы в тексте могут иногда выступать в виде синтагматического ряда, и наиболее специфичен для РР синтагматический ряд, составленный из членов экспрессивно-синонимического ряда» [Капанадзе 1983: 156].

Селедка **чудная**// Такая **мягкая**/ я ее еле очистила//; Картошечка  
**прелесть**/**рассыпчатая**//.

Подобные характеристики нередко образуют достаточно простран-  
ные «цепочки», создавая некий положительный или отрицательный образ  
того или иного продукта<sup>1</sup>:

А. Вот у нас в Марьино хлеб **плохой**// **Плотный**/**клеклый**/ а вы-  
печка просто отвратительная// А муж купил у метро в Щелково боро-  
динский// Буханочка маленькая/ хлеб **замечательный**/**вкусный**/**пыш-  
ний**/**прямо дышит**//.

Отличительной особенностью «пищевых контекстов» является их  
оценочная направленность. В результате даже слова, не со-  
держащие в своем значении оценочного компонента, приобретают по-  
ложительные или отрицательные, конситутивно обусловленные кон-  
нотации, ср.:

(А. пришла в гости к Б. и В. и принесла в подарок мандарины)  
А. У нас в палатке мандарины **совершенно потрясающие**/**абхазские**//  
Б. **С косточками**?  
А. Такие **вкусные**/ что я даже не поняла//  
В. (*шумово*) Она их с кожурой прям ела// (*пробует мандарин*) Дей-  
ствительно **неплохие**//  
А. Я разные покупала/ **и испанские**/**и марокканские**/

В. Да это всё **дерьмо**//  
А. Лучше **абхазские** всё равно// Это ж почти что **наши** можно сказать//

Встречающиеся в пищевом дискурсе разного рода характеристи-  
ки продуктов соотносятся с реализацией определенного набора  
антонимических противопоставлений, многие из кото-  
рых сопровождаются оценочными и культурными коннотациями. Се-  
мантический компонент ‘хороший — плохой’ имплицитно присутству-

---

<sup>1</sup> Ср. замечание Л.А. Капанадзе: «Очевидно, бесполезно сравнивать “оценки вообще”, вообще способы выражения положительного / отрицательного. В каж-  
дом случае важна принадлежность, прикрепленность оценки к определенной сфе-  
ре – характеристика ли это лица, предмета или какого-то явления» [Там же: 159].

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

ет в большинстве выделяемых ниже оппозиций. Заметим, что сами слова *хороший — плохой* нередко являются конкретным лексическим воплощением разных значений. Ср.:

А. (*угощает гостю*) А/ давайте селедочки/ Туся/ бери// Селедочка знаешь/ **хорошая**// ('вкусная');  
Вкусный сыр/ и цена **хорошая**// ('недорогой');  
Слоеное тесто **не всегда хорошее** ('некачественное')// Вот то которое я в «Копейке» беру/ мне нравится//;  
А мне говорили что это молоко (стерилизованное)/ **плохое** ('не-полезное')// В том смысле что э-э оно подвергается наибольшей обработке/ и поэтому там уже ничего/ ценного//;  
Эта рыба **плохо лежит** ('недолго хранится')/ надо ее доесть поскорей//;  
**Плохое** масло очень ('некачественное')// Вонь ужасная//

В то же время синонимические ряды разговорных эквивалентов общеоценочных слов *хороший — плохой* применительно к конкретной ситуации могут приобретать открытый характер за счет семантических смещений, развития ситуативных значений слов, употребления широкого круга лексики разных грамматических разрядов<sup>1</sup>, фразеологии, активного включения различных просодических средств. Ср.: *Хорошие блинчики!*; *Блинчики блеск!*; *Блинчики обалденные*; *Ну и блинчики!*; *Блинчики-и!*; *Блинчики/ язык проглотишь!* и т. п.

Материалный предметный мир может быть условно разделен по признаку СЪЕДОБНОЕ — НЕСЪЕДОБНОЕ (ср. одну из любимых детских игр на эту тему). Левый член этого противопоставления включает в себя круг материальных объектов, объединенных семой ‘годный для употребления в пищу’. (Заметим, что сам круг идущих в пищу съедобных, т. е. не связанных с риском для жизни и здоровья человека объектов, определяется причинами экстралингвистического характера

<sup>1</sup> Ср.: «Оценочность в РР не имеет регулярного грамматического средства выражения и включает в себя разные классы слов: прилагательные, причастия, существительные, наречия, междометия (во!), местоимения (она такая)» [Указ соч.: 161].

ра: географическими условиями проживания этноса<sup>1</sup>: природными и социальными катаклизмами — неурожай, голод, война и т. п., когда в пищу могут употребляться и «условно съедобные» объекты и продукты, — а также культурными стереотипами, традициями и возможными запретами). Несмотря на то, что основное утилитарное назначение «съедобного» — обеспечивать жизнедеятельность человека (утолять чувство голода, насыщать ср. расхожее выражение: «Есть, чтобы жить»)<sup>2</sup>, тем не менее восприятие пищи человеком, его вкусовые ощущения, как отмечалось выше, неразрывно связаны с положительной (отрицательной) их оценкой. Все-таки мы стараемся есть то, что нам приятно, нравится, то, что мы любим. Поэтому даже в ситуациях обыденных, повседневных, связанных с приемом пищи, присутствует (не всегда осознаваемый) элемент гедонистичности. Ср. типичные для РР сопровождающие трапезу реплики и микродиалоги:

- A.** (пробует ржаную лепешку) Какая вкусная// А я тут у себя (т.е. около своего дома) брала/ тоже вроде ржаная лепешка/ но такая прям топорная/ не разрубишь/ совсем не понравилась//;  
Какая кашка хорошая получилась!;
- A.** Ну как мои котлеты? **B.** Очень вкусненько// **B.** Да/ здорово//;
- A.** Спасибо/ было очень вкусно// **B.** Особенно рыбка// Давно не ели//
- B.** На здоровье/ я рада//.

---

1 Ср. фрагмент беседы с Д.С. Лихачевым: **B.** Вот/ ну/ ведь интересно что в Петербурге целый ряд был особенностей в еде// Которые щас исчезли// **A.** Да? **B.** Ну/ например так вот/ кисели/ компоты/ всегда горячие// **A.** Горячие? **B.** Теперь всюду подают холодные! **A.** Холодные/ да// **B.** Потому что это влияние юга// Повсюду// <...> Я в детстве и не помню чтоб... подали холодный кисель/ невозможно просто! (смеется) <...> **A.** Ну конечно/ для холодного Петербурга приятно горячий кисель// [Баринова, Земская и др. 1978: 140].

2 «Утилитарный» подход к пище как к своеобразному «топливу» для человеческого организма находит отражение в признаковых метафорах, имеющих направление «машина» → «человек». Ср.: зарядиться, подзарядиться,бросить в monk и нек. др. Отметим, что исследование непрямого, образного употребления пищевой лексики (метафор, метонимических обозначений, «живой фразеологии», цитат и т. п.) входит в сферу интересов авторов, однако в этой статье данная проблематика не рассматривается.

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

Необходимо отметить, что есть и специальные ситуации, основной целью которых является не просто насыщение, а получение вкусового удовольствия: «праздничная трапеза», «ресторан» и т. п. Элемент гедонистичности присутствует и в ситуации «угощении»<sup>1</sup>. Ср.:

- У. (угощает редиской) Не хотите?  
М. Очень вкусно//  
Н. Ну/ немножко//  
У. С маслом?  
Н. О! С маслом я уже попробовала// Теперь со сметаной// [Китайгородская, Розанова 1995: 27].

Интересно, что пара *съедобный — несъедобный* в РР также используется для выражения оценки: *съедобный* — ‘не очень вкусный’, *несъедобный* — ‘очень невкусный’. Ср.:

- А. Как рыба?  
Б. Ну ничего/ **съедобная/ есть можно//**  
А. Что/ не нравится?  
Б. **Так себе//;**  
\* \* \*  
А. Этот твой винегрет/ вообще **несъедобный//**  
Б. Что/ **прям есть нельзя?**  
А. Я не буду//

Анттонимические противопоставления, актуализируемые в пищевом дискурсе, мы с некоторой долей условности делим на два типа — противопоставления с е м а н т и ч е с к о г о и прагматического характера. Первые определяются собственно языковыми отношениями (вкусный — невкусный, полезный — вредный, дорогой — дешевый и др.). Второй тип противопоставлений обнаруживает большую «степень зависимости» от коммуникативно-прагматических компонентов ситуации (место, время, лицо). Ср. различие между двумя типами антонимических противопоставлений, на которое обращал внимание

<sup>1</sup> См. подробнее [Левонтин 2000: 356-358].

Д.Н. Шмелев: «... по существу, имеют различный характер противопоставления слов, основанные на той или иной противопоставленности самих обозначенных словами явлений действительности, и противопоставления слов, называющие определенные качества этих явлений (находящиеся на более высокой ступени абстракции) <...> Противопоставления второго типа охватывают качественные (в широком смысле) слова: *бедный — богатый, правда — ложь, сильный — слабый, большой — маленький, хороший — плохой* и т. п.» [Шмелев 1973: 132]. Некоторые из данной группы противопоставлений имеют также и семантический характер (например, ПОСТНОЕ — СКОРОМНОЕ), но актуализация данного противопоставления в современном повседневном общении имеет хронотопный характер (связана с определенными днями и определенными годовыми циклами) и в данной работе в силу ее коммуникативной направленности эта оппозиция рассматривается в числе прагматических. Кроме того, можно говорить и об определенной корреляции оппозиций первой и второй групп. Так, ДЕШЕВЫЙ — ДОРОГОЙ соотносится с категорией социально дифференциированной еды (еда для бедных, богатых), ПРОСТОЙ — ИЗЫСКАННЫЙ соотносится с противопоставлением ПРАЗДНИЧНЫЙ — БУДНИЧНЫЙ.

Заметим, что немногочисленные слова со значением вкуса (прилагательные вкуса *соленый, кислый, сладкий, горький*) не являются строго говоря семантическими антонимами. Их противопоставления носят контекстно обусловленный характер (подобно словам *день — ночь, зима — лето* и др.)<sup>1</sup>. Ср.:

(торговка на рынке обращается к покупателю) Капустку Вам **по-слаще** или **покислее**?;

---

<sup>1</sup> Ср.: «Действительно, почему антонимом к глаголу молчать является только глагол говорить, а, например, не кричать, почему антонимом к смерть является жизнь, а не рождение? Нет никаких оснований считать, что в антонимические отношения вступают слова *труд и безделье, сладкий и горький, мороз и оттепель* и т. п., а не *труд и отдых, сладкий и кислый, мороз и жара, оттепель и заморозки* и т. п. <...> Антонимичность слов, обозначающих данные явления, не является собственно семантической антонимичностью в полном смысле слова» [Шмелев 1973: 132-133].

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

- 
- А. Орехи какие-то **горькие**/ старые наверно// Б. Не знаю/ в прошлый раз **сладкие** были// Я у той же тетки брала//<sup>1</sup>;
- А. Брынза несоленая/ я люблю посолонее// Б. Там (на рынке) была разная/ и более соленая/ и более пресная// Мы выбрали более пресную//.

В приводимом ниже тексте анекдота слова, характеризующие блюдо (жареный поросенок) также представляют собой не семантические, а pragматические антонимы:

Посетитель ресторана делает заказ: — принесите мне порцию поросенка: он должен быть немного **постным**, но и немного **салат** не помешает. Не очень **соленым**, но и не очень **пресным**. **Хорошо прожаренным**, но чуть-чуть **с кровью**...

— Простите, — уточняет официант, — а какая группа крови должна быть у этого поросенка? [Макловски, Кляйн, Щуплов 1997: 121].

В данной статье мы специально не рассматриваем важный вопрос о языковом выражении разных модусов перцепции и их взаимодействии применительно к продуктам питания. Так, известно, что вкус и запах обладают широким набором общих атрибутов (вкус блюда оценивается не только собственно вкусом, но и даваемым пищевой запахом —ср. *пахнет вкусно*). Ср. также обозначение вкуса через зрительные ощущения: *выглядит вкусно, аппетитно* и т. п.<sup>2</sup>. Одной из дальнейших задач работы является описание лексического воплощения комплекса актуальных «пищевых параметров» (вкус, свежесть, качество и т. п.) применительно к конкретным продуктам (хлеб, мясо, рыба, молоко и нек. др.). Подобные наборы характеризующих атрибутов, как показывают предварительные наблюдения, «апеллируют» к разным перцептивным модусам. Ср., например, атрибуты

---

<sup>1</sup> Ср. пример, записанный на одном из митингов времен Михаила Горбачева. Актуальная социальная ситуация — введение талонов на водку и сахар — отражается в тексте частушки, где каламбурно обыгрывается метафорическое значение прилагательных *вкуса горький* и *сладкий* и метонимические по своей природе обозначения названных пищевых продуктов: Получили мы талоны/ *Горькие и сладкие*/ Что еще придумает/ Голова с заплаткою?.

<sup>2</sup> См., например, [Рузин 1995].

хлеба, соотносимые с разными модусами перцепции: *вкусный — румяный, с корочкой* (зрение), *ароматный, душистый* (запах); плохого качества, невкусный — *горелый* (зрение), *сырой* (тактильность); свежий — *горячий, теплый* (тактильность, температура), *мягкий* (тактильность), *пышный* (зрение, тактильность); несвежий — *черствый, сухой* (тактильность), *плесневелый* (зрение, запах). По-видимому, перцептивная принадлежность того или иного атрибута должна учитываться и при описании «пищи» как чрезвычайно продуктивного ассоциативно-тематического поля.

Антонимические противопоставления проявляют себя в номинативных единицах и на уровне текста. Одни из них являются «универсальными» и применяются как к продуктам питания (в виде сырья), так и к блюдам (кушаньям), другие противопоставления определенным образом распределяются между этими двумя группами пищевых «объектов».

### **Противопоставления семантического характера**

*вкусный — невкусный*

Данное противопоставление является ключевым в оценке пищи, а само слово *вкусный* широко употребительно в пищевых контекстах, ср.: *Кагор очень вкусный!;/* (о грибах) *Самые вкусные маленькие/ да?;* *Ох каких я сегодня себе блинов наделала вкусных!.* Противопоставление *вкусный — невкусный* соотносимо с оценочной оппозицией хороший — плохой, которая в перцептивных модусах вкуса и запаха приобретает субъективный, гедонистический характер: *вкусный — это ‘обладающий хорошим, приятным вкусом’.* Ср.: «...при восприятии вкусов и запахов субъективный компонент превалирует над объективным, то есть нас интересуют запахи и вкусы не сами по себе, но лишь в том отношении, в каком они доставляют нам удовольствие/неудовольствие» [Рузин 1995: 8]. Это наглядно подтверждается примерами из повседневной речевой практики, ср.:

## Тема пищи в повседневной разговорной речи

- 
- А. Творог **вкусный**//  
Б. Да/ **хороший**// Мне тоже нравится//

\* \* \*

- В. (*о калаче*) Абсолютно **безвкусный** хлеб//  
А. Ага//  
В. Вот булочки французские/ в них есть **какой-то вкус**/ батон/ тоже/  
Д. А мы привыкли//<...>  
В. Вообще я считаю черный хлеб московский/ это **чудо**// [Баринова,  
Земская и др. 1978: 231]

\* \* \*

- А. Я сегодня **такую вкусную** квашеную капусту купила!  
Б. Кислая/ я такую **не люблю**//

\* \* \*

- А. Торт **вкусный**/ но **слишком приторный**/ я люблю не такой слад-  
кий//.

В РР при характеристике пищи по признаку «вкусный — невкусный» используется довольно обширный арсенал различных синонимических средств, многие из которых обладают высокой степенью экспрессии: *вкуснятина*, *вкуснота*, *обалденный*, *обалдеть как вкусно*, *потрясный*, *гастрономический оргазм* — *безвкусный*, *гадость*, *отрава*, «*стрихнин какой-то*» (цитата из кинофильма «Ирония судьбы») и т. п. Ср. примеры: *Сыр потрясный/ надо еще купить//*; *Ой/ винегретик/ обожаю/ это же такая **вкуснятина**!*; *Я овсяный ки-  
сель терпеть не могу/ такая **гадость** по-моему//*.

### ПОЛЕЗНЫЙ — ВРЕДНЫЙ

Эта оппозиция применительно к «пищё» понимается как ‘полезная для здоровья’ — ‘вредная для здоровья’, ср. название популярной в советское время книги — «Книга о вкусной и здоровой пище». Существует некий набор стереотипных представлений о полезной пище, которые соотносятся с нормативным параметром ‘правильный’: пища должна быть разнообразной, включать много витаминов, быть питательной, но не тяжелой, прием пищи должен быть регулярным и т. п.

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

---

Ср.: А. (предлагает апельсин) *На съешь/ это же чистый витамин//; Киви/ это очень полезно/ это же «витаминная бомба»//.* Соответственно есть и расхожие (нередко определяемые «модой» на разные системы питания, диеты и т. п.) суждения о «вредных продуктах» (сахар, соль — «белая смерть», дрожжевой хлеб вредный и т. п.). «Медицинский взгляд» на напитки и пищу часто актуализируется в СМИ, ср. названия статей в специализированной газете «Планета кофе & чая» (№ 7, 2002): «Кофе предотвращает развитие желчекаменной болезни», «Зеленый чай полезнее красного вина». Ср. также следующие примеры:

(фрагмент статьи) Горчица способствует усвоению жиров — важного источника энергии. А хрень уничтожает микробы, ограждая от ОРВИ и ОРЗ. Хотите предотвратить простуду? Пейте горячий бульон с чесноком. Не стоит забывать и о горячем чае с лимоном — этот напиток согреет, взбодрит и предотвратит простуду на самой ранней стадии [«Советский спорт», 25 января 2003];

(из телевизионной рекламы) Чистое масло «Золото» не содержит холестерина// Готовить на нем вкусно/ и полезно//.

Однако противопоставление ПОЛЕЗНЫЙ — ВРЕДНЫЙ при всей, казалось бы, объективной его направленности также обнаруживает субъективные черты, поскольку то, что может быть полезно в одних условиях, для определенных целей или для определенного реципиента, окажется вредным в «других контекстах». Ср.: *А. Таке этого нельзя// Б. Почему? А. У нее аллергия на яблоки//; (о ребенке) Ему нужно мясо есть/ он же растет//* и т. п.

Оппозиция ПОЛЕЗНЫЙ — ВРЕДНЫЙ соотносится с ХОРОШИЙ — ПЛОХОЙ и также содержит оценочный компонент. В реальном речевом употреблении разные варианты сопоставления лексем и их аксиологическая интерпретация маркируются союзами: *и* (при сходстве оценок), *но* (при их расхождении). Таким образом, пища может оцениваться как **вкусная и полезная, вкусная, но вредная, невкусная (нелюбимая), но полезная**. Ср.:

*А. Давай-ка я тебе рыбки пожарю// И вкусно и полезно//*

## Тема пищи в повседневной разговорной речи

---

\* \* \*

- А. Ты чем булку/ лучше б яблочко съела//  
Б. Знаю/ **вредно/ но очень хочется//**

\* \* \*

- А. Давай я тебе чай с медом сделаю//  
Б. Ты же знаешь **я не люблю//**  
А. **Но это же как лекарство//**

### КАЧЕСТВЕННЫЙ — НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ

Данное противопоставление применимо прежде всего к продуктам питания (в том числе к тем, что «готовы к употреблению» — фрукты, молоко, колбасные изделия и т. п.), т. е. к тому, что мы покупаем. Ср. *A. Эта колбаса совсем какая-то левая* (т.е. некачественная) // *B. Ну и не фига ее большие покупать//*. Атрибут ‘качественный’ применительно к блюду, если и может быть употреблен, то скорее отражает качество приготовления. Параметр **качественный — некачественный** — **некачественный**<sup>1</sup>, вербализуемый в повседневной речи в виде *хороший (плохой)* по качеству или (чаще) просто как семантический конденсат *хороший* (ср. *В том магазине хорошие продукты/ качественные//*) включает в себя представление о свежести продукта. Противопоставление *свежий — несвежий* (как, соответственно, *хороший — плохой по качеству*) чрезвычайно часто актуализируется в повседневном пищевом дискурсе: *Я всегда в ту булочную хожу/ там всегда хлеб свежий//; Не ешь колбасу/ она уже несвежая//*. (Заметим, что прилагательное *свежий* может употребляться и в «номенклатурном» номинативном значении, ср. *свежая рыба*, т. е. не мороженая).

В РР для выражения характеристики продукта по качеству используется целый ряд синонимических средств: КАЧЕСТВЕННЫЙ — *хоро-*

<sup>1</sup> Заметим, что данное прилагательное в современной речи существенно расширило сферу своего употребления, выражая значение не только терминологического характера — *качественное сырье, качественные продукты, качественное исполнение, качественное образование*, — но и просто значение высокой качественной оценки — *качественный ресторан, качественно* (т. е. хорошо) *посидели в кафе* и даже *качественный ребенок*.

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

ший, отличный, прекрасный, свежий, свежайший, великолепный, классный, блеск, высший сорт, высший класс и т. п. (ср.: Слушай/ рокфор/ высший класс/ *прям свежайший!*!); НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ — плохой, несвежий, третьюесортный, отвертительный, фиговый, **барахло**, барахляный, подозрительный, нехороший, левый, третьюесортный и т. п. (ср.: Это не чай/ *а барахло*//; **Фиговый** какой-то творог//; **Кофе ложковый**//).

«МНОГО» (ЕДЫ) — «МАЛО» (ЕДЫ)

Количественные характеристики еды связаны с противопоставлением ОБИЛЬНЫЙ — СКУДНЫЙ. *Обильная и разнообразная* пища соотносится прежде всего с ситуацией «праздник». Показательны в этом отношении ответы реципиентов на вопросы анкеты: одним из наиболее значимых параметров при характеристике «праздничной еды» оказался количественный параметр<sup>1</sup>. Распространенное в РР выражение *богатый стол*, включает значения ‘обильный, разнообразный, красивый’. Ср. фрагмент описания праздника: *Стол был богатый// Закусок всяких полно/ салатов видов пять/ рыбка/ колбаска/ икра//*.

Атрибут *скудный*, наоборот, связан с представлением о небольшом количестве еды и бедности ассортимента (ср. выражения *скучный паек, скучная еда*). В последние годы в условиях резкого имущественного расслоения общества данное прилагательное приобрело ярко выраженный «социальный» оттенок. Ср. фрагмент статьи о быте московских гастарбайтеров, где выражение *скучная еда* наполняется вполне конкретным «пищевым содержанием»:

Вместо мифа о соблазне большого города им достаются осколки столичной жизни — 14-часовой труд, подпольные цеха-казармы и **скучная еда из пакетиков**. <...> По лестнице поднимаемся на второй этаж. С отсыревших стен сыплется штукатурка. На рыжих трубах сущатся дырявые носки, веревки, протянутые вдоль стены увешаны застиранным тряпьем. У порога — ведро, набитое **пустыми упаковками от китайской лапши и быстрорисупов**. <...> На столе незаметно появ-

<sup>1</sup> См. статью А.В. Занадворовой в наст. номере.

## Тема пищи в повседневной разговорной речи

ляется бутылка «Столичной», нарезанная колбаса, неровные ломти хлеба и горячий кофе. Закуску приносит явно русская девица в растянутых на коленках штанах и выцветшей футболке [«Московский комсомолец». 5 февраля 2003. № 25].

Одна из ярких особенностей РР — «высокая степень интенсификации свойства» [Капанадзе 1983: 171] — проявляется достаточно последовательно в «пищевых контекстах»: для них характерно гиперболизированное представление параметра «количество»<sup>1</sup>. Ср. типичные примеры:

Ух ты! Еда/ и в **большом количестве**//; Еды-ы! //**Обожраться можно**//; Ну ты наготовила// **Хочешь чтобы мы лопнули**//; Зачем ты супа такую **бадью наготовила**? Мы ж не съедим столько// — У нас **дома ни крошки**/ надо бы в магазин забежать//; Жрать нечего/ **совсем пустой холодильник**//; А. Мам/ давай в магазин заедем/ купим чего-нибудь// Б. А что/ у нас разве ничего нет? А. **Шаром покати**//.

### СЫТНЫЙ — НЕСЫТНЫЙ

Для выражения значений ‘питательный / непитательный, хорошо / плохо насыщающий’ в РР помимо прилагательных **сытный — несытный** используются предикативные обозначения **наешься, легко наедешься, можно наестся — не наешься, нельзя наестся**. Ср.: *Фасоль **сытная/ быстро наешься**//; Ешь с хлебом/ без хлеба **не наешься**//; Яблоки/ этим разве можно наестся?*

Противопоставление высококалорийный — низкокалорийный соотносится с параметром СЫТНЫЙ — НЕСЫТНЫЙ, но не тождественно ему. Сытный характер пищи дан в физических ощущениях, а калорийность мы непосредственно не всегда ощущаем (*калорийный* не всегда *сытный*). Это скорей область знания, фрагмент научной картины мира.

<sup>1</sup> «Способность РР к преувеличениям разного рода (если язык позволяет, то РР в большинстве случаев избирает путь интенсификации признака) иногда приводит к исключениям из словаря РР слов с нейтральной оценочностью. По нашим наблюдениям, РР из двух лексических параметров – Bon и Magn – неизменно избирает Magn» [Капанадзе 1983: 171-172].

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

---

Ср. номинацию *калорийная булочка*, функционирующую в РР либо как стяженный аффиксальный дериват *калорийка*, либо как субстантиват *калорийная*.

#### ПРОСТОЙ — ИЗЫСКАННЫЙ

Сами слова *простой* и *изысканный* меняют свою семантику в зависимости от того, с какой лексемой сочетаются, а также в зависимости от контекста.

*Простые блюда* — это блюда легкого приготовления. В реальном употреблении простые блюда могут быть противопоставлены *сложным блюдам*. Простое (в приготовлении) блюдо вполне может быть *изысканным, деликатесным*. Ср. заглавие поваренной книги: «Готовим быстро и вкусно. 150 **деликатесов** — каждый **меньше чем за 30 минут**. Рецепты **простых** и здоровых **блюд**, которые придется по вкусу всей вашей семье».

*Простые блюда* — не изысканные, для повседневного питания. В реальных речевых контекстах в этом случае актуализируется противопоставление *простое блюдо — изысканное блюдо*. Ср.: *Мне после всех изысков праздничных/ всяких суши-муши/ всегда хочется просто картошечки с селедочкой//; Я не готовлю никаких разносолов/ у нас еда самая простая/ суп/ картошка/ котлеты//*. Значение *простой* — 'неизысканный' реализуется в ироничных строчках А. Галича: *А что я ем? Парную осетрину./ Простую русскую еду./ Ее ловлю в своем пруду...*

В противоположность *простым изысканные* блюда — это еда, не предназначенная для повседневного употребления, требующая от повара большого умения и изобретательности. Ср. появившееся в последнее время по аналогии с «высокой модой» выражение *высокая кухня*, т. е. кухня как искусство.

*Простые продукты* — недорогие, предназначенные для повседневного употребления. В этом случае реализуется противопоставление простые продукты — деликатесы (при этом сомнительно словосочетание *?изысканные продукты*).

## Тема пищи в повседневной разговорной речи

свой — чужой

Каждый член данной оппозиции на уровне текста представлен целиком рядом конкретных лексических реализаций. Свой — *национальный, отечественный, российский, наши* и т. п. Чужой — *иностранный, импортный, «колониальные товары», экзотический*<sup>1</sup> и т. п. Ср.:

**А.** Я яблоки у метро покупаю// **Наши**/ у бабулек//; **А.** Ты курицу купила? **Б.** Да/ **импортную/ французскую**//; **А.** Люся/ возьми шоколадки кусочек// **Л.** Ой нет/ нет/ не хочу// **А.** Это из Литвы// Где ты еще **литовскую** попробуешь? **Л.** Ну ладно//.

В условиях городского общения возможно шутливое обыгрывание противопоставления *свой — чужой*, ср. разговор на рынке:

**А.** (мужчина-покупатель обращается к продавцу **П.**) У вас **бананы отечественные?**  
**П.** (в ответ смеется).

Для повседневного общения возможна реализация обоих членов оппозиции (в разных лексических вариантах) в пределах одного контекста:

Скажите/ у вас яблоки **отечественные или импортные?**; Я куры только **наши** покупаю// **Иностранные** всегда мороженые//; (о супермаркете) Там много **импортных**/ дорогих продуктов// Но есть и дешевые **наши/ отечественные**//; **А.** Вкусный сыр// **Б.** **Наш**// **А.** А наша жратва **жратвее всей жратвы**//.

В реальных контекстах характеристика продукта может включать в себя оба параметра — свой и чужой, — соотнесенных друг с другом не «антонимически», а «синонимически»: Ср. текст на упаковке топленого молока (заметим, что в таких же отношениях находятся и параметры СТАРОЕ — НОВОЕ):

<sup>1</sup> Отметим интересный пример индивидуального сравнения, источником которого послужила современная пищевая ситуация: «**Мюзиклы**, пришедшие в Москву, напоминают мне **экзотические продукты**, которыми заполнены наши магазины. Приживутся они или нет – вопрос времени» (из интервью с Г. Хазановым. Аргументы и факты, 2003, № 1-2).

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

---

ЗАО СХП «Дружба» предлагает Вам молочные продукты, изготавленные по **традиционным русским рецептам. Собственные молочные фермы и новейшее голландское оборудование** позволяют максимально сохранить питательные и вкусовые качества нашей продукции. Приятного аппетита.

Современная социальная жизнь, являющаяся «переходным периодом» от старого к новому, дает повод к появлению курьезных номинаций включающих оба параметра — СВОЕ+ЧУЖОЕ: булочка «Октябренок для гамбургеров» (пример записан в Саратове); хинкали «Слободские».

Частным случаем оппозиции СВОЙ—ЧУЖОЙ может быть противопоставление привычный — необычный, которое в большой степени соотносится с индивидуальным опытом говорящего («чужое для меня»): *Меня тут угостили таким блюдом необычным/ перец с медом// И не к душе/ желудок не принял//*

Оппозиция СВОЙ — ЧУЖОЙ соотносится с противопоставлением ДОМАШНЕЙ (приготовленной дома) — НЕДОМАШНЕЙ еды (готовой, купленной в магазине и т. п.): *A. У тебя огурцы свои? Б. Нет/ готовые//* (подробнее об этом см. ниже). Личная «домашняя» сфера маркируется в этом случае местоимением *свой* (ср. *наши*), а «общественная» имеет в соответствии с реальной действительностью широкий спектр реализаций: *готовая, магазинная, с рынка, угостили и т. п.*

ДОРОГОЙ — ДЕШЕВЫЙ

Данное противопоставление оказывается наиболее «социально зависимым». В общую апперцепционную базу жителей того или иного города входят фоновые знания о том, что и где стоит дорого, дешевле, дешево. При этом в обыденном сознании присутствует устойчивый стереотип недоверия по отношению к дешевой покупке (ср. известные, часто встречающиеся в РР, поговорки и цитаты: *Бесплатный сыр бывает только в мышеловке; Дорого да мило, дешево да*

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

*гнило; Не гонялся бы ты поп за дешевизною...<sup>1</sup>).* Приведем пример: (из разговора о сортах кофе) ... потому что этот кофе/ зеленый/ недаром он стоит там на какие-то копейки дешевле... Знаешь/ у нас ведь если дешевле/ так значит... точно тебе дерьмо продадут// [Китайгородская, Розанова 1995: 69].

Наблюдение над повседневной речевой практикой носителей РР позволяет выявить перечень продуктов, которые ассоциируются с представлением о богатой — бедной жизни. Имеется и свой набор прецедентных продуктов-маркеров, которыми измеряется достаток и его отсутствие:

Они сейчас неплохо живут// И сыр/ и колбаска/ и фрукты каждый день//;  
(о «новых русских») Наворовали/ а теперь жиরуют/ икру ложками едят//;  
Она себе ничего позволить не может/ хлеб да молоко// (ср. сидеть на хлебе и воде);  
Едим одни макароны/ даже шоколадку ребенку не купишь//;  
У них каждый день одна картошка//.

Обычно в подобных высказываниях присутствуют слова *только, один, даже* и нек. др. (Реализацию представлений о богатой и бедной жизни по материалам анкеты см. в статье А.В. Занадворовой в наст. номере).

Параметр ДОРОГОЙ — ДЕШЕВЫЙ «применим» не только к продуктам питания, но и к блюдам. По-видимому, можно говорить и о дорогом (дешевом) кушанье (блюде), если мы его заказываем в ресторане, кафе, т. е. тоже покупаем, или готовим дома из дорогих (дешевых) продуктов. Так, дорогие кушанья предполагают обычно большое количество нередко дорогих «ингредиентов», требуют достаточно длительного времени изготовления. Все эти усилия должны вознаграж-

<sup>1</sup> Заметим, что данные поговорки могут применяться и к другим, не только связанным с пищей, ситуациям. Ср. микродиалог: *A. A вот еще я слышала бесплатный доступ в Интернет есть// Б. Какой бесплатный? Бесплатный/ только сыр в мышеловке//.*

даться особым, неповторимым вкусом (не случайно рецепты подобных кушаний идут часто под рубрикой «блюда для гурманов»). Высшая оценка качества таких блюд обычно маркируется и соответствующей номинацией, «отсылающей» к именам лиц высшей социальной иерархии: *Мясо по-царски*, *Королевское варенье*, *Кулич архиерейский*, *Сельдь, маринованная способом принца Евгения* (по-шведски). Ср. «антонимичные» номинации: Пирог «Бедный студент», омлет «Армериттер» (бедный рыцарь), Суп *бедного бедняка*<sup>1</sup>.

Выделенные выше параметры обнаруживают разные «виды сочетаемости» и взаимодействия: *вкусная и полезная пища* обычно, но не обязательно, *дорогая, качественные продукты* обычно *дорогие, некачественные продукты* *вредные*, но не всегда *дешевые и нек. др.* Приведем показательный в этом отношении фрагмент из рассказа Д.С. Лихачева о приготовлении блюда «Армериттер»:

Б. Потом целый ряд было... э... было в еде особенностей/ наименовании// «Форшмак»! «Форшмак»/ «армериттер»/ А. «Армериттер»? Это я даже не знаю// Б. А-а/ **это очень вкусно**/ это вам надо как хозяйке А. (*перебивает*) А что это? (*смеются*) Б. Ну это делается омлет/ с... э... булкой/ намоченной в молоке// А. А-а// **Б. Очень быстро**// Ну я тонкостей не знаю/ А. Ну да// **Б.** Но знаю что **это делается быстро/ вкусно**/ и... слегка подслащивается// (*смеется*) А. Хорошо// **Б.** «Бедный рыцарь»// А. Да! (*смеются*) **Б.** Значит/ и **благородно/** А. Да-да-да// **Б. и вместе с тем дешево и быстро**// [Баринова, Земская и др. 1978: 140].

---

<sup>1</sup> См. показательный комментарий В.В. Похлебкина к рецепту этого блюда: «Это пример того, что суп можно “сформировать” из продуктов совершенно случайных, в пищевом отношении ничем не замечательных, скучных и ограниченных по массе, но в кулинарном отношении правильно, грамотно обработанных. Такой суп будет всегда лучше, чем любой суп из концентратов. Но чем хуже и скучнее продукты, тем большими будут затраты труда. Создание вкуса – это прежде всего труд. И конечно, свежесть, хорошее качество сырья. Но его можно добиться и трудом, предварительно тщательно обрабатывая среднее по качеству сырье» [Похлебкин 2002: 28].

### Противопоставления pragматического характера

Характеристики пищи и конкретных ее разновидностей обнаруживают определенную соотносительность с параметрами ситуации — место, время, лицо.

#### *Место (дом — вне дома)*

В соответствии с этим параметром можно выделить следующие «разновидности» пищи:

ДОМАШНЯЯ ЕДА — НЕДОМАШНЯЯ ЕДА

Этот параметр может характеризовать место приготовления пищи и место трапезы. Возможно как совпадение обеих ситуаций в одном локусе, так и несовпадение, что нередко актуализируется в номинациях (*школьные обеды, завтраки, обеды на дом; куры-гриль на вынос*) и микродиалогах: (из домашних разговоров) *Эти котлеты из кулинарии//; У нас на работе столовой нет/ мы приносим из дома//;* (стереотипный микродиалог в сетевых кафе быстрого обслуживания типа «Крошка-картошка», «Макдональдс» и т. п.) *A. Здесь будете есть/ или с собой? Б. Мне с собой пожалуйста//.*

Домашняя еда имеет положительные коннотации ('вкусная'). *A. Это готовый винегрет или сама делала? Б. Сама// A. Сразу чувствуется//; A. Я разные банки покупал// Но лучшие бабушкиных огурцов ничего нет//.* Ср. характеристику недомашней еды: *У нас в столовой хорошо готовят/ **прям как дома//***. Положительный оценочный компонент содержится и в названиях блюд: *жаркое по-домашнему, домашние котлеты* и т. п. Положительные ассоциации с домашней сферой «эксплуатируются» и в современных названиях пищевых продуктов, рекламных слоганах и текстах на упаковках. Например: *Бабушкины блины, Варенье для внучат, Блинчики от тещи, Пельмени для зятя.* Ср. также:

(фрагмент текста на упаковке сока «Моя семья») *Предлагаемый нами продукт предназначен для всех, но прежде всего для семейного стола, за которым соберется вся ваша дружная семья;*

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

---

(рекламный плакат в метро) «Ролтон. Куриный бульон. **Настоящий домашний вкус**».

НЕДОМАШНЯЯ ЕДА («казенная», столовская, общепитовская) имеет отрицательные коннотации ('невкусная'). Ср. разговорные оценочные номинации, возникшие и активно употреблявшиеся в советское время: забегаловка, тошниловка, рыгаловка. Заметим, что хотя само противопоставление ДОМАШНЕЙ — НЕДОМАШНЕЙ пищи сохраняется, отрицательные коннотации второго компонента оппозиции, существенно ослабли; это отражает реальное положение дел в сфере общепита.

Из недомашней еды только ресторанная и в советское время оценивалась положительно, ср. фрагменты домашних разговоров: *Вкусно/ красиво/ как в ресторане//; Ой какие за-а-пахи! А красота-то какая/ прям как в ресторане//*.

Локальный (пространственный компонент) присутствует и в номинациях типа *еда в дорогу, еда для пикника*. Подобные «наборы продуктов» имеют обычно в том или ином социуме достаточно стереотипизированный характер, приобретая черты социокультурного знака. Ср. прецедентные дорожные продукты — *жареная курица, яйца вкрутую, бутерброды* и нек.др.<sup>1</sup> Заметим, что в последние годы здесь наблюдаются изменения (см., например, появившиеся в поездах дальнего следования «комплекты питания *Дорожный*»), идет процесс складывания новых стереотипов.

Наименования локального типа являются достаточно распространенными и в сфере номинации продуктов питания, ср. номинации по производителю, метонимически соотносимому с тем или иным локусом:  *заводской хлеб* (изготовлен на хлебозаводе); *Останкинская колбаса* (изготовлена на Останкинском мясоперерабатывающем комбинате); (объявление в магазине) «*Творог, сметана из деревенского молока*»; (название автофургона на рынке) «*Фермерские продукты*» и мн.др.

---

<sup>1</sup> Ср.: «Все вокзальные запахи похожи, но то, что творится на Комсомольской площади, не сравнимо ни с чем: адская смесь прокуренных тамбуров, **жареной курицы и вареных яиц на газетке**» [«Округа. Запад». 2003, 15 марта].

### *Время*

В соответствии с набором оппозиций циклического времени могут быть выделены и определенные «разновидности пищи»:

БУДНИЧНАЯ ЕДА — ПРАЗДНИЧНАЯ ЕДА

Как отмечает Е.В. Урысон, значения некоторых лексем, входящих в синонимический ряд ‘еда’, разграничены по ситуативным признакам: «**снедь** предполагает праздничный стол или дорогу, синоним **еда** не привязан к ситуации». Ср. также: «...**снедью** можно назвать и обычную, и праздничную еду, а вид и вкус **яств** далеко превосходит общепринятую норму — так можно назвать только необыкновенную, и зыс-канную еду. Ср. *обычная праздничная <дорожная> снедь*, но странно *?обычные праздничные яства*» [Урысон 1997: 96].

В ситуации *праздника* значительное место занимает тема «пища» — как в процессе подготовки к праздничной трапезе (обсуждение меню, разговоры в процессе приготовления блюд и т. п.), так и во время самого застолья. Повседневная речевая коммуникация дает богатый материал для выявления стереотипных представлений о праздничной еде. Так, в русской культуре «праздничные коннотации» традиционно связаны с *пирогами*. Ср.:

Люблю когда **пирогами пахнет**/ сразу чувствуешь/ вот и **праздник**//;  
(*обсуждают меню праздничного стола*) А. Пирожка можно испечь/  
да возиться неохота// Б. Да нет/ надо/ надо// **Какой же праздник без**  
**пирога?**

Представление о праздничной еде часто эксплицируется в текстах СМИ. Ср. тему обложки журнала «Лиза» [№ 45, 2002]: «**Пироги на-чинкой дразнят, в них как будто спрятан **праздник****».

Некоторые блюда (или продукты) соотносятся с определенным праздником, являясь необходимым его атрибутом. Например, Пасха — *кулич, крашеные яйца, масленица — блины*. Так, во время масленой недели «*блины*» — наиболее актуальная и частотная тема повседневной коммуникации; соответственно в домашних микродиалогах актуализируется лексика, относящаяся к данной тематической группе. Ср.:

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

---

(семейный разговор во время ужина)

**А.** Вот и **масленая неделя** началась//

**Б.** **Блинов** наедимся/ до отвала//

**А.** Раньше **блинны** делали с разными **принесками**/ и гречневые и пшеничные/ и ржаные//

**Б.** А из ржаной муки разве пекли?

**А.** Да/ а как же// Они правда наверно тяжелые получаются//

**Б.** Да/ наверно//

**В.** А еще из пшеничной муки пекли//

**Б.** Да/ я знаю// **Пшеничные** я люблю/ они такие **ноздреватые** получаются//

**А.** А мне **гречневые** нравятся/ наполовину с гречневой мукой// Они немного суховатые/ но мне нравятся//

**Б.** Я тоже люблю//

Современный праздничный стол включает в себя определенный набор президентных продуктов и блюд: салат «Оливье», икра, (на Новый год) — студень, заливная рыба, мандарины и нек. др. Ср. Разговор-обсуждение меню предстоящего праздничного обеда:

**А.** Слушай/ а может **студень** сделать? Это же **хорошая закуска!**

**Б.** Да/ отлично//

**А.** Лучше чем все эти **сыры-колбасы**// <...> А что? Возьмем ножку/ мясо/ и сварим// Побольше формочек зальем// **Все любят!** // **С хреном/ с горчичкой/ знаешь как пойдет!**

**Б.** Здорово/ давай// <...>

**А.** Я еще знаешь/ куплю **семгу** большую/ и **посолю**// Мы ее порежем/ много получится/ а дешевле насколько/ по сравнению с готовой нарезкой//.

Ср. также фрагмент статьи, в которой обсуждается меню для новогоднего праздничного стола:

Традиционный семейный стол накроют в каждом третьем доме России. Важно приготовить побольше разных закусок, чтобы порадовать всех членов семьи. <...> «**Гвоздем** **семейного стола, как всегда, станет салат «Оливье», одно название которого уже синоним праздника.** («Комсомольская правда». 2002, 20 декабря).

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

Некоторые праздничные блюда имеют устойчивые культурные ассоциации. Например, выражение «Какая гадость эта ваша *заливная рыба!*» из культового советского фильма «Ирония судьбы» (его традиционно демонстрируют по телевидению во время новогодних праздников) часто цитируется или подвергается шутливому обыгрыванию в устной речи и в публицистике. Ср. антракт статьи на обложке журнала «Гастрономъ» (№ 12/1, декабрь 2002/ январь 2003): «Ну и прелест эта наша *заливная рыба!*».

С понятием будничной еды связывается и представление о *дежурном* блюде быстрого приготовления, которое может быть специфическим для каждой семьи (пельмени, сосиски, яичница и нек. др.). В семейном дискурсе «будничность», привычность продукта или блюда маркируется выражениями типа *как обычно, как всегда, что там мудрить* и т. п.:

- А. Что ты на завтрак сделаешь?
- Б. Да **как обычно**/ геркулес (геркулесовая каша)/ бутерброды/ и кофе//  
\* \* \*  
А. Не знаю что на завтрак приготовить//  
Б. Да **что там мудрить**/ яичко сварим/ и всё//.

### ПОВСЕДНЕВНАЯ ЕДА — ВОСКРЕСНАЯ ЕДА

Воскресная еда предполагает прежде всего ситуацию *семейного обеда*. В воскресенье семья собирается (или имеет возможность собраться) за обеденным столом (ср. разговорное выражение — *вся семья в сборе*). Семейный обед, как правило, не ограничивается «приемом пищи». Он характеризуется большей временной протяженностью и общением *фатического* характера. С точки зрения меню он отличается (или по крайней мере может отличаться) бульшим разнообразием: присутствием *закусок, первого, второго и третьего* блюд. Вместо *простых, будничных, повседневных* блюд можно приготовить блюда *необычные, изысканные, деликатесы*. Ср.:

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

---

- А. Мам/ а что у нас сегодня на обед?  
Б. Пока не придумала детка//  
А. Сделай чего-нибудь **вкусненькое// Всё-таки воскресенье//**

\* \* \*

(после воскресного обеда)

- А. Ну как/ все наелись?  
Б. Да уж/ **ублажила// Спасибо Тань// Все было очень вкусно//.**

Ср. также фрагмент статьи о популярном телеведущем:

«Стремясь похудеть, Тихомиров **настоящим мясом балует организм лишь по выходным дням и праздникам**, а в остальное время подсовывает ему фальшивые гречневые котлеты» [«Антenna». 2003, № 7, 10-16 февраля].

Отличие воскресной трапезы от повседневной обычно отмечается и в поваренных книгах, где одна из глав может называться: «Примерное меню воскресных обедов».

#### ВНЕСЕЗОННАЯ ЕДА — СЕЗОННАЯ ЕДА

Данное противопоставление актуализируется в названиях блюд типа *Весенний салат*, *Зимний салат*, *Летний суп* и т. п., которые реально присутствуют в меню данного времени года (ср., например, холодные летние супы — *окрошка*, *свекольник*). Существует и целый набор стереотипных представлений о том, какую пищу следует есть в то или иное время года: *Щас весна/ витаминов побольше надо есть//* (пищу, содержащую витамины — т. е. фрукты, овощи, зелень); *Да кто же летом холода готовит?* Это *еда тяжелая/ зимняя//*. Ср. также:

«**В зимнюю пору** так и тянет с утра до вечера гонять чаи с конфетками. А как иначе, морозец такой, что слезы на ветру замерзают. На работу встаешь — темень, с работы едешь — та же картина. Да еще снегопад в лицо, гололед под ногами. Не жизнь, а вечная мерзлота. Что же в такой ситуации согреет и успокоит? **Вкусная и не всегда здоровая пища, поглощаемая в обильном количестве**» [«Советский спорт». 2003, 25 января].

## **Тема пищи в повседневной разговорной речи**

---

ЕДА, ЛОКАЛИЗОВАННАЯ В ОПРЕДЕЛЕННОМ ВРЕМЕНИ —

ЕДА, НЕ ЛОКАЛИЗОВАННАЯ В ОПРЕДЕЛЕННОМ ВРЕМЕНИ

Еда, соотносимая с суточным циклом (*завтрак, обед, ужин, полдник*), также имеет хронотопный характер. Представление об отнесенности той или иной еды к определенному времени и характере меню присутствует в сознании носителей той или иной культуры, что эксплицируется в высказываниях типа: *У нас с тобой обед/ плавно переходящий в ужин//; Люди уж обедают/ а мы только завтракать садимся/; А я вечером на ужин суп ем//*. Прикрепленность того или иного продукта, блюда к определенному времени суток и виду трапезы нередко фиксируется в номинациях: йогурт «Утренний», конфеты «Приятный вечер», печенье «К завтраку», «Хлеб к обеду», «Фарш к ужину». Отнесенность продукта к тому или иному суточному циклу получает отражение и в рекламных текстах:

Активель — естественная защита каждое утро;  
(реклама йогурта «Утренний») Легкий и питательный «Утренний» от «Данон» — это прекрасный завтрак для всей семьи. «Утренний» — хорошее начало хорошего дня.

Принятие пищи может быть хронотопно закрепленными периодами выражается следующими предикатами: *перекусить, перехватить (что-н. до обеда), куснуть, заморить червячка*:

- A. Ир/ а **куснуть** ничего нет?**
- B. Как нет? Вон возьми яблочко//**
- A. А посущественней?**
- B. А посущественней/ через полчаса **обедать будем//****

\* \* \*

- A. Чё-то есть уже хочется//**
- B. Есть? Подожди/ пока каша не сварилась// Вон возьми **перехвати** что-нибудь//.**

Обычно это еда небольшая по объему и времени принятия пищи. Возможная отрицательная оценка подобных действий как нарушающих «правила питания» типична для домашнего общения: *Не хватай*

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

---

*куски/ не кусочничай//; Не кусочничай/ скоро же обедать/ перебъешь аппетит//.* Отглагольное существительное *перекус*, активно употребляющееся в РР в подобных ситуациях, попадает и в рекламные тексты: *Перекус на любой вкус!*

СКОРОМНОЕ — ПОСТНОЕ  
(еда, связанная с христианским годовым циклом)

Как отмечают исследователи [см., например, Толстая 2002, Якушкина 2002], оппозиция СКОРОМНОЕ — ПОСТНОЕ является одним из ключевых противопоставлений славянской традиционной культуры. Этую оппозицию сопровождает целый ряд культурных, в том числе этических, коннотаций. Христианские посты обуславливают соблюдение хронотипного типа питания, предполагающего запрет или разрешение на употребление того или иного типа продуктов:

«Давно известно, что зимой **пустой стол** здоровью не подмога. По православному календарю продолжается **зимний мясоед** — и мы с 1 по 15 февраля будем “заряжать” организм вкусными и полезными блюдами» [«Целебник». 2003, 02: 9].

В настоящее время в современном российском обществе наблюдается возрождение интереса к христианской традиции. Однако, как можно заметить, духовно-религиозное содержание понятия ПОСТ нередко приобретает «гастрономический» оттенок. Показательны, например, рекламные слоганы, регулярно появляющиеся во время Великого Поста: *Поститесь с удовольствием!; Пусть пост вам будет в радость!* В подобных речениях *постная еда*, как и любая другая еда в рекламе, рассматривается с гедонистических позиций — как один из способов получения физиологического удовольствия, наслаждения.

Заметим, что слово *постный* в номинациях продуктов питания и блюд может употребляться как по отношению к постной, так и скромной пище, реализуя «светское» значение ‘нежирный’: *постное (растительное) масло, постные щи и постное мясо*. Приведем интересный пример (фрагмент разговора за чаем) на совмещение двух значений слова *постный* — светского и религиозного. Б. угождает коллегу А.

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

пирогом, купленным в монастырской пекарне. Монахиня, слова которой воспроизводит Б. (*у нас всё конечно постное*) употребляет *постный* в значении ‘не скромный’, в речи А. актуализируется другое, «кулинарное», значение — ‘лишенный сдобы’. Ср.:

- А. Какой вкусный пирог//  
М. Да/ и он **постный**//  
А. Надо же/ а такое впечатление/ что он **сдобный**//  
М. Они (*т.е. монахини*) его делают **постным**// Я их спросила/ «у вас  
пироги постные?»// «Да-да/ у нас все **конечно постное**»//  
А. Это где ты покупаешь?  
М. Зачатьевский/ тут недалеко//

Слово *постный* теперь можно встретить в рекламных текстах на упаковках и в наименованиях продуктов, оно используется как одно из эффективных средств воздействия на потребителя: *Пельмени сибирские постные с рыбой; Морковные котлеты — прекрасное блюдо во время поста!*

В повседневном разговорном обиходе возможно игровое, шутливое употребление прилагательного *постный*, ср. *постное молоко* — ‘коньяк’ [Макловски, Кляйн, Щуплов 1997: 47].

ЕДА БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ —  
ЕДА «НЕБЫСТРОГО» ПРИГОТОВЛЕНИЯ

В повседневной жизни с понятием быстрая еда связывается обычно определенный набор продуктов и блюд. Ср. фрагмент бытового разговора:

- А. Ты ужинать будешь?  
Б. А чего?  
А. Щас **макарончиков** быстро отварим//  
Б. Ой да ну их! Лучше **пельмени**//.

Ср. также:

«Предложение приготовить что-нибудь быстренько, “на скользкую руку”, как правило, вызывает у большинства исключительно **макаронно-яичные ассоциации**. А ведь всего за 30 минут можно создать кулинарный шедевр!» [«Лиза». 2003, № 4].

Быстрые блюда должны отличаться несложностью технологии приготовления пищи. В современных сетевых кафе *фаст-фуд* (от англ. Fast food) недолгим по времени является и сам прием пищи.

Компоненты ‘быстрый’, ‘простой в приготовлении’ (ср. фразеологизм *на скорую руку*) присутствуют: в современных номинациях разных продуктов на упаковках: *Быстросуп, каши «Быстров», каши «Быстроенок»*; в рекламных слоганах: «*Дарья* — Продукты легкого приготовления»; (текст рекламы в метро) «*Ролтон*» — линия *быстрых продуктов*. Одна остановка до вкусного блюда; в кулинарных рецептах: *Рис с креветками. Готовится быстро и просто*.

В повседневных разговорах быстроту приготовления блюд «маркируют» диминутивы: *сейчас яишенку быстренько приготовим; оладушки сварганим; пирожок испеку; бутербродик давай сделаю* и т. п. Для разговорной речи типично употребление глагола *бросить* (на сковородку, в кастрюлю) для обозначения быстрого и (или) простого приготовления блюда: *Щас мясо в кастрюлю бросим/ и пусть себе варится//. А. Мам! Ты можешь подойти? Б. Подожди секундочку/ щас токо котлеты на сковородку брошу/ и приду//*. Ср. также названия некоторых блюд: *блины скороспельные, вареники ленивые, голубцы ленивые*, а также показательное заглавие: «*Кулинарная книга лентяйки*» [Донцова 2003].

Медленный и трудоемкий процесс приготовления помимо универсального наречия *долго* характеризуется с помощью следующих разговорных слов и выражений: *волынка, возня, надо повозиться* и т. п.:

**А.** Мы на завтрак обычно сырники делаем//

**Б.** Ты что! Это такая **волынка!** Нет/ я чё-нить попроще/ яичко там сварить/ или вообще йогурт достал из холодильника/ и порядок//

\* \* \*

(обсуждают меню праздничного стола)

**А.** Можно торт «Наполеон» испечь// Очень вкусно будет//

**Б.** Не-е-т/ это **возня-а!** Лучше уж купить готовый//

**А.** Да конечно/ **надо повозиться!** но зато какая вкуснятина получится!

## Тема пищи в повседневной разговорной речи

ЕДА (ПРОДУКТЫ) ДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ —  
ЕДА (ПРОДУКТЫ) НЕДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ

Параметр «срок хранения» (годности) указывается на упаковках продуктов питания и относится к числу обязательной информации (ср.тексты на упаковках: *Дата изготовления.., Годен до.., Употребить до.., Срок годности 3 месяца, Открытый пакет хранить при t от +2° C до +6° C не более 4 суток и т.п.*).

В повседневной жизни существуют свои представления о возможных способах и допустимых сроках хранения тех или иных продуктов питания, которые могут получать и специфическое языковое выражение. Например, молоко длительного хранения имеет узульную в РР шутливую номинацию *долгоиграющее молоко* (по аналогии с сочетанием *долгоиграющая пластинка*). Наряду с глаголами *хранить, храниться, сохранять, сохраняться* (имеющими оттенок книжности, профессиональной речи) употребляются следующие разговорные выражения с глаголами *стоять, лежать + наречия хорошо, долго*: *Эта колбаса хорошо лежит//* (т.е. имеет свойство долго сохранять вкусовые качества, не портиться); (о мажайском молоке) **Б.** *Оно все-таки стоит... дней по десять может стоять по-моему/ не большие// А. Месяц стоит даже/* [Баринова, Земская и др. 1978: 189]. Для обозначения противоположной ситуации используются те же конструкции с отрицанием или оценочным наречием плохо: *Эта рыба долго не лежит//; Открытое молоко плохо стоит//*.

Для характеристики продукта, долго пролежавшего в холодильнике, используются следующие разговорные формы (если хозяйка сомневается в его свежести): *лежалый, давнишний, нехороший, подозрительный, давно лежит (стоит), мне не нравится* и т. п.:

Здесь тут всё какое-то **давнишнее**/ совсем// [Баринова, Земская и др. 1978: 188];

Мам/ вот этот сыр мне что-то **не нравится**// Может выкинем?;

**Б.** Дай-ка мне этот кетчуп// **А.** Ой Саш/ не надо// Он чё-то **давно**

**стоит**// Лучше его выбросить к чертовой бабушке/ от греха по- дальше//;

**А.** Кефир какой-то **подозрительный**// Он у нас **давно стоит** (в холо- дильнике)? **Б.** Да вчера купила// Посмотри дату на упаковке/ не просорчен?;

Эта рыба **некоторая** уже/ надо ее выбросить//.

Заметим, что маркерами неуверенности в подобных высказываниях являются неопределенные местоимения *чё-то, как-то, какой-то* и под. Ответной реакцией собеседника может быть выражение согласия / несогласия. Типичной реакцией-враждением в подобных случаях являются стереотипные реплики-формулы: *Нормальная (-ый)!; Что ему (ей) сделается!* Ср.:

**А.** Мам/ понюхай-ка рыбку// Она по-моему **некоторая какая-то**//  
**Б.** (нюхает) Да нет/ ничего// **Что ты! Что ей сделается**/ она же соле- ная//  
**А.** Ну тода ладно/ пусть лежит//.

Среди продуктов длительного хранения выделяется специфический тип продуктов — разного рода консервы, получающие в языке свои номинации. Ср. суп, каша *из концентратов* (это слово профессионального языка постепенно ушло из речевого обихода<sup>1</sup>), супы и каши *из пакетиков*. Сухие супы, которые упакованы в стаканчики и разводятся горячей водой, в обиходном языке получили шутливое наименование *бомжатские* (от *бомж* (аббревиатура) — без определенного места жительства, т. е. городские бродяги).

Ситуация *домашнего консервирования*, домашней заготовки продуктов имеет свой набор специфических предикатов: *закатывать* (банки), *крутить*, *закручивать*, *закрывать*. Ср. *Я пять*

---

<sup>1</sup> Отметим, что в 60-е – 70-е гг. эта номинация была достаточно частотной. Ср. фрагмент популярной студенческой песни тех лет:

Девчонке снится паренек с физмата  
И вальс-бостон на клубном пятаке,  
И гарью пахнет *суп из концентрата*,  
И бигуди забыты врюкзаке...

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

*банок смородины в этом году закрыла//. Эти глаголы могут подвергаться семантическому стяжению: (о консервировании салатов) Сразу закатываешь и не стерилизуешь//.*

#### *Лицо*

Целый ряд разновидностей пищи определяется характеристиками «человека жующего», в соответствии с которыми можно выделить противопоставления:

СОЦИАЛЬНО НЕ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ ЕДА —  
СОЦИАЛЬНО ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ ЕДА

Под социально не дифференциированной едой понимаются некоторые типовые пищевые привычки и стереотипы социума как относительно самих продуктов питания, так и пищевого поведения, то есть то, что принято называть национальной кухней.

Социально дифференциированная еда — это еда, «ориентированная» на разные социальные группы по параметрам пол, возраст, профессия, социальное и имущественное положение<sup>1</sup>, корпоративная принадлежность и нек.др. Некоторые виды пищи имеют свою индустрию (ср. *детское питание*), другие ассоциируются с определенными социальными группами (ср. выражения *типичная мужская еда, стариковская еда, тища для бед-*

<sup>1</sup> В дореволюционной России существовала достаточно четкая взаимосвязь между социальным положением и характером питания. Ср., например:

О с и п . Послушай, малый: ты, я вижу, проворный парень; приготовь-ка там что-нибудь поесть.

М и ш к а . Да для вас, дядюшка, еще ничего не готово. Простова блюда вы не будете кушать, а вот как барин ваш сядет за стол, так и вам того же кушанья отпустят.

О с и п . Ну, а простова-то что у вас есть?

М и ш к а . Щи, каша да пироги.

О с и п . Давай их, щи, кашу и пироги! Ничего, все будем есть.

(Н.В. Гоголь. Ревизор).

ных и т. п.). Расхожие представления членов социума о «социальной ориентированности» некоторых продуктов и блюд не всегда соответствуют реальному положению дел, однако они присутствуют в повседневном речевом обиходе. Ср фрагмент разговора, в котором Б., высказывая свое наблюдение о мужских предпочтениях в еде, пытается его объяснить. Данный текст интересен также тем, что в нем представлено разговорное метафорическое наименование перловой каши — *шрапнель*:

(дочь А. рассказывает матери Б. о том, что ее знакомый очень любит перловую кашу еще со времени службы в армии)

**Б.** Вот почему-то все мужики/ служившие в армии/ любят эту кашу// И папа (*отец* А.) тоже любил// Их наверно там кормят перловкой//

**А.** Да наверно//

**Б.** Она же так и называется/ *шрапнель*//.

Известно также расхожее мнение о том, что мужчины в основном едят мясо и не любят овощей и молочных продуктов. Нередко мужчины сами поддерживают этот сложившийся миф о «мужской еде». Ср. фрагменты семейных разговоров: (муж жене) *Я не кролик/ что ты меня капустой кормишь!*; (муж жене и дочери, неодобрительно) *Опять вы своей мышиной еды накупили (о сыре)/ а сосисок что/ не было?*

Ср. вербализацию стереотипных представлений о «гендерных различиях» в следующем фрагменте:

«Согласитесь, это правда. **Большинство женщин недолюбливает первые блюда, а мужчины, наоборот, с большим удовольствием поедают их даже поздно вечером.** А поскольку путь к сердцу мужчины, как известно, лежит через его желудок, суп, как одну из цементирующих семью составляющих, готовить придется» [Донцова 2003:10].

Ср. также текст на рекламном плакате: *Зефир в шоколаде «Шармель». Маленькая женская радость.*

Мнение о том, что пожилые люди не должны есть мяса, яиц, сахара, соли, масла, является достаточно распространенным и объективируется в повседневном общении в реальных речевых проявлениях:

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

(фрагмент беседы с Натальей Дмитриевной Ушаковой). У. Я не...  
(пауза) Да// Я почему-то картошку... (не люблю)// Я вообще масло люблю// Я вообще люблю то что/ м-м **в моем возрасте/ лучше не есть// <...> Э... сахар/ соль/ и масло//** [Китайгородская, Розанова 1995: 27].

Своебразная реализация этого стереотипа представлена в следующем магазинном микродиалоге времен товарного дефицита:

А. (*пожилой мужчина в мясном отделе обращается к продавцу*)  
Мне вот этот кусочек покажите//  
П. (*показывает*)  
А. Нет/ этот что-то жирноват// А вот этот?  
П. (*показывает*)  
А. Тоже не очень// Может другой какой есть?  
П. (*не выдерживает*) Тебе дед **вообще морковные котлеты надо есть/ а ты тут копаешься/ всех задерживаешь!**

Внутри возникающих в последние десятилетия новых социальных групп и профессиональных сообществ складываются новые стереотипы питания, что получает отражение в лексике и фразеологии; ср., например, словосочетание *корпоративная еда*:

(реклама появившегося в последнее время нового типа питания — обеды для офиса — фирмы «Master Food» на радиостанции «Эхо Москвы») Входите/ гости дорогие! Входите в меню! Зайдите на **аппетитный сайт Master Food// Перекусите вкусной и полезной информации//** Все что Вы хотели знать о **корпоративном питании!**

#### ОБЩАЯ ЕДА — ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ЕДА

Под общевой едой понимается индивидуально не дифференцированная еда, т.е. то, что связывается с понятием «общего стола». Ср.: (за обедом в семье) *Не капризничай/ ешь что все едят!*

Под индивидуальной едой понимается еда, выбор которой обусловлен здоровьем, ориентацией на тот или иной тип питания, личными

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

---

пристрастиями (любимая — нелюбимая еда, лечебное питание, раздельное питание и т. п.). Ср.:

А. (о чае с молоком) Вот/ это моё **любимое питьё/ я ужасно люблю** крепкий чай с молоком// <...> Ну/ у меня в доме **я одна пью такой чай/** а остальные все так гордо говорят что нет/ это **им невкусно//** [Баринова, Земская и др. 1978: 140-141];

(из рассказа Н.Д. Ушаковой о любимых блюдах Д.Н. Ушакова)

М. А какие **любимые** были/ самые/ **блюда?** У. Папа **любил/ очень вареное мясо//** М. Вареное мясо? У. Очень любил// **Вареное мя-а-со/ шоб была ко-о-сточка/** (смех) э...м жирок// Ну папа всё ел// [Китайгородская, Розанова 1995: 27].

Проблема «индивидуальной еды» чаще всего возникает в ситуации вне дома, когда один из «едоков» вынужден отказываться от предлагаемой пищи, обычно из-за какого-либо заболевания. Отказ от еды в этом случае, как правило, мотивируется. Ср.

(разговор в гостях)

А. Таня/ бери селедочку/ отличная//  
Б. Спасибо/ она очень аппетитная/ **но я не могу/ у меня гастрит//**  
А. А-а/ ну тогда салатик вон бери/ он совсем не острый//.

Тема «можно-нельзя» возможна в ситуации праздничного застолья, микродиалоги, возникающие в подобных случаях достаточно стереотипны: (разговор соседей по столу) А. Колбаски копченой так хочется/ **но ведь нельзя/ печенька//** Б. **Немножко можно//** Вы же не каждый день//; ср. также шутливое речение, часто цитируемое при этом: «Если нельзя, но очень хочется, то можно».

В повседневной коммуникации перечисленные параметры по-разному взаимодействуют друг с другом и имеют разнообразное речевое воплощение. Обычно, описывая продукт или блюдо, говорящие не ограничиваются одним-двумя признаками, а перечисляют целый ряд характеристик, соотносимых с теми или иными параметрами. Некий утилитарный идеал, к которому стремится «человек жующий», предполагает, что пища должна быть вкусной, полезной, хорошего каче-

### Тема пищи в повседневной разговорной речи

ства, недорогой, «быстрой» (т. е. с минимальными временными затратами на ее приобретение и приготовление), сытной и т. п. Приведем несколько примеров из разных речевых сфер.

Фрагмент семейной беседы во время ужина:

- А. Рыба такая **вкусная**// Это что за рыба-то?  
Б. Да пикша/ самая **обыкновенная**/ и довольно **дешевая**// Вчера в нашем магазине купила//  
А. Надо ж/ прям **отличная**/**мягкая**/**сочная**/ и **костей совсем нет**//.

Отрывок из «Кулинарной книги лентяйки» Д. Донцовой:

Чем хороши фаршированные овощи? Во-первых, они **получаются замечательно** даже у самой нерадивой хозяйки. Во-вторых, мужская часть семьи, не желающая есть **полезные** кабачки, баклажаны и капусту, обычно смиряется, увидав, что в начинке **присутствует говядина**. В третьих, данные кушанья, если делать их летом, **необременительны для кошелька**. [Донцова 2003: 77].

Фрагмент текста на упаковке пастеризованного молока «Пастушок»:

Предлагаемый Вам продукт обработан по всем правилам Пастера. Пастеризованное молоко Очаковского молочного завода – это **настоящий классический вкус** высококачественного **коровьего** молока и **полувековая традиция** заботы о здоровье наших людей. **Качественно. Вкусно. Полезно.**

Подводя итог, отметим, что стереотипные представления носителей современного русского языка о еде соотносятся с определенным набором антонимически организованных характеристик, часто имеющих оценочные и культурные коннотации. Одни противопоставления имеют семантический характер (вкусный — невкусный, полезный — вредный и др.), другие в большей степени обнаруживают свою «коммуникативную» природу (домашняя — недомашняя еда, праздничная — будничная еда, социально дифференциированная — социально не дифференциированная еда и др.)

Конкретные текстовые реализации выделенных характеристик пищи (возможность образовывать синонимические ряды), а также разные «типы сочетаемости и корреляции» самих параметров (вкусный и полезный, вкусный, но вредный, праздничный и обильный и т. п.) в большей степени зависят от свойств самого продукта (или блюда), а также определяются спецификой речевой ситуации и особенностями ее жанрового воплощения. Анализ различных коммуникативных ситуаций повседневного общения, в которых актуализируется тема еды, — задача дальнейшего исследования.

### **Литература**

*Апресян Ю.Д.* Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкоznания. 1995. № 5.

*Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека М.: Языки русской культуры, 1999.

*Баринова Г.А., Земская Е.А., Капанадзе Л.А., Ширяев Е.Н.* Русская разговорная речь. Тексты / Отв. ред. Е.А. Земская, Л.А. Капанадзе. М.: Наука, 1978.

*Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.* Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Языки русской культуры, 1997.

*Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1996.

*Вежбицкая А.* Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999.

*Вежбицкая А.* Сопоставление культур через посредство лексики и pragmatики. М.: Языки русской культуры, 2001.

*Донцова Д. А.* Кулинарная книга лентяйки. М.: Эксмо, 2003.

*Зализняк, Анна А.* Счастье и наслаждение в русской языковой картине мира // Русский язык в научном освещении. 2002. №5 (в печати).

*Золотарева М.Н., Миронова И.К., Попова Т.В., Соболева Н.Н.* Денотативное пространство словообразовательного гнезда: на матери-

**Тема пищи в повседневной разговорной речи**

---

але словообразовательных гнезд, возглавляемых глаголами *варить* и *смотреть* // Русская глагольная лексика: денотативное пространство / Отв. ред. Л.Г. Бабенко. Екатеринбург, 1999. С. 331-360.

*Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Русский речевой портрет. М., 1995.

*Капанадзе Л.А.* Лексико-семантические особенности разговорной речи // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / Отв. Ред. Е.А. Земская. М.: Наука, 1983. С. 142-172.

*Левонтина И.Б.* Угощать // Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Второй выпуск / Под ред. Ю.Д. Апресяна. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 356-358.

*Левонтина И.Б., Шмелев А.Д.* Лексика начала и конца трапезы в русском языке // Логический анализ языка: Семантика начала и конца. М.: Индрик, 2002.

*Лотман Ю.М., Успенский Б.А.* Роль дуальных моделей в динамике русской культуры (до конца XVIII века) // Успенский Б.А. Избранные труды. Т. 1. М.: Гнозис, 1994.

*Макловски Т., Кляйн М., Щуплов А.* Жаргон-энциклопедия московской тусовки. М.: Издат. центр; Лист Нью, 1997.

*Миронова И.К.* Концептосфера «Еда» в русском национальном сознании: базовые когнитивно-пропозиционные структуры и их лексические презентации: Автореф... канд. дис. Екатеринбург. 2002.

*Михайлова О.А.* Ограничения в лексической семантике. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1998.

*Никитина С.Е.* Устная народная культура и языковое сознание. М.: Наука, 1993.

*Никитина С.Е.* Лингвистика фольклорного социума // Язык о языке / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Языки русской культуры, 2000.

*Пеньковский А.Б.* Радость и удовольствие в представлении русского языка // Логический анализ языка: Культурные концепты. М.: Наука, 1991.

*Похлебкин В.В.* Моя кухня и мое меню. М.: Центрполиграф, 2002.

*Рузин И.Г.* Модусы перцепции (зрение, слух, осознание, обоняние, вкус) и их выражение в языке: Автореф... канд. дис. М. 1995.

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

---

*Сивкова Т.Н.* Лексико-семантическая группа глаголов питания в заданиях и упражнениях // Русская глагольная лексика: денотативное пространство / Отв. ред. Л.Г. Бабенко. Екатеринбург, 1999. С. 396-443.

*Степанов Ю.С.* Константы: Словарь русской культуры. М.: Языки русской культуры, 1997.

*Толстая С.М.* Оппозиция «постный-скоромный» в свете диалектной семантики // Русская диалектная этимология. Материалы IV Междунар. науч. конф. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та. 2002.

*Толстой Н.И.* Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. М.: Индрик, 1995.

*Урысон Е.В.* Еда 1 // Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Первый выпуск / Под ред. Ю.Д. Апресяна. М.: Языки русской культуры, 1997.

*Шмелев А.Д.* Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. М.: Языки славянской культуры, 2002.

*Шмелев Д.Н.* Проблемы семантического анализа лексики. М.: Наука, 1973.

*Эно-Сахно К.* Некоторые наблюдения над префиксацией глаголов со значением ‘принимать пищу’ // Московский лингвистический журнал. 2001. Т.5. № 1. С. 201-206.

*Яковleva Е.С.* Фрагмент русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия). М.: Гнозис, 1994.

*Якушкина Е.И.* Диалектные названия скоромной и постной пищи и их вторичные значения // Русская диалектная этимология. Материалы IV Междунар. науч. конф. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та. 2002.

*A. B. Занадворова*

**Языковые стереотипы,  
характеризующие представления о питании  
(по материалам анкеты)<sup>1</sup>**

**Материал и методика исследования**

В последнее десятилетие, в связи с общими экономическими изменениями в стране, изменилась и пищевая ситуация. Исчез товарный дефицит, расширился ассортимент товаров, появилось много различных сортов одного и того же продукта (ср. различные виды молочной продукции, хлебобулочных, макаронных и колбасных изделий). Для их выявления и описания М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова и автор этой статьи разработали анкету, направленную на выявление языковых стереотипов, описывающих пищевые привычки современных городских жителей и типовые представления, связанные с пищей.

Анкета включает 43 вопроса, объединенных в шесть тематических групп. Вопросы первой группы посвящены *закупке продуктов* (т. е. где, когда и на какой срок реципиенты закупают продукты). Вторая группа вопросов нацелена на выявление представлений о *правильном питании* (ассортимент продуктов, график питания). Третья группа содержит вопросы о том, *как люди питаются в действительности* (из чего состоит их обед, ужин и завтрак; различается ли питание в будни, выходные дни и праздники и т. п.).

<sup>1</sup> Данное исследование выполнено при финансовой поддержке INTAS. Проект № 2000-00688 («Food stuff information: reality and illusion»).

## А. В. Занадворова

---

Четвертый блок вопросов введен для выяснения источников информации о пище, на которые ориентируются горожане (каким изданиям доверяют, как относятся к рекламе пищевых продуктов, на какую информацию на упаковке обращают внимание и т. п.). Пятая группа вопросов предназначена для выявления социокультурных представлений и ассоциаций, связанных с пищей. Она включает, например, такие вопросы: «*Какая еда для вас символизирует бедность?*», «*Какая еда связана у Вас с представлениями о роскошной, богатой жизни?*». В вопросах шестой группы заполняющему анкету предлагается вообразить себя в той или иной нестандартной ситуации (в гостях, в больнице, на пикнике, в поезде и т. п.) и указать, какие продукты питания он захватил бы с собой.

К настоящему моменту опрошено несколько групп информантов — жителей Москвы и Красноярска. Сейчас работа по распространению и обработке полученных анкет продолжается. Имеющийся материал — около 150 заполненных вопросников, — позволяет сделать некоторые предварительные наблюдения и прокомментировать их.

Данная анкета является анкетой открытого типа и практически не содержит вопросов, на которые информанты могли бы давать однозначные ответы (*да* или *нет*). Мало в ней и собственно лингвистических вопросов (типа «*Готовят ли у Вас на праздник какие-нибудь фирменные блюда? Как Вы их называете?*»). Анкета составлена таким образом, чтобы заинтересовать информантов и сосредоточить их внимание не на форме, а на содержании ответов. Форма ответов — свободная, она не связывает заполняющего определенной словесной формулировкой, предоставляя возможность для развернутого ответа. Это позволит исследователям, проанализировав реальные речевые формулы, выявить пищевые представления горожан и речевые стереотипы, в которые они облекаются.

В данной статье мы сосредоточим свое внимание на вопросах из пятой группы. Мы рассмотрим подробно ответы на четыре вопроса: «*Какая еда связана для вас с праздником?*»; «*Какая еда связана у Вас с представлениями о роскошной богатой жизни?*»; «*Какая еда*

для Вас символизирует бедность?»; «Отсутствие каких продуктов является для Вас символом материального неблагополучия?»

Остановимся на социальных характеристиках опрошенных информантов. В опросе участвовали мужчины и женщины разных возрастов и различных профессий. Информанты достаточно однородны в имущественном отношении — все они попадают в группу низкого и среднего достатка (в дальнейшем круг реципиентов будет расширен). Поэтому их ответы на вопросы о роскошной еде и о еде, которая ассоциируется с бедностью, отражают именно типовые представления, а не актуальную пищевую ситуацию опрашиваемых. Правда, с бедностью многие из них знакомы не понастырьке. Ответы некоторых опрошенных сложились на основе их собственного опыта, например, военных и первых послевоенных лет. У молодого поколения представления о бедности чаще базируются на рассказах старших и художественной литературе. Тем не менее и у тех и у других ответы о «еде бедных» выявляют по преимуществу именно стереотипные представления.

Культурные ассоциации лежат также и в основе представлений о «роскошной еде». Еще один источник сведений в данном случае — прилавки современных супермаркетов, где продаются экзотические дорогие продукты, которые «обычные люди» не могут себе позволить. Представление о роскоши дают и меню дорогих ресторанов.

Напротив, вопросы, касающиеся праздничной еды, актуализируют реальный опыт заполняющих анкету, так как праздник — это ситуация, в которой человек даже невысокого достатка может позволить себе купить или приготовить что-то вкусное, дорогое и необычное, т. е. «прикоснуться к роскоши». Поэтому нам представляется интересным провести два ряда сравнений. С одной стороны, взять два полюса материального достатка — «богатство» и «бедность», а, с другой стороны, сравнить еду, которая ассоциируется с праздником, и еду, которая ассоциируется с богатой жизнью.

В своих ответах информанты указывали и названия продуктов, и названия конкретных блюд. Примечательно, что некоторые названия блюд содержали описание способа их приготовления: *целая*

А. В. Занадворова

---

*индейка под соусом; фаршированная куриная нога с грибами.* По-видимому, такие названия отражают реальный опыт заполняющих анкету. Другие названия, очевидно, заимствованы из ресторанных меню: *утка по-пекински; трюфели с грибным соусом; форель «Босфор» с лимонным соком.*

Представляет интерес и соотношение представленных в анкете номенклатурных и разговорных номинаций, например, *картофель* и *картошка*. Некоторые информанты расценивали ситуацию заполнения анкеты как близкую к официальной и отдавали предпочтение номенклатурным названиям: *сельдь, кондитерские изделия* и даже *продукты, необходимые для жизнедеятельности*. Другие, напротив, преимущественно употребляли разговорную лексику и даже игровые номинации, например, *одноразовые супы* (официальное наименование — *супы быстрого приготовления*).

### **Представления о праздничной еде**

Перейдем к анализу анкетных данных. Некоторые опрашиваемые наряду с перечислением продуктов и блюд приводили и различные описательные характеристики еды. Мы начнем свое рассмотрение именно с последних.

Ответы на вопрос «*Какая еда связана для Вас с праздником?*» выявили следующие признаки: *праздничная еда не подается в обычные дни, она красивая, вкусная, дорогая, качественная, обильная и разнообразная*.

Рассмотрим подробнее характеристики, приведенные в ответах на анкету, в соответствии с критериями оценки пищи, выявленными в статье [Китайгородская, Розанова, 2003].

В некоторых ответах эксплицируется само прагматическое противопоставление праздничной и будничной еды, т. е. праздничная еда характеризуется как *неповседневная*, которая *не покупается в обычные дни*. Праздничной представляется и *н е с е з о н а я* еда (в одной из анкет встречаем: *фрукты зимой*). Поэтому покупка в будни «неповседневной» еды — это своего рода незапланированный праздник, ср.

---

диалог в магазине: *Давай тортик купим / устроим себе праздник //*).<sup>1</sup> Часто, чтобы «оправдаться» незапланированную покупку, нужен какой-нибудь формальный повод: Ср.: Д.: *Я икры купила/ хочешь? М.: Конечно// Это в честь чего? Д.: Да так/ побаловаться захотелось/ там на рынке дешево продавали //* (после некоторой паузы) *Ну опять же сессию сдала (неделю назад — А.З.)// М.: Да/ это надо отметить//*.

Далее мы рассмотрим критерии оценки праздничной еды, расположив их по возрастанию их релевантности для оценки этого типа пищи.

**ВКУСНЫЙ — НЕВКУСНЫЙ.** Праздничная еда «по умолчанию» предполагается вкусной, поэтому в явном виде эта характеристика встретилась только у одного информанта. Однако список продуктов, названных в ответах, говорит сам за себя.

**ПОЛЕЗНЫЙ — НЕПОЛЕЗНЫЙ.** Критерий «полезности» в характеристике праздничной еды находится на одном из последних мест. Более того, опрошенные считают, что в праздник можно без особых угрызений совести позволить себе съесть что-нибудь вредное, но очень вкусное. Набор праздничных блюд содержит много не слишком полезных компонентов. Например, сладкое и жирное (торты), жареное, копченое, соленое, ост्रое и проч.

**КАЧЕСТВЕННЫЙ — НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ.** Критерий качества в большой степени актуален для праздничной еды. Он выражается различными языковыми средствами. В ответах присутствует синкретичная характеристика *хороший* (*хорошая рыба, хорошее вино*), а также *благородный* (*рыба благородного вида*).

**ДОРОГОЙ — ДЕШЕВЫЙ.** Следующий очень распространенный атрибут праздничной трапезы — *дорогая еда*. В некоторых контекстах определение *дорогая* является синонимом *качественной еды*. В сочетаниях с названиями конкретных продуктов оно обозначает не столько качество, сколько определяет сорт продукта. Ср.: *дорогие вина* (2); *нарезка из дорогих колбас; дорогая рыба*. *Дорогая рыба* — это осет-

---

<sup>1</sup> Знаки «/» и «//» в записях устных высказываний используются в соответствии с традицией, принятой в работах по разговорной речи для обозначения незавершенной и завершенной интонации.

А. В. Занадворова

---

рина, семга, вообще «красная рыба» (разговорная номинация-гипероним для лососевых рыб) и т. п., а не просто рыба хорошего качества, купленная по высокой цене. В то же время, например, филе минтая, которое в супермаркетах часто стоит дорого (по сравнению с его обычной ценой), под это определение никак не подойдет.

Также необычайно важны критерии количества (много — мало) и разнообразия (разнообразная — однообразная), которые характеризуют не столько один конкретный продукт или блюдо, сколько трапезу или питание в целом. Применительно к праздничной еде эти критерии часто воплощаются в конкретных определениях, выражающих одновременно идею обилия и разнообразия. Ср.: *ее (еды) разнообразие; разнообразная; множество салатов, обилие салатов, всевозможные нарезки; много закуски, много фруктов*. Идея разнообразия выражена также формами множественного числа, указывающего здесь на наличие нескольких сортов: *салаты, закуски и т.п.*.

Необычайно важен для характеристики праздничной еды эстетический критерий. Он касается не столько определения конкретного вида пищи, сколько оформления трапезы. В анкете встретились следующие требования к праздничному столу, выражающие эту характеристику: *красиво оформленная (3), красивая на вид, поданная в изысканной посуде*.

Упоминание посуды появляется здесь не случайно. Во многих семьях есть особая посуда, которая используется только по праздникам. Посуда «задает тон» трапезе и вызывает определенные ассоциации. Алюминиевые ложки для старшего и среднего поколения тесно связаны с общепитом (столовая или дешевая забегаловка). Одноразовая посуда, которая используется на официальных банкетах и конференциях (даже международного уровня) не всегда положительно оценивается при организации домашней трапезы. Она экономит время хозяйке, но снижает атмосферу праздника. Вот типичный домашний разговор: *Д. (ждет гостей): Смотри какие я тарелочки (пластиковые) купила / зелененькие // М.: (критически): Ой / этот стиль современный / с них же неудобно (есть) ... Д.: Зато мыть не надо! М.: Ну*

---

*хоть ложки нормальные положи// Д.: Нет/ ну ложки-то конечно//  
Я сама не могу этими вилками пластмассовыми ...*

Важным при оценке пищи является также **к о л и ч е с т в о в р е - м е н и и с и л**, затраченных на ее приготовление. Эксплицитно выражается обычно что-то одно — или количество времени или «количество» усилий,— но это взаимосвязанные характеристики, которые не имеет смысла разделять. На разных полюсах этой шкалы находятся **«продукты быстрого приготовления»** и **«блюда, сложные в приготовлении»** в первом случае эксплицитно выражена характеристика времени, во втором — затрата усилий. В повседневном питании предпочтение отдается быстрым и легким в приготовлении блюдам (см. статью М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой в этом номере), в то время как для праздничной еды *сложный в приготовлении* является положительной характеристикой, т. е. косвенно является показателем высокого качества блюда.

Праздничная трапеза (в узком семейном кругу или с приемом гостей), как правило, проходит дома. В последнее время некоторые праздники, на которые приглашено много людей, например, дни рождения или свадьбы, устраиваются и **вне дома** — в кафе или ресторане, однако это явление пока не стало массовым и не вытеснило традицию **«домашних сборищ»**. Таким образом, праздничная еда обязательно включает в себя домашние блюда. В некоторых домах существуют так называемые *семейные* или *фирменные (коронные)* блюда, часто имеющие особое внутрисемейное название. В ответах анкеты идея домашней еды эксплицируется в выражениях: *домашняя выпечка, стряпня, пельмени собственной лепки*.

Перейдем к анализу перечня продуктов и блюд, упоминаемых в ответах на вопрос о праздничной еде. Полужирным шрифтом выделены родовые названия, такие, как **кондитерские изделия, закуски, птица** и т. п. Эти названия, как правило, в ответах не фигурируют. Далее полужирными цифрами указано число анкет, в которых встретились продукты данной группы. Если в одной анкете встречается несколько продуктов этой группы, то они все равно считаются только один раз. В скобках указаны названия продуктов или групп продуктов

тов, встретившиеся в анкетах. После названия продукта цифрами указано сколько раз это слово встретилось в анкете. Например, если в одной из анкет нам встретились слова *сладкое, торт, пирог*, а в другой *торт*, то мы записываем это следующим образом: **кондитерские изделия 2**: (*торт 2, сладкое 1, пирог 1*). Таким образом, мы отражаем два типа информации — информацию о встречаемости различных классов продуктов и сведения лингвистического характера — о частоте употребления того или иного наименования. Соответственно, сумма цифр внутри скобок может не совпадать с цифрой, приведенной после номенклатурного названия.

Главной принадлежностью праздничного стола оказались *торт 70* и **салаты 29**. Более чем у половины опрошенных (85 информантов) праздник ассоциируется с **кондитерскими изделиями**. Некоторые предпочитали давать конкретные названия: *торт 70, конфеты 5, пирог 3, шоколад 2, кулич 1*, другие — родовые обозначения: **кондитерские изделия 2, домашняя выпечка 2, сдоба 1, сладкое 1, сладости 1**.

Представлен большой ассортимент **закусок** (хотя само слово **закуска** упомянуто только 3 раза). **Салаты** часто упоминались (29 анкет), но редко конкретизировались («Оливье» 3, с кальмаром 2, *салат «Краб»*). Реже упоминаются: **икра 13** (*икра 5, черная икра 7, красная икра 5*); **колбасы и ветчины 8** (нарезка из дорогих ветчин и колбас 2, *сервелат 3, копченый окорок 1*); **рыба 12** (*рыба вкусная 1, сельдь «под шубой» 4, осетрина 2, семга 1, балык 1*); и некоторые другие: (*холодец 2, сыр 2, баклажанская икра 1, грузди соленые 1*).

Среди горячих блюд лидирует **птица 30**, преимущественно **курица 22**, в различном виде: *жареная курица 6, печеная курица 4* (с *черносливом 1*), *курица с картошкой 2, цыпленок табака 2, курица гриль 1*, фаршированная *куриная нога с грибами, курица с баклажанами*; гораздо реже упоминаются *утка 4* (*утка фаршированная 3, утка под майонезом 1*); *гусь 4* (*гусь с яблоками 3, гусь жареный 1*).

Присутствует, конечно, и **мясо (10 анкет)**, представленное следующими блюдами: *жареное дикое мясо 1, кролик тушеный 1, кролик под белым соусом 1, жаркое, отбивные 3, котлеты 1, картошка с мясом под майонезом 1*.

Встречаем и элементы национальной кухни: *манты 2, плов 3, пельмени 5, шашлыки 3, чафан, голубцы.*

**Фрукты 15** также занимают важное место на праздничном столе: *фрукты 8, мандарины 6, апельсины 4.*

Следующая группа — **алкогольные напитки**. Примечательно, что, хотя вопросы анкеты касались в первую очередь еды, многие отвечавшие включили в ответы и различные напитки, как неотъемлемую составляющую трапезы. Праздничный стол, естественно, не возможен без присутствия **алкоголя 15**. Представлены и родовые обозначения (**алкогольные напитки 1, спиртное 1**), и более конкретные виды напитков (*хорошее вино 5, шампанское 4, водка 3, коньяк*).

### Представления о «еде богатых»

Ответы на вопрос «*Какая еда связана у вас с представлениями о роскошной богатой жизни?*» по параметрам оценки обнаруживают большое сходство с характеристиками праздничной еды, но по набору продуктов существенно отличаются от них. Роскошь — это, прежде всего, широта возможностей — возможность питаться *правильно, разнообразно, покупать дорогие экзотические продукты не только по праздникам, возможность питаться в ресторане, где подают шикарные дорогие блюда*. Один из информантов пишет: *не еда, а возможность питаться «правильно» и разнообразно (здраво), а не исходя из содержимого кошелька (хочу, но не могу)* (цитата приводится с сохранением стилистических особенностей оригинала).

Рассмотрим, как и в предыдущем параграфе, параметры оценки роскошной пищи.

вкусный — невкусный. В ответах характеристика вкусный встретилась только один раз в сочетании **вкусные колбасы**. Отсутствие эксплицитного выражения этой характеристики может иметь два объяснения. Во-первых, ответы содержат упоминания большого количества экзотической еды, которую большинство отвечавших вряд ли пробовали. К тому же экзотическая еда зачастую имеет для неискушенного едока вкус странный и непривычный.

## A. B. Занадворова

---

С другой стороны, поскольку роскошь — это возможность позволить себе все, что хочешь, то, видимо, предполагается, что богатый человек не будет есть невкусную еду. Т. о. неявно здесь применяется рассуждение по схеме типа: «*Я сам не пробовал, но если они едят, значит, им нравится*».

ПОЛЕЗНЫЙ — ВРЕДНЫЙ. Роскошь предполагает в о з м о ж н о с т ь здорового питания, ср.: *возможность питаться «правильно», отсутствие в меню таблеток*. Критерий полезности выражен также и в упоминании некоторых продуктов: *свежие фрукты и овощи круглый год 2, овсянка 1*. Необычно здесь появление *овсянки*. Видимо, для данного информанта «правильное питание» является идеалом, который доступен только богатым (ср. расхожее мнение о том, что «правильно питаться — дорогое удовольствие»). Таким образом, по параметру ПОЛЕЗНОСТИ характеристики роскошной и праздничной еды существенно различаются. Следовательно, еду «богатых» нельзя расценить как «праздник каждый день».

КАЧЕСТВЕННЫЙ — НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ. Но прямых указаний на высокое качество продуктов в анкетах нет. Поскольку богатый человек не стеснен в средствах и имеет возможность выбора, естественно предполагать, что он потребляет продукты высокого качества. Критерий качества косвенно выражен через характеристику ДОРОГОЙ.

ДОРОГОЙ — ДЕШЕВЫЙ. Это одна из основных характеристик еды, ассоциирующейся с роскошной жизнью, ср.: *дорогие сорта коньяков, дорогое вино, шикарные дорогие блюда, еда, в которую входят дорогие компоненты, салаты из дорогих компонентов, дорогие морепродукты, сыр дорогой*.

Еда «богатых» выходит за рамки привычных представлений о питании, поэтому в ее характеристиках мы видим многочисленные отступления от «нормального», обычного питания по самым различным параметрам. Назовем важнейшие из таких параметров.

Прежде всего это в р е м я потребления продуктов. Сюда входят: доступность НЕСЕЗОННОЙ еды (*свежие фрукты и овощи круглый год 2*). Повседневное употребление НЕПОВСЕДНЕВНОЙ еды: *крас-*

*ная икра каждый день, килограмм красной икры каждый день, маслины каждый день, осетр каждый день.*

НЕОБЫЧНОСТЬ — СТАНДАРТНОСТЬ. По этому признаку, который является частным случаем реализации оппозиции СВОЁ — ЧУЖОЕ, большинство информантов характеризуют «роскошную» еду как экзотическую (нестандартную). Эта характеристика воплощается в следующих формулировках: *экзотические фрукты 11, экзотические морепродукты, экзотические блюда, мясо экзотических животных; редкая дорогая рыба*. Экзотическим является и большинство упомянутых продуктов: *омары, лобстеры, крабы, креветки, лангусты, мидии, устрицы, щупальца осьминога, лягушачьи лапы; мраморное мясо, черепахий суп*.

ОБИЛИЕ И РАЗНООБРАЗИЕ пищи также является принципиально важной характеристикой питания богатого человека. Ср. такие ответы: *возможность питаться разнообразно; разные мясные ассорти; много из супермаркета, нарочито гиперболизированная характеристика килограмм красной икры каждый день*.

Важен и параметр *место*. Если праздничная еда преимущественно ассоциируется с едой домашнего приготовления, то в представлениях о богатой жизни часто в прямой или косвенной форме говорится о питании в ресторане. В ответах одного из информантов праздничная еда и еда «богатых» противопоставлены именно по этому критерию: (*стряпня — ресторанный еда*), ср.: также *редкая рыба в ресторанном исполнении*. Названия некоторых блюд, упоминавшихся в анкетах, также, по-видимому, заимствованы из ресторанных меню: *форель “Босфор” с лимонным соком; трюфели в грибном соусе; мозги говяжьи с горошком; бисквиты с ликером “Шартрез” и т. п.*

В анкетах встретился также ряд синкетических характеристик, которые относятся сразу к нескольким параметрам, например, *изысканный и деликатесный*.

Символами роскошной еды можно считать *икру 84, осетрину 14, морепродукты 16, экзотические фрукты 10*.

Рассмотрим подробнее набор продуктов и блюд:

Первое место занимает *икра 84* (икра 39, красная 18, черная 31).

А. В. Занадворова

---

Торт, который занял первое место в разряде еды, ассоциирующейся с праздником, упоминается здесь всего два раза: *торт “Наполеон”*; *дорогой торт*.

На втором месте дорогие сорта **рыбы 44** и различные блюда из них: *осетрина 14, семга 6, балык 5, форель 1, соленая речная рыба 1, анчоусы 1, белая рыба 1, красная рыба 3, горбуши 1, лосось 1, кета 1, стерлядь 1; осетрина под сметанным соусом; осетрина заливная; фаршированная рыба; шашлык из семги.*

Упоминание **морепродуктов** в форме видовых или родового обозначений встретилось в **43** анкетах. Слово это, недавно вошедшее в речевой обиход, по-видимому, уже достаточно хорошо освоено. Примечательно, что эта номенклатурная номинация употребляется и в разговорной речи, за неимением собственно разговорной (см. статью [Китайгородская 2003]). В анкетах встретились: *морепродукты 12, дорогие морепродукты 2, экзотические морепродукты 1, деликатесные морепродукты 1, морские деликатесы 2, океанская еда 1; креветки 13, омары 11, мидии 7, устрицы 6, раки 5, лангусты 4, лобстеры 3, крабы 3, кальмары 3, щупальца осьминога 1, моллюски 1*. Упомянуто и несколько блюд: *салат из морепродуктов, салат с креветками, салат с мидиями.*

**Мясо 19** значительно отстает от **рыбы**, но обгоняет **птицу**. Отвечавшие явно или имплицитно указывают именно на деликатесные виды мяса и изысканные блюда из них: *мраморное мясо 2, телятина, свинина, шашлыки 3; свинина, запеченная с яблоками 2; мясные блюда с экзотическими фруктами; молочный поросенок, парное мясо, приготовленное с большим количеством свежей зелени; свинина в ананасном соусе; поросенок в яблоках, поросенок жареный; язык говяжий отварной, заливной язык; антрекот в шампанском; бифштекс с кровью.*

**Птица 10** также представлена в ответах изысканными блюдами: *запеченный гусь в духовке, гусь печеный в яблоках; целая индейка под соусом; фаршированная куриная нога с грибами, рулет куриный копченый; утка по-пекински; рябчик под брусничным соусом.*

При упоминании **фруктов 15**, в основном встречается родовое

обозначение *экзотические фрукты 10*, но иногда в том же ответе приводится и расшифровка, нам встретились следующие видовые обозначения: *ананас 6, манго, авокадо, киви, персик, вишня, маракуйя*.

*Алкоголь 18* представлен дорогими сортами: *дорогое вино, грязинские вина, амаретто, дорогие сорта коньяков 5, виски, мартини 3, коньяк “Камю”, марочное пиво (хорошее)*.

### Представления о «еде бедных»

Рассмотрим теперь другой полюс материального достатка — еду, которая ассоциируется с бедностью. Этой теме посвящено два вопроса: «*Какая еда для вас символизирует бедность?*» и «*Отсутствие каких продуктов является для вас признаком материального неблагополучия?*». Примечательно, что при ответе на первый вопрос информанты называли и продукты, и конкретные блюда. В ответе на второй вопрос блюда не фигурируют.

Ответы на эти вопросы отличаются большей разнородностью, по сравнению с ответами о праздничной и роскошной еде, потому что сами представления о «бедности» сильно различаются. Некоторые под бедностью понимают полную нищету: *бедность — это пустой холодильник, когда вообще ничего нет, если есть продукты, то это уже не бедность*. Указанные в качестве еды «бедных» *отбросы, огрызки, обьеедки, протухшая еда и грязная вода*, характеризуют, на наш взгляд, образ жизни нищего или бомжа, который вынужден добывать еду на помойке, т. е. человека, живущего уже «за чертой бедности». Встречаются анкеты, в которых в ответах на первый и второй вопросы указаны одни и те же продукты, например, бедность символизирует и *картошка*, и ее отсутствие.

Некоторые стереотипы, представленные в анкете, в общепринятом понимании закреплены за другими ситуациями. Например, часто упоминающиеся *хлеб и вода* отсылают к выражениям «сидеть на хлебе и воде», «посадить на хлеб и воду», которые символизируют наказание или пост (как добровольное «наказание» плоти). В реальной речевой практике для описания той же ситуации более употребительно выраже-

## **A. В. Занадворова**

---

ние *хлеб с кипятком*. Ср. бытовой разговор: (муж обсуждает с женой ситуацию в мелком подмосковном городе, откуда он недавно приехал) *Как они живут? Да ужасно они живут// На завтрак хлеб с кипятком // Обед/ картошка какая-нибудь //*.

Наиболее адекватным символом бедности, по нашему мнению, является *хлеб без масла*, который вызывает в памяти выражения: *зарабатывать на хлеб*, что означает обеспечение прожиточного минимума, и *зарабатывать на хлеб с маслом*, предполагающее уже определенный уровень материального достатка.

Несмотря на указанные трудности, мы попробуем обобщить полученные результаты.

Питание бедных, как правило, характеризуется как *некачественное, скучное, однообразное*, в нем *отсутствуют многие жизненно важные продукты*. Какие же параметры оценки используются при ее описании?

ДОРОГОЙ — ДЕШЕВЫЙ. Еда бедных является *недорогой* по определению, поэтому атрибут *дешевый* в анкетах ни разу не встретился. Однако косвенно данный параметр оценки проявляется в списке основных потребляемых или отсутствующих продуктов: *хлеб, картошка, макароны, отсутствие мяса и фруктов*. При определении через отсутствие (т. е. в ответах на второй вопрос) встречаем: *отсутствие дорогих конфет*.

КАЧЕСТВЕННАЯ — НЕКАЧЕСТВЕННАЯ. Аналогично тому, как определение *дорогой* часто является синонимом *качественный*, еда «бедных» характеризуется как *низкокачественная*. Низкое качествоverbализуется следующим образом: *хлеб второго сорта; черствый, засохший, сухой, плесневелый хлеб; протухшая еда; грязная вода; спитой чай*. Ср. также в одном из ответов: *отсутствие продуктов высокого качества*.

МАЛО — МНОГО. Скудность питания — одна из основных характеристик еды «бедных». Среди конкретных лексических реализаций встретились: *корочка хлеба и три корочки хлеба* (по-видимому, цитата из кинофильма «Буратино»). А также слова *отбросы, огрызки, объедки*, выраживающие одновременно и малое количество и низкое качество.

РАЗНООБРАЗНАЯ — ОДНООБРАЗНАЯ. Не менее показательным является и *однообразие питания*. Ср.: *один хлеб; картошка и все, только картошка; когда кроме хлеба есть нечего*. В одном из ответов актуализируется само слово *однообразие*: *скорее не еда, а ее однообразие, например, картошка ежедневно три раза в день в течение месяца*.

Оценки вкусовых качеств и пользы в ответах о еде «бедных» эксплицитно не выражены, однако из однообразия и плохого качества пищи имплицитно выводятся характеристики — НЕВКУСНАЯ И НЕЗДОРОВАЯ (НЕПОЛЕЗНАЯ). Критерий «неполезности» маркируется здесь через отсутствие, поскольку продукты, присутствующие в рационе «бедняка», не являются вредными (*хлеб, картошка, крупы*), ср.: *отсутствие самого необходимого, т. е. элементарных продуктов, продуктов очень важных для жизнедеятельности*.

Основная характеристика питания «бедных» — это ограниченность возможностей и вопиющее отсутствие некоторых компонентов, обычно присутствующих в составе блюда, или улучшающих блюдо, повышающих его «ранг»: *каша без масла; хлеб без масла 2; чай без сахара 3 и заварки; , ср.: хлеб без масла и колбасы; картофель отварной без приправ 2; макароны без мяса 2 без приправы; суп 3 или щи 2 без мяса.*

Для обозначения отсутствия ингредиента, который обычно присутствует в блюде, но не является в нем основным, в русском языке существует регулярное средство выражения — прилагательное *пустой*: *пустой суп, пустые щи (без мяса), пустой чай (без сахара), пустая каша (без масла, возможно, без мяса)*. Ср. ответы в анкетах: *пустые супы (без мяса), в лучшем случае заправленные кубиками или луком, обжаренном на каком-либо жире*.

Символами бедности можно назвать *хлеб 53* и *картошку 72*. Она лидирует в ассортименте упомянутых в ответах продуктов и представлена в разных видах: *картошка в мундире (мундирах) 10, с солеными огурцами 3 или квашеной капустой 3; вареная картошка 5; жареная картошка 2*. Из 53-х упоминаний хлеба почти в половине случаев *хлеб* входит в состав клишированного выражения *хлеб и вода 24*. В рационе представлены также: *макаронные изделия 39* (*макароны с*

А. В. Занадворова

---

зеленью; *русские рожки с маслом*); **каши 36** (гречка 3, перловка 3, рис 2, ячневая, геркулес, овес, манка, пшеница; манная каша на воде; пшеничная каша на воде; каша с чечевицей); **супы 18** (суп картофельный; суп с кубиками 2; супы с пережаркой и на растительном масле). Ассортимент **мясных продуктов** очень скучен: ливерная колбаса 3, кости от мяса, консервы, сало 2. **Рыбных продуктов** и того меньше — только *килька в томатном соусе*.

В качестве основных отрицательных признаков материального неблагополучия названо отсутствие **мяса** 103 и **фруктов** 71.

Полученные результаты послужат отправной точкой для сравнения с реальной речевой практикой носителей языка, которая является наиболее достоверным источником для описания соответствующего фрагмента наивной картины мира. Данные анкеты позволяют также определить распространенные «пищевые» языковые стереотипы, которые являются символами определенного социального положения и различных жизненных ситуаций.

### Литература

*Китайгородская М.В.* Еда в зеркале московских вывесок // Московский лингвистический журнал. 2003. Том 7. №1 (в печати)

*Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Тема пищи в повседневной разговорной речи: Характеристики еды сквозь призму актуальных противопоставлений // (в наст. номере).

МАС — Словарь русского языка: В 4 тт. / Гл. ред. А.П. Евгеньева. М., 1999.

Э. Хоффманн

**Продукты питания, культура и реклама:  
дискурсивные процессы<sup>1</sup>**

**1. Введение**

«Пищевое поведение в культуре рассматривается этнографией как один из самых устойчивых признаков этноса» (Сандомирская 1996:18). Это утверждение на первый взгляд вполне оправдано. Но как обстоит дело с рекламой продуктов питания? Как она отражает устойчивые признаки этноса? Может ли реклама в условиях глобализации вообще отобразить национальные особенности? И если да, то можно ли исследовать эти особенности средствами лингвистики?

Ответ на эти вопросы не так прост. Он требует критического рассмотрения взаимоотношений глобализации, национальной культуры и рекламного дискурса. Для этого необходимо рассмотреть рекламный дискурс, а также рекламный метадискурс, т. е. дискурс о самой рекламе.

В настоящей статье мы опишем принципы отбора исследовательского материала, теоретические основы исследования национальной специфики рекламы продуктов питания, а также изложим основные методологические приемы анализа и приведем конкретные примеры

---

<sup>1</sup> Данное исследование выполнено при финансовой поддержке INTAS. Проект № 2000-00688 («Food stuff information: reality and illusion»).

**Э. Хоффманн**

---

специфики рекламы в России. Мы сосредоточимся на идентификационном потенциале рекламы, который создается путем стереотипизации разных этносов.

## **2. Исходный материал исследования: корпус рекламных сообщений**

Материал для данного исследования — корпус рекламных сообщений — был подобран исходя из следующих принципов:

1. Материал должен охватывать достаточно большой промежуток времени, чтобы уменьшить влияние краткосрочных экономических и других процессов, которые могут существенно модифицировать состав рекламы.

2. Основное требование к материалу — репрезентативность. Это значит, что выборка должна отразить самые важные формы рекламы — печатную и телевизионную, которые вместе покрывают больше 80% российского рекламного рынка. Для максимальной репрезентативности необходимо также привлечение материала из самых разнообразных печатных СМИ и телеканалов, публикуемого и транслируемого в разные дни недели и в разное время суток.

3. Исследовательский корпус должен включать в себя рекламу не только продуктов питания в узком смысле слова, но и рекламу всех пищевых продуктов, включенных в категории 29-33 «Международной классификации товаров и услуг для целей регистрации знаков» [«Nizza — Klassifikation» 2002]. Кроме того, в корпусе должна быть представлена имиджевая реклама компаний-изготовителей, а также реклама стиля и мест употребления продуктов питания.

Учитывая все вышеизложенные требования, материал был подобран путем комбинации случайной и долевой (квотированной) выборки в рамках проводимого автором более широкого исследования рекламного дискурса в России. Состав корпуса представлен в табл. 1 (стр. 67).

Подобранный нами материал (609 записей) имеет определенную внутреннюю структуру, которая отражает общие тенденции распределения пищевой рекламы по исследуемым носителям (печать и ТВ) и по исследуемым категориям (продукты питания, имидж, технологии и т. п.). Категории представлены в табл. 2.

**Табл. 1. Состав корпуса**

Вид рекламы	Период	Общее число рекламных сообщений	Число рекламных сообщений на пищевые темы	Доля пищевой рекламы в общем количестве данного периода (в %)
Печатная реклама (П)	1991-2000	2.771	3371	2,17
Телевизионная реклама (ТВ)	1993-2001	1.001	272	27,78
Всего	1991-2001	3.778	609	16,12%

**Табл. 2. Распределение реклам по исследуемым категориям**

	Общее число реклам	Реклама продуктов питания	Имиджевая реклама изготовителей пищевых продуктов	Реклама пищевых технологий	Реклама употребления продуктов питания	Рубричная реклама
П	337	79	61	26	17	154
ТВ	272	246	17	6	1	2
Всего	609	325	78	32	18	156

Данная таблица показывает, что реклама продуктов питания в широком смысле доминирует, в первую очередь, на телевидении, что объясняется специфическими преимуществами ТВ как носителя рекламы. На ТВ легко продемонстрировать пользу продукта,

### **Э. Хоффманн**

---

закрепить эстетизацию как самого товара, так и его употребления. Однако по телевидению рекламируется весьма ограниченный спектр продуктов: пиво, спиртные напитки, шоколад, мороженое, чипсы, минеральная вода и другие безалкогольные напитки. Реклама хлеба, молока, сыра, конфет, полуфабрикатов и изделий быстрого приготовления на телевидении в исследуемый период была крайне редка. Такая реклама в относительно больших объемах появилась только в последние два года.

С другой стороны, печатная реклама содержит большое количество рубричных реклам. Под рубричной рекламой подразумевается реклама следующего типа:

CIELO IL VINO

Господа!

Итальянская компания «Чиело» рада предложить Вам замечательные вина из Венетто и Фриули (южные районы Венеции). Наша компания основана в 1908 году и представляет третье поколение виноделов семьи Чиело!

Официальным представителем компании «Чиело» в России и бывших республиках СССР является НПП «Антарес», Москва.  
(тел.) (факс)

Рубричная реклама свидетельствует о формировании рыночных структур и их закреплении, о поиске деловых партнеров оптовиками и о поиске дистрибуторов зарубежными компаниями. Хотя процессы преобразования экономики по сравнению с началом исследуемого периода продвинулись, доля рубричной рекламы в течение всего исследуемого периода не уменьшилась. Рубричная реклама особенно интересна тем, что она часто заменяет характерные структуры убеждения простыми аргументативными структурами. Практика показывает, что такая аргументация часто содержит указание на определенные страны-изготовители и связанные с этими странами традиционные взгляды и клише.

Поскольку реклама часто рассматривается не только как зеркало страны, но и как «сейсмограф развития взглядов, ценностей, дискурсов, табу и правил поведения» [Schröder 2001:199], мы должны найти путь описания специфики российской пищевой рекламы именно в таком направлении, в направлении культуры и дискурса.

### **3. Особенности пищевой рекламы в России и основы ее описания**

#### *3.1. Границы анализа рекламного текста*

Реклама — это не только тексты и «картинки» (и музыка, и т. д.), или — в семиотической терминологии — не только вербальный и визуальный коды (о семиотике рекламы см. [Nöth 2000:481-486, 508-511]). Реклама с точки зрения рекламистов одновременно является и инструментом маркетинга, и формой рыночной коммуникации. Рекламная коммуникация — это символическая и масовая коммуникация. Она только в редких случаях осуществляется при непосредственном контакте адресанта с адресатом и адресата с товаром. Коммуникатором не являются ни сам текст, ни сочетание текста с картиной, а символическая польза рекламируемых товаров и услуг.

В настоящее время, когда благодаря современным технологиям продукты питания отличаются часто только лишь названием, реклама ориентируется в первую очередь на создание символической пользы данному товару. В экономическом плане символическая польза соответствует символической стоимости продукта, которая является — в отличие от первичной и трудовой стоимости — главным источником прибыли. При анализе широкого употребления символической пользы («позиционирование», см. [Почепцов 2001а:129-140] о паблик рилейшнз) в рекламе возникают следующие вопросы: какая символическая польза продается вместе с товаром в данном случае, т.е. какая

## **Э. Хоффманн**

---

именно символическая польза присваивается, в каких ситуациях это происходит, с какими именно продуктами питания связана потребляемая польза?

Ответить на эти вопросы можно только после тщательного анализа рекламной коммуникации и рекламного дискурса. Анализ рекламных текстов может, например, подробно описать нарративные структуры или речевые акты, но не может раскрыть национальную специфику рекламы.

### ***3.2. Рекламная коммуникация и рекламный дискурс***

Рекламная коммуникация часто описывается как односторонний процесс, т. е. адресант (коммуникатор, рекламодатель, отправитель) кодирует и отправляет сообщение (рекламу) адресату (реципиенту, целевой аудитории, получателю), который декодирует информацию. Такое чисто техническое представление по модели Lasswell'a, как и проанализированные в книге [Почепцов 2001б: 38-44] модели рекламной коммуникации создают впечатление, что можно точно передать всю рекламную информацию один к одному, без всяких потерь. На самом же деле ситуация другая: процесс производства и восприятия рекламной информации оказывается также под влиянием других, конкурирующих адресантов (отправителей) — не только конкурирующих фирм, но и государственных и общественных учреждений. Процесс восприятия, в свою очередь, опосредуется каналом (носителем рекламы) и обуславливается целым рядом факторов, которые частично не являются объектами изучения культурологии и лингвистики, такие, как например, конъюнктура, уровень цен, продуктовая политика изготовителя. Более значимыми для анализа особенностей рекламы продуктов питания в России являются исконно культурные факторы, как например, существующие мнения, ценности, правила поведения и речь целевой группы. Кроме того, многими исследователями признается роль лидеров общественного мнения, которые как вторичные адресанты (и адресаты) «модифицируют» исходную коммуникацию.

Для дальнейшего рассмотрения важны именно ценности, нормы, правила поведения. В современных обществах реклама является фактором социализации индивида. Обращаясь к определенным группам, реклама апеллирует именно к широко признанным правилам поведения и т. д. В интересах и предпочтениях индивида, в его пищевом и речевом поведении находит отражение его принадлежность к определенной социальной (в широком смысле) и возрастной группе. Реклама использует этот групповой эффект. Она не только обращается к существующим социально-культурным группам, но и выделяет внутри них многочисленные подгруппы.

Чтобы сделать эту социализирующую роль рекламы доступной для лингвистического и культурологического анализа, мы должны изучать не только рекламную коммуникацию, но и рекламный дискурс. Дискурс мы понимаем в соответствии с [van Dijk 1997: 6] и как процесс, и как структуру. Дискурс как процесс отражает сферу социального взаимодействия в коммуникации и проецирует ее на культуру. Дискурс как структура состоит из текста и контекста.

Для исследования пищевой рекламы понятия «текст» и «контекст» нуждаются в некотором оперативном уточнении. Мультимедийный, мультиодальный и мультиководый рекламный текст является нам как совокупность всех вербальных и невербальных (паралингвистических) составляющих. В целях единого рассмотрения телевизионной и печатной рекламы акустический ряд (если он не является иллюационным индикатором, ср. [Vestergaard, Schrifder 1989: 36-48, Schrifder 1993, Крейдлин 2000]) не рассматривается отдельно. В словесной составляющей (собственно «текст») важно то, что передается, а не в какой форме (письменный текст, устный проговоренный или напечатанный текст и смешанные формы). Второе уточнение касается включения визуального (зрительного) ряда в понятие «текст». Как верbalный текст, так и визуальный текст обладают семантикой, нарративными структурами. Только вместе, в сочетании вербальных и невербальных, а также и визуальных частей, рекламный текст функционирует как текст. Итак, рекламный текст понимается как супертекст, что соответствует предложенному в работе [Hennecke 1999: 113-116].

### Э. Хоффманн

---

Уточнение понятия «контекста» учитывает тот факт, что текстовость рекламы бывает не только структурная, но и функциональная. Она образуется на фоне конкретной ситуации, в которой воспринимается рекламное сообщение, и адаптируется в зависимости от общих культурных установок. Таким образом, контекст рекламы понимается не в смысле «фрагмент текста минус определяемая единица» [Торсева 1990: 238]. Он состоит из ситуативной и расширенной, культурной части. Ситуативный контекст включает интегративные компоненты, которые все вместе образуют рекламу: ситуация с изображенным персонажем, с предметами и их взаимосвязями («setting»), носители рекламы (канал, программа, место в журнале и т.д.) и, наконец, адресант и адресат (или действительный реципиент). Ситуативный контекст включает в себя так же и дистинктивные (отличительные) компоненты, которые отличают данную рекламу от других элементов в коммуникации и в дискурсе. Это прежде всего контекст, интертекст и интердискурс. Они могут оказать сильнейшее влияние на интерпретацию текста.

Значение расширенного, или культурного, контекста для рассмотрения специфики рекламы в России определяется двумя факторами. Первым фактором является то, что по классификации культур Холла [Hall 1989: 105-116] русская культура обладает признаками культуры, богатой контекстом («high context culture»). Второй фактор — краткость рекламных сообщений, вынуждающая реализовывать убеждающий потенциал и вербальными, и визуальными частями текста, и контекстом. Средний объем телевизионного рекламного ролика в нашем корпусе составляет лишь 36, а печатной рекламы — 104 словоупотребления (token)<sup>1</sup>, что вполне оправдывает взгляд, согласно которому рекламный дискурс в России является «low-text-high-context» феноменом.

Культурный контекст включает в себя все те элементы, влиянию которых реклама подвергается на макроуровне. В рамках данного ана-

---

<sup>1</sup>Большая разница в объеме телевизионного и печатного рекламного сообщения объясняется высокой долей в печати рубричной рекламы с типичными для нее длинными перечнями предлагаемых товаров.

лиза пищевой рекламы интересны только элементы, связанные с тремя эффектами дискурса, или — по Фэрклафу — с тремя функциями языка: identity, relational, and ideational functions of language [Fairclough 1992: 64]. Они оказывают сильное воздействие на производство и восприятие рекламы. Это в особенности элементы, касающиеся конструкции социальной идентичности (например, центральная дилемма мое/свое — чужое), вопросы, касающиеся социальных отношений (например, вопрос власти над дискурсом и в дискурсе), и вопросы, касающиеся идеациональной функции языка, такие, как например, ценности, нормы, правила поведения и т. д.

Культурный контекст в этом толковании является ключом к пониманию специфики рекламы в целом и пищевой рекламы в особенности. Чтобы сделать его доступным для лингвистического культурологического анализа, этот контекст необходимо соотнести с культурой как целым и разделить на более доступные для анализа части.

### **3.3. Культура и глобализация**

В рамках данной статьи невозможно рассмотреть всю обширную литературу по определению культуры (ср. [Eismann 2000] о современном развитии культурологии в России). Среди возможных определений в рамках семиотики, лингвистики, истории, психологии, экономики и других наук наиболее приемлемым для наших целей является подход Познера [Posner 1991: 37-38], учитывающий в соответствии с российскими традициями социальную, материальную, ментальную стороны культуры.

Эти аспекты имеют большое значение в рекламе и рекламном дискурсе. Поэтому целесообразно включить все эти три аспекта в одно определение, которое также учитывает динамику глобальных процессов современности. На основе модели, предложенной в статье [Klingseis, Rathmayr, Schmid 1997: 207-208], можно охарактеризовать культуру как взаимосвязь между господствующими идеологиями и социальными практиками, которые изменяются, воздействуя друг на друга, и одновременно получают распространение среди членов социума. При этом

### Э. Хоффманн

---

идеология понимается нами согласно книге [van Dijk 1998: 8] как «the basis of the social representations shared by members of a group».

Групповой аспект и динамичный характер культуры — это важные теоретические предпосылки понимания специфики рекламы в России. Как известно, реклама всегда обращается к определенной группе, которую устраивает предложенная стоимость и для которой представляет интерес сам рекламируемый товар. Так, супертекст и ситуативный контекст телевизионной рекламы детского питания компании Nestl<sup>й</sup> обращены к группе более состоятельных женщин-домохозяек, которые могут тратить на питание своего ребенка достаточно большие суммы:

**Ситуация и визуальный ряд:** Женщина 30-и лет в элегантной одежде готовит кашу и кормит маленького ребенка. В конце показывается пирамида с упаковками разных типов каши. Весь ролик снят мягкокрующим объективом. Нежная музыка.

**Вербальный текст** (закадровый диктор, женщина): *Просто смешайтe новую кашу Nestl<sup>й</sup> с молоком, которое Вам больше всего подходит, и полноценное питание, которое понравится малышу, ... готово. Каша Nestl<sup>й</sup>. Начинайтe с лучшего!*

В ситуации, когда реклама адресована разнообразным возрастным, социальным и прочим целевым группам, она лишь в исключительных случаях обращается сразу ко всему этносу в целом. Вопрос национальной специфики отходит на второй план. Поэтому вряд ли уместно говорить о *российской рекламе*. Вместо этого в данной статье всегда применяется термин *реклама в России*. Только что приведенная реклама каши Nestl<sup>й</sup> без существенных изменений функционирует и в странах Запада. Ее язык, речь и стиль, визуальный код совпадают с тем, что широко распространено в рекламе детского питания во всем мире.

Для понимания специфики рекламы надо пойти на один шаг дальше и соотнести рекламу с различными глобальными процессами, которым подвергается и российский рынок продуктов питания, и соответствующая реклама. Наше динамичное понимание культуры в ее соотнесенности с определенными группами дает возможность понять,

почему стандартизованная реклама определенных продуктов питания (например, кока-колы) функционирует во всем мире одинаково и часто даже основывается на идентичных сюжетах. В маркетинговых исследованиях, которые в последние годы обращают все более интенсивное внимание на культурную специфику иностранных рынков, такие продукты, как напитки типа кока-колы, батончики, чипсы, а также слабоалкогольные коктейли часто называют «универсальными» и «свободными от культуры» (например, в книге [Мыller 1996: 11-23];ср. дискуссию в [Hansen 2000:385-386]). Однако, на наш взгляд, речь идет не о свободных от культуры продуктах питания, а о глобальных процессах. Глобальные процессы привели к образованию новых транснациональных групп, которые существуют параллельно с группами на основе этноса и частично даже вместо них. Молодежь во всем мире — как в России, так и в Западной Европе, в арабских странах, в Латинской Америке, в Японии и других регионах мира, — в равной степени ассоциирует с кока-колой свой стиль жизни, независимость, свободу и т. д. Вот почему российские напитки, производные от кока-колы или пепси-колы, не имеют реальных шансов выйти из любого локального, ограниченного рынка на общероссийский рынок. Вот почему реклама таких напитков не встречается в представленном нами корпусе.

Таким образом, мы не можем говорить о глобализации культуры в стиле «макдоналдизации». Глобализационные процессы в области культуры являются только частью всеобщих процессов глобализации. Они характеризуются тем, что значение национальных государств и их структур уменьшается. Место национальных (этнических) структур занимают новые структуры, которые могут специфическим образом проникать в национальные дискурсы, в том числе и в рекламный дискурс в России.

Следовательно, рассуждая об особенностях рекламы в России, мы должны учитывать эффекты глобализации и искать, каким способом внедряются в нее глобальные представления или концепции. Лингвистические аспекты глобализации мы рассматриваем не только как внедрение англоязычной лексики в состав русского языка, а в более широком плане, согласно Фэр克拉фу (см., например

## Э. Хоффманн

---

[Fairclough 1993, 1994, 1996]), как коллоквиализацию, технологизацию и маркетизацию дискурса в ходе глобализационных процессов. Все эти процессы связаны друг с другом и отражаются также и в рекламном дискурсе.

Распространение глобальных процессов в культуре и в рекламном дискурсе, таким образом, является основным подходом при описании особенностей рекламы пищевых продуктов в России. Чтобы описать данные особенности, мы должны искать более устойчивые, менее динамичные элементы в культуре и наблюдать именно их изменения в течение исследуемого периода. Согласно нашему пониманию культуры, мы видим эти элементы в области идеологий (в вышеприведенном толковании van Dijk'a) — особенно в «ключевых культурных концептах», которым и посвящен следующий раздел.

### **3.4. Ключевые культурные концепты**

При рассмотрении «ключевых культурных концептов» (далее ККК) мы исходим из того, что а) культурный контекст рекламы является ключом к пониманию специфики рекламы в России, и б) что существенные части культуры структурируются в ККК в рамках идеологий. Как известно, термины *концепт* и *концепция* являются предметом дискуссий во многих гуманитарных дисциплинах, в том числе и в лингвистике, и в семиотике. В целях развития модели анализа специфики рекламы пищевых продуктов (и не только) мы хотим привлечь и рассмотреть ряд широко обсуждаемых в современной российской и международной культурологической и культурно-семантической литературе культурных концептов.

Концепты в когнитивной лингвистике часто рассматриваются как единицы ментальной организации. Это, безусловно, важный аспект, особенно в сочетании с теорией концептуальных метафор Лакоффа и Джонсона [Lakoff, Johnson 1980], но данная теория не помогает желаемой интерпретации культурных и дискурсивных процессов.

Другой традиционный подход к концептам — концепты как части картин(ы) мира, очень распространен в русистике. Этот подход

интересен постольку, поскольку он дает возможность рассматривать не только коммуникативную, информативную и эмотивную функции национального языка, но и его функцию как хранителя всего состава знаний и представлений о мире данной языковой общности. Лингвистика картины мира (например, работы [Зализняк, Левонтина 1996; Булыгина, Шмелев 1997; Корнилов 1999; Арутюнова 2000]) исходит из того, что знания и представления о мире как о факте коллективного сознания языковой общности отображены, в том числе, и в лексике, и в фразеологии. Мы согласны с основными приемами данного направления лингвистики, однако работы по разным типам картин мира не дают теоретической возможности исследовать динамику дискурсивных процессов в контексте глобализации. Лингвистика картин(ы) мира склонна рассматривать культуру как некое высочайшее достояние и не учитывает взаимосвязи идеологий и социальных практик, которая нам важна.

Углубленное изучение в России концептов в традиции лингвистики картины мира приводит к тому, что многочисленные производные от картины мира культурологические теории определяют актуальный общественный дискурс. Вместе с тем общественный дискурс уделяет большое внимание вопросам национальной идентичности, что находит свое отражение в производстве и восприятии рекламы в России.

Другое представление о концептах дают исследования коллективных концептов. Они исходят из того, что концепты являются структурами общественного знания, которые активно и широко представлены в публичном (общественном) сознании и которые постоянно подвергаются изменениям в публичном (общественном) дискурсе. Для дальнейших размышлений данный подход (см., например, [Fraas 2000]) важен тем, что коллективные концепты во многом определяют и предопределяют индивидуальное мышление и поведение в обществе и, следовательно, в его культурных группах. Таким образом возникает «археология знания» ([Fraas 2000: 43], термин принадлежит М. Фуко), которая как бы наоборот запечатлевается в культурной памяти.

### Э. Хоффманн

---

К изучению коллективных концепций близка теория ментальной образности («mental imagery»), разрабатываемая в культурной лингвистике. Для задач интеграции дискурсивного анализа нам особенно важен подход Палмера [Palmer 1996], который определяет картины мира как социальные конструкты. Следуя ему, мы можем рассматривать язык и культуру не как арсенал дискретных единиц, а как континуум.

Заключительным интегральным элементом определений ККК являются семиотические подходы в широком культурологическом контексте, представленные Флайшером [Fleischer 1997] в качестве «дискурсивных символов» и Степановым [Степанов 2001] в качестве «констант в культуре». В согласии с обоими авторами, мы признаем концепты в качестве «основных ячеек культуры в ментальном мире человека» [Степанов 2001: 43].

Учитывая все приведенные элементы концептуальных структур, можно констатировать, что ККК обладают следующими характеристиками:

- ККК базируются на концептах как ментальные структуры, закрепленные не в русском языковом сознании (ср. [Уфимцева 2000: 142]), а в индивидуальном и общественном (коллективном) сознании. Они имеют центральное значение во взаимоотношениях человека и культуры. Являясь феноменами социальной значимости, ККК имеют также и нементальное измерение.
- В общественном сознании ККК являются результатом длинной эволюции. Как дискретные единицы они обладают формальной структурой, которая состоит из устойчивого, широко распространенного в данной общности ядра и из менее устойчивых пограничных слоев.
- ККК оказывают влияние на процессы культурного обмена и, наоборот, как континуумы, подвергаются влиянию этих процессов. Они явно или неявно проявляются в дискурсе, в процессе социального взаимодействия.

В русской культуре, как представляется, значим и широко употребителен спектр из 40-50 ключевых концептов, среди них такие, как, например, «СВОЕ — ЧУЖОЕ», «РОССИЯ», «РОДИНА», «ПРАВДА — ИСТИНА», «ЧЕЛОВЕК — ЛИЧНОСТЬ» и т. д. При этом подразумеваются совершенно разные когнитивные единицы с различными методическими подходами их изучения (ср. обсуждение в статье [Карасик 1996]), тем более, что научная классификация ККК и их разграничение невозможны. Единственная возможность анализа — согласно Вежбицкой [Wierzbicka 1997: 16] — показать путем эмпирического исследования значимость одного или некоторых ККК в современном рекламном дискурсе. Для этого мы выбрали концепт «МОЕ — СВОЕ и ЧУЖОЕ» в рамках дискурса идентичности. Практический путь исследования описывается в следующем разделе.

#### **4. Критический анализ дискурса**

Предлагаемая модель исследования основывается на приемах критического анализа дискурса по методам Фэрклафа [Fairclough 1995] и Водак [1997]. Эта модель дает возможность анализировать особенности рекламы продуктов питания и ее языка во взаимодействии рекламы, языка и культуры, причем не только в конкретном дискурсивном событии (конкретной рекламе пищевого продукта), но и в рекламном дискурсе в целом. Особенное внимание уделяется влиянию глобальных процессов и сопровождающих их глобальных концептов на традиционные русские ККК в рекламном дискурсе в России.

Данный метод интересен тем, что позволяет исследовать весь рекламный дискурс, а не только непосредственно рекламный текст. Однако исследование начинается с анализа собственно текста. Как уже упоминалось, он воспринимается вместе с визуальным рядом как рекламный супертекст. Отсюда возникает необходимость описать взаимосвязь вербального и визуального рядов. Бывает, что печатная реклама может обходиться без визуального ряда (не считая графической манифестации текста) и, наоборот, телевизионная реклама может обходить-

## Э. Хоффманн

---

ся без верbalного ряда (за исключением словесных частей торгового знака). Но обычно оба эти ряда в некоем минимальном объеме присутствуют. Как правило, оба ряда функционируют только во взаимосвязи, которая может быть представлена самыми разнообразными формами взаимных отсылок. При этом нарративная функция в телевизионной рекламе часто выполняется лишь визуальным рядом, а в печатной рекламе — вербальным.

Следующая телевизионная реклама показывает, насколько явно преобладает визуальный код над языковым:

**Ситуация и визуальный ряд:** (I) Космический корабль перед запуском. Мужская компания (толстоватый космонавт и три техника) в подвале космодрома пьет пиво. Расслабленная обстановка, инструментальная музыка в стиле эстрады 70-х. На музыку накладывается текст, произносимый закадровым диктором (О).

**О:** Пиво «Толстяк». Отменное пиво из отборного ячменя и хмеля. Пиво «Толстяк» просто создано для хорошей компании. Его великолепным вкусом можно наслаждаться бесконечно.

(II) Космонавт покидает компанию. Он опаздывает на корабль, который уже запущен. Командир (К1) кричит на космонавта (К2).

**К1:** Ты где был?

**К2:** Пиво пил.

(III): Показ доски, внешне похожей на крышку ящика с боеприпасами, с надписью, которую читает закадровый диктор:

**О:** ВНИМАНИЕ! В КОМПАНИИ С «ТОЛСТЯКОМ» ВРЕМЯ ЛЕТИТ НЕЗАМЕТНО!

**К2:** Поехали!

Нарративную нагрузку в этом рекламном ролике несет только визуальный ряд. Он воспроизводит небольшой анекдот о космонавте, который настолько увлекся пивом «Толстяк», что забыл о предстоящем старте «своего» корабля. Вербальный ряд представлен четырьмя не связанными между собой частями. Он выполняет только вспомогательную функцию — усиливает рекламное воздействие и одновременно направляет восприятие адресатов в желаемом адресанту (рекламодателю) направлении. Чисто лингвистичес-

кий анализ может обнаружить только наличие простой формулы «вопрос-ответ» или же зафиксировать присутствие речевых актов утверждения и обещания. При этом последние оказываются в действительности не чем иным, как псевдоактами (см. [Schifko 1982: 990]). Их проверка невозможна, и она никому всерьез не приходит в голову.

Итак, дискурсивный анализ должен учитывать наличие рекламного супретекста и контекста (ср. [Hennecke 1999: 113-153]). Анализ рекламного супретекста включает в себя следующие элементы. Во-первых, это анализ воплощения основных критериев текстовости: внешней связности (когезии) и внутренней осмыслинности (когерентности) текста. Во-вторых, анализу подлежат тема и содержание текста, которые — как показано в предыдущем примере — не всегда идентичны. И, наконец, в-третьих, анализируются встречающиеся в рекламном тексте семантические изотопии. В области лексики исследуются лексические индикаторы ККК, такие, как, например, денотации и коннотации ключевых слов. Самым сложным препятствием для анализа является имплицитность, вызванная различными лексическими и pragматическими параметрами. Визуальный ряд — или визуальная часть рекламного супретекста — исследуется аналогично. Визуальная часть тоже имеет определенное содержание, тему и нарративную структуру. Вместо обычных для ККК лексических индикаторов, визуальный ряд оперирует денотатами и коннотациями иконических, индексальных и символических знаков и их имплицитными значениями.

Другой аспект анализа связан с изучением ситуативного контекста. Такое изучение включает в себя толкование pragmatики действующих лиц (или отображаемых объектов в печатной рекламе), pragmatику места и времени объявления. Наряду с основным текстом такие элементы гарантируют восприятие коммуниката согласно интенции адресанта (отправителя). Pragmatика места имеет как минимум, два измерения: а) коммуникативное измерение — расположение в телевизионной программе, размещение в определенной рубрике газеты или журнала, позиционирование в рамках дан-

### Э. Хоффманн

---

ной рекламной кампании, б) культурное измерение — место действия, происходящего в рекламном ролике или локальная привязка визуальных частей печатной рекламы и их адекватность данной культурной среде. Именно это измерение прагматики места является предметом рассмотрения в следующей, практической части статьи: Как локализуется реклама продуктов питания? Какие продукты питания (и, следовательно, какой стиль употребления продуктов питания) ассоциируются с теми или иными культурно-опосредованными локусами?

Чтобы выявить этот компонент, необходимо включить в анализ третий аспект — анализ культурного контекста и интерпретацию его взаимоотношений с текстом и ситуативным контекстом. Таким образом, можно определить «культурную рамку» рекламы. В культурном контексте важнее всего прагматика адресанта (отправителя) и адресата (получателя) в зависимости от состава всех «российских» или «нероссийских» ККК, закрепленных в социальных практиках целевой группы, к которой принадлежит или зачисляется адресат. При этом под прагматикой адресанта и адресата в первую очередь подразумевается не ее индивидуальное, а ее коллективное начало.

Итак, в дальнейшем на примере концепта «идентичность» мы хотим проиллюстрировать, как определенные продукты питания приписываются к определенным местам или точнее — определенным этносам, или демосам, — своему русскому (российскому) или чужим (иностранным). Ядром дискурса идентичности в рекламе является ККК «МОЕ — СВОЕ И ЧУЖОЕ». Он предмет дискуссий в общественном дискурсе, эта тема обсуждается в публицистическом метадискурсе о рекламе<sup>1</sup>, в научных работах (ср. [Hoffmann 2000, Белова 2002]), а также в художественной литературе (так, в романе [Пелевин 1999] говорится о рекламной среде в России).

---

<sup>1</sup> Автор располагает вспомогательным корпусом 1.559 статей из российских печатных СМИ с апреля 1996 г. до сентября 2002 г. В нем содержится 360 статей, посвященных различным аспектам идентичности и национальной специфике рекламы в России.

## **5. Идентичность и продукты питания**

### ***5.1. Идентификационный потенциал рекламы в России***

Концепт «ИДЕНТИЧНОСТЬ» и его ядро «СВОЕ — СВОЕ и ЧУЖОЕ» является важной категорией определения особенности рекламы продуктов питания в России. Это объясняется целым рядом обстоятельств, обусловленных, во-первых, характером самой рекламы, во-вторых, современными процессами глобализации и, в-третьих, свойствами российской традиционно коллективистской культуры.

Как реклама функционирует на основе норм и ценностей целевой группы? Поскольку продукты питания (в широком смысле) являются предметом первой необходимости, то целевая группа при рекламировании нередко совпадает с этносом или демосом. Следовательно, их реклама должна базироваться на ценностях и нормах, пользующихся общим признанием. При этом она консервативна тем, что культивирует и усиливает существующие ценности и нормы, а инновативна тем, что реклама творчески использует правила, конвенции и социальные практики и даже, в крайних случаях, может прибегать к табуированным образам и соответствующей лексике (ср.: [Calderun 1996]).

Вышеназванные глобализационные процессы способствуют выделению новых социальных, потребительских, культурных групп и, в конечном счете, целевых групп рекламы. Конструкция единой российской идентичности вытесняется новыми идентичностями. Одновременно в систему российских ККК проникают новые концепты, например, из сферы рыночной экономики («КЛИЕНТ — ПОКУПАТЕЛЬ — ПОТРЕБИТЕЛЬ») или «СВОБОДА» в понимании, традиционном для западного либерализма.

Еще один фактор формирования идентичности в рекламе связан с тем, что традиционное коллективистское начало русской культуры («Коллективизм — одна из основных категорий русскости» — [de Lazari 2001, 4: 298]) и индивидуалистское начало рекламы вступ-

## Э. Хоффманн

---

пают в противоречие, которое постоянно приводит к конструированию новых идентичностей.

Все процессы определения идентичности базируются на принципе самоидентификации (МОЕ — СВОЕ) и определения чужого на базе МОЕГО — СВОЕГО. В дальнейшем мы сосредоточимся на образе России в зеркале рекламы продуктов питания и конструкции образа остального мира вокруг образа России. Однако грамматика культуры определяется в рекламе не только на традиционной основе отражения своего и чужого. Наряду с этим она определяется и на основе неиерархического приписывания ценностей определенным этносам без строгого разграничения СВОЕГО и чужого.

### *5.2. Механизмы создания идентичности в рекламе*

Богатый идентификационный потенциал используется в рекламе только в одном направлении — направлении приписывания положительных свойств предлагаемым товарам и услугам. В отличие от межкультурной коммуникации, например, при непосредственных контактах немецких и русских (российских) школьников (ср. [Ertelt-Vieth 1990]) или бизнесменов (ср. [Roth 1999]), исключительно положительное значение приписывается не только всему, что знакомо и воспринимается как родное, но и всему, что **не воспринимается** как родное. На первый взгляд может показаться, что механизмы отграничения чужого от СВОЕГО в рекламе вообще не действуют.

Генерирование выше упомянутой символической пользы происходит в основном путем стереотипизации, в особенности путем приписывания стереотипных представлений об этносах товарам, которые связаны с этим этносом. Поскольку ККК не рассматриваются как элементы национального языкового сознания, ментальные стереотипы оказываются существенно более важными чем чисто языковые стереотипы, которые отражаются, например, во фразеологизмах и идиомах типа *Что русскому здорово, то немцу смерть* [ср. Шувалова 1998, Кабакова 2002]. Ментальная стерео-

типизация основывается на принципе постоянства процессов генерализации и типизации, последующей новой генерализации и новой типизации в их бесконечном повторении. В результате этих процессов в рекламе возникает относительная устойчивость стереотипных представлений об этносах в свете их товаров. При этом стереотипы базируются на «kernel of truth», который уменьшается в зависимости от интенсивности прямых контактов между данными этносами, однако комплексность стереотипов при этом увеличивается. Стереотипы осваиваются в процессе социализации, и они определяют мышление и действия, в том числе в контекстах производства и восприятия пищевой рекламы.

В рекламе пищевых продуктов прирост символической пользы достигается путем знакового посредничества, путем переноса рекламного контекста в чужое, «экзотическое» этническое целое, по возможности ярко от обыденного опыта отличающееся, или — совсем наоборот — путем акцентуирования положительных ценностей своего этноса. В немецкоязычных странах такое повышение символической пользы конкретного продукта часто достигается, с одной стороны, путем ассоциирования региональных продуктов — например, пива и молочных продуктов — с контекстом своего, и, с другой стороны, путем ассоциирования ряда других продуктов с контекстом чужого — как например макаронных изделий с Италией, сыра с Францией, определенных конфет с Швейцарией и т. д. При этом применяются автостереотипы относительно своего этноса и гетеростереотипы относительно чужих этносов.

Далеко не всегда этнические стереотипы в рекламном тексте эксплицитны. Эксплицитны они как «ментальные запасы» для интерпретации лексического значения; имплицитно они проявляются как «ментальные запасы» для интерпретации текстов. Часто стереотипы разъясняются только в контексте. Критический анализ дискурса дает возможность раскрыть палитру стереотипов в рекламе пищевых продуктов. Этому и посвящены следующие части статьи.

### *5.3. Палитра стереотипов в России*

Палитра этнических стереотипов русского народа, возникших как результат многовекового развития, хорошо изучена. Она и должна стать исходным пунктом при рассмотрении роли этнических стереотипов в рекламе пищевых продуктов. Особого внимания при этом заслуживает тот факт, что использование таких стереотипов в российской рекламе не может опереться на традицию. В относительно мало распространенной советской рекламе по многочисленным политическим и идеологическим соображениям образ своего и других этносов фактически не существовал. Реклама должна была выполнять совсем иные задачи, нежели повышение символической стоимости товара. Анализ рекламных объявлений показывает, что даже в перестроенное время в них еще преобладали дескриптивные образцы построения.

Палитра традиционных этнических стереотипов в Советском Союзе принимала специфические черты под влиянием культуры потребительского поведения, резко отличавшейся от существовавшей на Западе. Эта культура сформировалась в условиях общего дефицита товаров потребления и изоляции потребителей от мирового рынка. Западные продукты питания и потребительские товары, в том числе и товары из некоторых социалистических стран, считались престижными, их стремились приобрести. Суженный «потребительский» взгляд на другие страны способствовал своеобразной генерализации представлений о соответствующих этносах и производимых ими продуктах, т.е. характерным процессам стереотипизации. Итак, традиционный набор этнических стереотипов в советское время продолжал существовать, но благодаря наличию или отсутствию иностранных потребительских товаров частично приобрел новые оттенки.

Палитра стереотипов в сфере потребительских товаров охватывала лишь части существующих этносов. Впервые этот набор стереотипов был описан в книге [Соболева, Суперанская 1986: 127-144] на материале советских товарных знаков и эргонимии. Он содержит, например, такие клише, как Япония — современная технология, Германия — машины и качество, Франция — косметика, Италия — мода и

домашняя техника, Китай — дешевые, некачественные изделия. Несмотря на бурное развитие рыночной экономики и сопровождавшее его появление с тех пор товаров со всего мира, этот набор существенно не изменился. Новые маркетинговые исследования [Friederes 1997] показали, например, что по-прежнему Альпы и рекламируемые на основе своего «альпийского» происхождения продукты питания ассоциируются не с Австрией, а исключительно со Швейцарией, хотя сотни тысяч россиян проводят зимний отпуск именно в австрийской части Альп.

Конкретная палитра стереотипов может проявляться в рекламной коммуникации как эксплицитно, так и имплицитно. В целях ее исследования мы сосредоточимся на стереотипах так называемых «лингвистически отмеченных» этносов. В статье [Плунгян, Рахина 1996: 341] под «лингвистической отмеченностью» сочетаний относительного прилагательного с существительным, называющим некоторое качество, понимается обозначение стандартной модификации исходного качества и/или максимальной степени этого качества. Таким образом, лингвистически отмеченными являются лексемы *русский, немецкий и французский*, а также этногеографические названия *восточный и южный*, в меньшей степени также *английский, американский, испанский, европейский, азиатский и славянский* [там же: 342]. Следовательно, можно ожидать соответствующего распределения данных названий в рекламных текстах как индикаторов стереотипных качеств пищевых продуктов этих стран в наивном языковом сознании.

На материале описанного выше корпуса рекламных сообщений мы попытались в первую очередь проследить употребление всех лингвистически отмеченных этнических прилагательных и соответствующих существительных, а также таких широко представленных на российском рынке названий этносов, как *Австрия, Болгария, Венгрия, Голландия, Италия, Китай, Корея, Финляндия, Чехия и Швейцария* и этногеографического понятия *Запад*. Рекламный корпус позволяет продемонстрировать следующую картину. Результаты представлены в таблице 3 (по убыванию частот).

**Табл. 3. Распределение этнических и этногеографических названий в корпусе пищевой рекламы (44.756 словоупотреблений)**

Этноним и производные формы	Частота (количество словоупотреблений)
1. Россия, российский, русский	139
2. Германия, германский (!), немецкий	42
3. Америка (США), американский	41
4. Италия, итальянский	28
5. Франция, французский	26
6. Европа, европейский	21
7. Швейцария, швейцарский	18
8. Китай, китайский	16
9. Венгрия, венгерский	14
10. Голландия, голландский	13
11. Чехия, чешский	11
12. Запад, западный	10
13. Англия (Великобритания), английский	8
14. Австрия, австрийский	7
15. Испания, испанский	5
16. Болгария, болгарский	4
17. Восток, восточный	2
18. Юг, южный	2
19. Япония, японский	2
20. (Южная) Корея, (южно-)корейский	0
21. Финляндия, финский	0
славянский	0

Чтобы интерпретировать эти цифры, мы приводим в табл. 4 распределение наиболее частых этнических и этногеографических названий из обширного корпуса рекламы в России (25.588 рекламных сообщений), который содержит все классификационные группы товаров и услуг, т. е. не только пищевую рекламу.

**Табл. 4. Распределение этнических и этногеографических названий в общем корпусе рекламы в России**  
 ([Hoffmann 2000: 96], 2.341.369 словоупотреблений)

Этноним и производные формы	Частота (количество словоупотреблений)
1. Америка (США), американский	6.749
2. Россия, российский, русский	5.862
3. Италия, итальянский	2.173
4. Германия, германский (!), немецкий	1.543
5. Испания, испанский	1.248
6. Франция, французский	1.213
7. Англия (Великобритания), английский	1.180
8. Европа, европейский	1.103
9. Болгария, болгарский	800
10. Япония, японский	542

Сравнение этих двух таблиц позволяет сделать вывод, что а) распределение этнических и этногеографических названий в пищевой рекламе не очень сильно отличается от распределения в рекламе вообще и б) все «лингвистически отмеченные» (по Плунгяну и Рахилиной) названия представлены (за исключением названия *славянский*) на первых местах. Некоторая разница в распределении этнических названий, как, например, *Испания*, объясняется большой долей в общем корпусе туристической рекламы.

Приведенная таблица распределения этнических названий в пищевой рекламе (табл. 3) отражает в большой степени присутствие продуктов питания из этих стран на российском рынке. Более того, она опирается только на явное употребление этнических и этногеографических названий. Для выяснения детальной структуры этнических стереотипов в пищевой рекламе нам нужно отдельно рассмотреть авто- и гетеростереотипы.

#### *5.4. Автостереотипы*

Ментальные этнические автостереотипы являются самой важной среди всех релевантных групп стереотипов. Они особенно важны для определения культурной специфики пищевой рекламы в России. Такие стереотипы хорошо исследованы в культурологической лингвистической литературе (ср. [Плунгян, Рахилина 1996] — про эксплицитные, [Брагина 1999] — про имплицитные стереотипы). Структура автостереотипов шире и богаче, чем у гетеростереотипов, и содержит многочисленные нюансы. Автостереотипы — это важный фактор самоидентификации, и именно на их основе образуются гетеростереотипы. Это значит, что при упоминании, например, высокоразвитой «пищевой» культуры Запада одновременно как бы говорится и о своей, российской, культуре, в данном случае — подразумевается отсталость продуктовой культуры Советского Союза или России в период начала рыночных реформ.

С другой стороны, при рассмотрении пищевой рекламы надо всегда учитывать политический и экономический фон, на котором создается и воспринимается то или иное рекламное сообщение. В нашем корпусе доля упоминаний этнического названия *российский* возрастает во второй половине исследуемого периода, что свидетельствует прежде всего о росте отечественной пищевой промышленности и вытеснении с рынка значительной части иностранных продуктов питания. Наконец, параллельно с глобализацией рекламы в России, как и в других странах, возрастает доля всемирно стандартизованных рекламных сообщений, например, о батончиках «Марс» и т.д., вместе с которыми и передаются новые культурные коннотации. Это способствует возникновению смешанных форм авто- и гетеростереотипов.

Автостереотипы как важный фактор самоидентификации являются (согласно статье [Брагина 1999: 44]) установками на рекламный дискурс. Такие выражения, как, например, *продукт из России* или *российский продукт* обладают широким идентификационным потенциалом, который вызывается культурными коннотациями этих слово-сочетаний у потребителей (адресатов). Одновременно с этим такие

словосочетания принимают черты устойчивости и становятся неотъемлемой частью рекламного дискурса. Брагина [Там же 1999: 44] пишет, что культурные коннотации и устойчивость таких словосочетаний связаны друг с другом.

Анализ контекстов встречаемости всех 139 употреблений лексем *Россия, российский, русский* и проведенное на его основе выделение типичных сочетаний привело к несколько неожиданному результату. Нам пришлось исключить из рассмотрения все вхождения этих слов, которые полностью лишены этностереотипной коннотации. Это касается, например употреблений, связанных с Россией как административной единицой (*Фирма «Элтек» — крупнейший в России импортер венгерских кондитерских изделий...*), или входящих в названия центральных учреждений и организаций и др. Таким образом, осталось только 78 единиц для дальнейшего изучения.

Анализ совместной встречаемости дает следующую картину. Лексема *Российский* в атрибутивной функции связывается со следующими существительными (больше двух вхождений): *фирма* (6), *компания* (5), *бизнес* (4), *рынок* (4), *пиво* (4), *стол* (3); напротив, лексема *русский* связана со словами *кухня* (7), *зима* (6), *читатель* (4), *народ* (3). Слово *Россия* чаще всего встречается со словами *в* (13), *шоколад* (4), *фабрика* (3). Наиболее частые цепочки из трех слов (на основе анализа 5 слов слева и 5 справа) — это *любят настоящий российский* (3), *товар сертифицирован российским* (3), *российский шоколад Волжанка* (3), *на российский стол* (3); *тайны русской кухни* (3); *в России производитель* (4) и *любая точка России* (3).

Наиболее частыми сочетаниями из двух слов (учитывая предлоги) в корпусе пищевой рекламы оказались следующие: *в России* (13), *настоящий российский* (5), *российское пиво* (4), *кондитерские изделия* (3), *пивоваренное оборудование* (3), *ресторанный бизнес* (3), *торговый дом* (3).

Эти результаты можно дополнить релевантными для пищевой рекламы ассоциациями (реакциями на стимулы) из «Русского ассоциативного словаря» [Караулов и др. 1994-1998, 3: 152-153; 5: 150]. Возьмем ассоциации на стимулы *Россия, российский, русский*. Это

### Э. Хоффманн

лексемы *отчество, простор, родина, свой* и соответствующие производные от них прилагательные. Их распределение после исключения употреблений, не касающихся автостереотипной информации, показывает таблица 5.

**Табл. 5. Распределение слов-ассоциаций на стимулы  
*Россия, российский, русский* в корпусе пищевой рекламы**

Ассоциации	Частота
1. свой	51
2. отечественный	19
3. родной	13
4. простор	3
5. родина	2
6. отчество	1
7. просторный	0

Аналогично тому, как это было сделано при исследовании сочетаемости слов *Россия, российский, русский*, при изучении сочетаемости слов-ассоциаций были исключены из рассмотрения все их вхождения, которые лишены этностереотипной коннотации. Остались две ассоциации: *отечественный* (13), которая полностью синонимична стимулам *русский, российский (отечественный и импортной шоколад, лучшие рецепты отечественных и зарубежных специалистов по выпрашиванию шампиньонов)*, и *родной* (5), которая кроме сочетания *родные просторы* (3) встречается только по одному разу в сочетаниях *на родной планете, на родном языке*. Лексема *свой* из-за своей семантической и синтаксической многофункциональности заслуживает отдельного рассмотрения. Остальные ассоциации с небольшой частотой были исключены из дальнейшего анализа.

Поскольку такие «лабораторные» исследования допускают только приближение к «пониманию особенностей видения мира» [Караулов 2000: 191], мы провели анализ ситуативного контекста каждой отдельной рекламы, содержащей вышеназванные этнические и этногеографические названия и соответствующие ассоциации, а кроме

того — и каждой отдельной рекламы с российским оттенком, в которой визуальный ряд несет нарративную нагрузку. Цель анализа состояла в том, чтобы раскрыть основные контексты, которые стереотипным образом приписываются русскому этносу (российскому демосу). Это дает нам ключ к пониманию особенностей пищевой рекламы в России. Автостереотипизация охватывает — вне зависимости от лингвистического статуса конкретных вхождений слов — следующие 3 группы:

Первая группа ассоциативных средств — отсылки к национальному величию и значимости России. В центре такой автостереотипизации стоит использование в рекламных интересах центральных моментов великого прошлого русского народа, например, исторических событий и лиц. Такие рекламы в высшей степени активизируют механизмы своего и предоставляют потребителям (адресатам) потенциал этнической идентификации со своим этносом (демосом). Как правило, такое превращение национальной символики в символическую пользу рекламируемого продукта или услуг практикуется не для продуктов питания первой необходимости, а при продвижении дополнительных (и часто неполезных для здоровья) изделий, которые находятся на периферии продуктов питания в смысле [«Nizza-Klassifikation 2002»]: шоколада, табака и спирта. Как уже было показано на примере банковской рекламы в статье [Hoffmann 2000], при этом подчеркивается высокий престиж данных изделий. Например, в рекламной кампании сигарет «Петр I», строившейся на привычных для рекламы длинных текстах-рассказах, встречаются такие цепочки из двух-трех словоформ (выделялись на основе просмотра 25 слов слева и справа), как *история распространения табака, охотно воспринял увлечение, днем защитника отечества, целебные мистические свойства, относился к лучшим, новые традиции*. Их убедительность возрастает с использованием речевых актов, которые в разговорной речи воспринимались бы как ассертивы (*В старых российских деревнях до сих пор живы приметы, связанные с табаком*) или коммисивы (*С началом массового производства [табака — Э.Х.] элемент уникальности начал ослабевать. Однако и сегодня существует марка, уникальная*

## Э. Хоффманн

---

*по своему вкусу и дизайну. Торговая марка «Петр I» вернула российской табачной промышленности ее былую славу).*

В подобных случаях ссылки на советский период, на недавнее прошлое, как правило, либо отсутствуют, либо отодвигаются на задний план. Последнее можно проследить на следующем примере из телевизионной рекламы:

**Ситуация и визуальный ряд:** Лаборатория. Анимация, изображающая испытание химических веществ. На фоне быстрой инструментальной музыки звучит текст закадрового диктора (О).

**О:** *Лаборатория допинг-контроля. Объект исследования — масло «Лапландия». Витамины A, D, В-каротин, полезные липиды. Холестерин не обнаружен. Опять эти русские победили. Качество всегда побеждает. Масло «Лапландия». Продукт из России.*

Несмотря на то, что визуальный код не предусматривает демонстрации типичного идеализированного российского ландшафта, ассоциативная связь ситуации допинг-контроля со спортивными соревнованиями и фразы русские победили с успехами российских спортсменов и гордостью за их победы, как мне кажется, отодвигает на задний план успехи именно советского спорта. (Телевизионный ролик был снят еще до допинг-скандалов российских спортсменов во время Зимних олимпийских игр 2002 г.)

Вторая группа автостереотипных ассоциаций — отсылки к традиционной российской культуре, к повседневному быту людей. В отличие от первой группы, которая смешивает ассоциации и на этнос, и на демос, вторая касается прежде всего этноса. Основой этой группы являются, с одной стороны, фольклорные мотивы: *ШОК — Россия! ШОК — это по-нашему!* (на фоне фольклорных изображений), с другой — соотнесение российских пищевых продуктов с сугубо традиционными рецептами русской кухни. На это указывает больше всего употребление слова *рецепт* в сочетании с качественными прилагательными (атрибутами): *домашний, императорский, старинный, традиционный рецепт; по древнерусским, древним придворным, старинным, традиционным рецептам; лучшие рецепты старинной русской кухни.* В то же время за рецептами изготовленных за рубежом продуктов

признаются атрибуты *новый, королевский, уникальный*. Для сравнения приведем пример телевизионной рекламы шоколада «Dove», где элемент традиции совсем не присутствует: *Благодаря уникальному рецепту рождается шоколад с неповторимым нежным вкусом*. Идентификационный потенциал таких зарубежных продуктов перенесен с «*ДОМАШНЕГО, СТАРИННОГО*» на «*НОВОЕ, ЛУЧШЕЕ*». Между этими двумя полюсами находится реклама изделий, широко представленных на российском рынке и в России изготовленных. В рекламных сообщениях данного типа сочетание со словом *рецепт* либо отсутствуют либо присутствует в метафорическом употреблении как, например: *Магги и Вы — рецепт вкусной еды*.

Не так однозначно дело обстоит с лексемами *натуральный, свежий, домашний (по-домашнему)*, которые, на первый взгляд, скорее, относятся к «*своей кухне*», т. е. характеризуют российские продукты питания. Однако поскольку эти прилагательные широко применяются в рекламе для того, чтобы подчеркнуть «натуральность» продуктов, они встречаются в равных долях в рекламах и российской, и зарубежной пищевой продукции, например: 1) *В деревне тихо, чистый воздух, зелень и река, поэтому и молоко вкусное. Каждое лето ко мне приезжают внуки, и оно им очень нравится. «Домик в деревне» — натуральное коровье молоко, очень полезное и необыкновенно вкусное!* 2) (суп «Магги») *Он такой сытный, наваристый и по-настоящему домашний.*

Лучшие ассоциации обеих групп объединяет в себе телевизионный ролик шоколадной фабрики «Россия», в котором тематизируется и национальное величие, и богатство национальных традиций:

**Ситуация и визуальный ряд:** (I) Первый эпизод представляет собой фрагмент известной сказки Аксакова «Аленький цветочек». Отец (Б) в старинной купеческой одежде, отправляясь в дальний путь, обращается к своим дочерям (Р1, Р2, Р3).

**Б:** *Мои любимые, что вам привезти из Самары?*

**Р1:** *Мне, батюшка, привези тайну.*

**Р2:** *А я, батюшка, мечтаю о родных просторах.*

**Р3:** *А мне, батюшка, привези цветочек аленький.*

### Э. Хоффманн

---

(II) Возвращение из Самары. Он раздает девушкам шоколад. На фоне народной музыки текст закадрового диктора (О).

**Б:** Вот тебе «Цветочек», тебе «Родные просторы», а вот и «Тайна».

**О:** Россия — щедрая душа!

Этот ролик актуализирует все положительные ассоциативные элементы лингвистически отмеченного этнического названия *русский*: «удаль, широта и прямота; сметка и смекалка; гостеприимство (хлебосольство), (за)душевность и щедрость» [Плунгян, Рахилина 1996: 343]. Особенно широко представлена в рекламе тема РОДИНА в своих трех измерениях — общность, пространство, традиция.

Следующий аспект подчеркивания *своего* в рекламе охватывает коллективистские корни культуры. Он часто отражается в таких ситуациях, как совместная еда, совместное питье, веселое застолье (см., например, выше приведенную телевизионную рекламу пива «Толстяк»). Вербально такое коллективное свое отражается в сочетаниях *вместе*, *вместе с нами*, *вместе с вами*, *сделаем вместе*, которые одновременно являются проявлениями темы власти в рекламном дискурсе:

*Фрутелла. Вместе будем улыбаться;*

*Свежесть жизни вместе с Mentos;*

*Смирнов и Сыновья. Система быстрого питания. Мы накормим Россию вместе;*

*С такими ценами у Вас до покупки останется один шаг! Сделаем его вместе* (АТН Трейдинг).

Третья, самая маленькая группа отсылок содержит ассоциации, которые ставят в центр менее положительные элементы отмеченности, такие как «беспечность, бесхозяйственность, расхлябанность, лень и барство и даже хамство, свинство, дикость и варварство» [Плунгян, Рахилина 1996: 343]. В рекламе это редко осуществляется так явно, как в следующем объявлении гомеопатических капель Ацидум-С:

*Сколько жен, матерей и детей, которые испытали на себе мучительные годы жизни с пьющим родным человеком, вновь обрело счастье и покой в своей семье.*

Чаще всего такие ассоциации вводятся имплицитно, частично путем упоминания положительно воспринятых стереотипов чужого и их сравнения со своим. Основой данной ситуации является факт, что национальное самосознание не может существовать автономно, без соотнесенности, сравнения себя с другими (ср. [Проблемы... 1998: 15]). Это приводит нас к рассмотрению гетеростереотипов.

### **5.5. Гетеростереотипы**

Продемонстрированные в таблице 3 данные об употреблении названий других этносов в отличие от названий *Россия, российский, русский* в значительно меньшей мере требуют предварительного исключения нерелевантных вхождений. Они фактически всегда насыщены имплицитной стереотипной информацией. Их можно разделить на этнические и этногеографические названия. Поскольку почти все этнические названия входят в состав одного из двух самых частых этногеографических названий: *Европа* и *Запад*, — рассмотрим подробнее эти два названия. Более раннее исследование стереотипов в рекламе в России вообще [Hoffmann 2000] показало, что оба названия применяются в целях подчеркивания НЕ-СВОЕГО и одновременно желания принадлежать к этому НЕ-СВОЕМУ. Причем семантика обоих названий лишена внутренней структуризации. Как это проявляется в пищевой рекламе?

Первое впечатление полностью подтверждает результаты исследования [Hoffmann 2000]. Слово *Европа* функционирует, по классификации Цыбатова [Zybatow 1995: 54], не как изобразительный стереотип, как, например, *общеевропейский дом*, а как ассоциативный стереотип, который отодвигает отдельные части (различные европейские этносы) на задний план. Итак, *Европа (европейский)* в рекламе пищевых продуктов является синонимом лексем *нормальный* и *цивилизованный*. Словесно это воплощается совсем по-разному, но ядро сравнения НОРМАЛЬНОГО, ЦИВИЛИЗОВАННОГО со СВОИМ, НЕНОРМАЛЬНЫМ, НЕЦИВИЛИЗОВАННЫМ (ср. [Rathmayr 1993]) сохраняется в любом случае. Ср., например, в объявлении о выставке пищевых продуктов: *Более 70 экспонентов пищевой промышленности Федеративной Республики Германия предоставляют современный, широкий ас-*

### Э. Хоффманн

---

*сортимент различных пищевых продуктов, как это осуществляется на сегодняшний день на международных рынках Европейского Союза или Вкус большого праздника. FABER традиционно украшает торжество во многих европейских домах. Шампанское ведущего производителя из Германии не разочарует и Вас.*

В соответствии с законодательством о недобросовестной рекламе и мораторием на сравнительные оценки в рекламной промышленности, сравнение никогда не проводится на уровне самих продуктов, но на уровне противопоставления стоящей за продуктами пользы на основе ценностей и норм, а также закрепленных авто- и гетеростереотипов. Реклама может строиться на имплицитном желании русских войти в Европу, стать частью «нормальной», т.е. «западной» цивилизации. Об этом красноречиво свидетельствует политическая реклама *Хотите жить как в Европе, голосуйте за социал-демократов*, в которой визуальный код рассказывает о европейской «цивилизации», в том числе о «европейской» пище.

В отличие от рекламы непродовольственных товаров (бытовая техника, услуги и т. п.), в пищевой рекламе очень редко встречаются или даже отсутствуют вовсе сложные существительные с первым членом евро- или словосочетания с предикатом *европейский*, например, *евроремонт* (частота 0), *евростандарт* (0), *евродизайн* (0) или *европейское качество* (2), *европейский класс* (1), *европейский уровень* (0).

Слова *Запад*, *западный* обладают тем же ассоциативным потенциалом, что и *Европа*, *европейский*, но в пищевой рекламе — как и в рекламе вообще — они встречаются значительно реже, в нашем корпусе только 10 раз, из них 6 раз в рекламах 1994г., ср.: *Big Babol — стремительный шар Запада*. Остальные 4 случая лишь указывают на присутствие товаров из западных стран и имеют меньшую информативность. Из этого можно сделать вывод, что ЗАПАД как целое уже не обладает идентификационным потенциалом для увеличения символической пользы товаров.

Этот вывод подтверждается тем, что место ЗАПАДА все больше занимают отдельные этносы, которые причисляются к Западу. Это прежде всего (см. таблицу 3) Германия, Америка (США), Италия и Фран-

ция. Анализ материала показал, что, во-первых, типичные черты лингвистической отмеченности [Плунгян, Рахилина 1996] у названий этих этносов в пищевой рекламе отсутствуют, не только в вербальном, но и в визуальном тексте (коде). Во-вторых, названия *немецкий*, *итальянский*, *французский*, а частично также *американский*, в пищевой рекламе — в отличие от рекламы в немецко-говорящих странах — взаимозаменимы и с этногеографическим названием *западный*. В-третьих, все они употребляются на основе и в противопоставлении с названиями русского этноса (или российского демоса) при одновременной его автостереотипизации.

Черты отмеченности в пищевой рекламе присваиваются этносам только в тех случаях, когда товары и их символическая польза совпадают с лингвистически отмеченными качествами названия этноса, как, например, у немцев *организованность*, *упорядоченность*, *размеренность*, *серьезность*, *экономность*, *практичность* и т. д., у французов *тонкость*, *утонченность*, *грациозность*, *изысканность*, *галантность* и т. д., у американцев *практичность*, *прагматичность*, *деловитость*, *предприимчивость* и *динамичность* (ср. [Плунгян, Рахилина 1996: 345-346]). В случае непищевой рекламы типичен пример рекламы фирмы Эксимер-Авто: *BMW и MERCEDES — это немецкая надежность, европейская солидность, мировой престиж...* Кроме того, такая стереотипизация на этническом фундаменте не так легко переносится на свойства продуктов питания из этой страны (*\*практичность немецкого пива*). Итак, главными коллокациями и кластерами у названий лингвистически наиболее отмеченных этносов являются следующие:

**Табл. 6. Атрибутивное использование основных этнических названий (с частотой больше двух) в пищевой рекламе**

название атр.	определяемое существительное
американский	шоколад (6), вкус (3), жвачка (3)
немецкий (германский)	—
итальянский	компания (4), вино (3)
французский	сыр (6), аромат (3)

**Табл. 7. 2-словные предложные и номинативные сочетания с названиями этносов**  
(с частотой больше двух, анализировались 5 слов влево и вправо)

название	сочетание и его частота
Америка (США)	в Америке (9), вкус Америки (3)
Германия	из Германии (10), производство Германии (5)
Италия	из Италии (3)
Франция	из Франции (5), производство Франции (4)

**Табл. 8. 3-словные номинативно-предложные сочетания с названиями этносов**  
(с частотой больше двух, анализировались 5 слов влево и вправо)

название	сочетание и его частота
Америка (США)	шоколад в Америке (5)
Германия	производитель из Германии (4), продукт из Германии (3)
Италия	шампанское из Италии (3)
Франция	—

Чтобы интерпретировать эти данные, мы провели — подобно тому, как это было сделано для слов *Россия, российский, русский*, — анализ ситуативного контекста каждой отдельной рекламы, содержащей эти этнические названия, а кроме того и каждой отдельной рекламы, в которой указание на эти этносы содержит визуальный ряд. Результаты подтверждают три сформулированных выше вывода о неотмеченности, взаимозаменимости этих названий и их общей противопоставленности стереотипам СВОЕГО.

В пищевой рекламе эти этнические названия — в особенности *Германия, Италия и Франция* — употребляются в одних и тех же контекстах. Они почти всегда заменяются другими названиями (*из X, производство X*). Их употребление, с одной стороны, не называя конкретных продуктов, подчеркивает высокое качество изделий из этих стран и некую их престижность, а с другой — подчеркивает только

общую «чужесть» приведенных товаров, доступных теперь и российскому потребителю. В словах вышеупомянутой рекламы они вместе подчеркивают лишь *европейскую солидность*, которая противостоит чертам отмеченности российского этноса. Свидетельства о постоянных ассоциациях — например, Италии с макаронными изделиями — полностью отсутствуют. Визуальный образ итальянской *tattra* (матери-домохозайки), который квазиобязателен в рекламе таких изделий в англо- и немецко-говорящих странах независимо от действительного происхождения товара, в России не применяется. Единственная ассоциация *французский сыр* (6) встречается только в рубричной рекламе, а не в рекламе отдельных продуктов. Сочетание Америки с шоколадом (*Откройте для себя истинно американский шоколад HERSEY'S или HERSEY'S. Самый популярный шоколад в Америке*) обусловлено только наступлением компании Hershey's на российский рынок и не подтверждается в других материалах.

Сравнение СВОЕГО и чужого не всегда является в рекламе однозначным противопоставлением, оно может подразумевать и сближение обоих полюсов, точнее сближение названия *российский* с другими названиями этносов как заместителей категорий ЕВРОПА и ЗАПАД: *Превосходная итальянская, европейская и российская кухня в «Гlorии», Русская Америка. Найди свою Америку в Москве.* Ср. также телевизионную рекламу холодильников Stinol, которая не вошла в наш корпус, но интересна (как реклама места хранения продуктов питания) тем, что в ней преобладает не столько разграничение, сколько сближение этнических названий и соответствующих этносов России и Италии:

**Ситуация и визуальный ряд:** Закадровый диктор (О) берет интервью у владельца нового холодильника (В). Фоном служит анимационное изображение функций холодильника.

**О:** Что вам нравится в хорошем холодильнике?

**В:** Хороший холодильник — это большой холодильник... экономичный... чтобы совсем не слышным был... современный дизайн, вот что важно... чтобы размораживался сам или чтоб совсем без инея...

**О:** (перебивает) Большой, экономичный, бесшумный, красивый,

### **Э. Хоффманн**

---

*абсолютно без инея, хороший холодильник Stinol. Сертификаты качества Италии и России. Гарантийное обслуживание 3 года.*

Резюмируя, можно сказать, что ЧУЖОЕ в пищевой рекламе на основе этнической гетеростереотипизации не столько охватывает конкретные этносы, сколько указывает на этногеографическое и культурное пространство, к которому Россия не причисляется. Одновременно проявляет имплицитное желание, чтобы она стала принадлежать ему.

### **6. Заключение**

Отвечая на вопросы, поставленные в самом начале настоящей статьи, можно сделать следующие выводы:

Механизмы рекламы содействуют присвоению символической пользы рекламируемым продуктам питания и связанным с ними услугам. Символическая польза основывается на системе ценностей и норм целевой группы (целевых групп). Как устойчивый признак этноса реклама отражает пищевое поведение через культуру и ее соотнесенность с определенными группами. Подобное отражение бывает эксплицитным, имплицитным, вербальным и невербальным. При этом группы, как правило, не совпадают с этносом или демосом.

Реклама определяется теми же процессами, что и общественный дискурс в целом. Она является зеркалом развития глобальных и национальных процессов. Эти взаимосвязанные процессы способствуют динамике существующих ценностей, норм, правил поведения и, наконец, речи целевой группы. Одновременно реклама активно участвует в этих процессах.

Активное участие рекламы в общественном дискурсе является ключом к пониманию особенностей пищевой рекламы в России. Устойчивые признаки этноса проявляются в пищевой рекламе на фоне ККК, например на фоне ККК «ИДЕНТИЧНОСТЬ». Пищевой рекламный дискурс, как и общественный дискурс в целом, уделяет большое

внимание вопросам этнической идентичности. Об этом свидетельствует исследованный в рамках дискурса идентичности концепт «МОЕ — СВОЕ И ЧУЖОЕ».

Диффузия глобальных концептов не приводит к отмене существующей палитры стереотипов и комплексов существующих ценностей и норм. Диффузия добавляет новые, параллельно развивающиеся аспекты и тем самым содействует заполнению вакуума ценностей и норм после раз渲ала советской империи. Ее результаты не предсказуемы.

Анализ рекламного дискурса показывает, что исследованные нами в данной статье стереотипические представления имеют очень слабую динамику. Более широкому применению автостереотипов противостоит достаточно ограниченное применение гетеростереотипов. Авто- и гетеростереотипы охватывают очень ограниченный спектр ассоциаций и представлений, который отражает ценности и нормы такими, каковы они есть. Если автостереотипы основываются по большей части на концепте РОДИНА в трихотомии «общность, пространство и традиция», то гетеростереотипы относительно отдельных этносов постепенно уступают место стереотипу ЕВРОПА. При этом ЕВРОПА мыслится как противоположное России целое. Таким образом, реклама не изменяет имеющиеся стереотипы, но фиксирует лишь небольшую часть из них. Этим пищевая реклама нисколько не отличается от рекламы в целом.

Различия обусловлены прежде всего тем, что реклама пищевых продуктов задействует достаточно ограниченную палитру культурных стереотипов. Ограниченнность спектра бытующих в России стереотипов культурной (или межкультурной) идентификации связана, в свою очередь, с относительной узостью (неразвитостью) «народных» представлений о «чужих» этносах. Последнее утверждение верно, по крайней мере, в сравнении с более богатым ресурсом межэтнического опыта в странах Западной Европы.

---

**Литература**

*Арутюнова Н.Д.* Наивные размышления о наивной картине мира// Язык о языке / Ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 7-19

*Белова О.В.* «Другие» и «чужие»: представления об этнических соседях в славянской народной культуре // Признаковое пространство культуры / Отв. ред. С.М. Толстая. М.: Индрик, 2002. С. 71-85

*Брагина Н.Г.* Имплицитная информация и стереотипы дискурса // Имплицитность в языке и речи /Отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 43-57

*Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.* Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Языки русской культуры, 1997

*Водак [Wodak] Р.* Язык. Дискурс. Политика / Перевод с нем. и англ. языков и языковое редактирование Н.Н. Трошиной, В.И. Карасика. М.: ИНИОН РАН, 1997

*Зализняк Анна А., Левонтина И.Б.* Отражения национального характера в лексике русского языка (размышления по поводу книги: Anna Wierzbicka. Semantics, Culture, and Cognition ... 1992) // Russian Linguistics. 1996. V. 20. N2-3. С. 237-264

*Кабакова С.В.* Образное основание идиом: психолингво-культурологические аспекты. Мюнхен: Sagner, 2002

*Карасик В.И.* Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты / Науч. ред В.И. Карасик. Волгоград-Архангельск: Перемена, 1996. С. 3-16

*Караулов Ю.Н. и др.* Русский ассоциативный словарь. Кн. 1-6. М.: Помовский и партнеры; ИРЯ РАН, 1994-1998

*Караулов Ю.Н.* Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети // Языковое сознание и образ мира / Отв. ред Н.В. Уфимцева. М.: Институт языкоznания РАН, 2000. С. 191-206

*Корнилов О.А.* Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М.: Факультет иностранных языков, МГУ, 1999

*Крейдлин Г.Е.* Невербальная семиотика и ее соотношения с вербальной: Автореф. дисс... д. филол. н. М.: МГУ, 2000.

*Пелевин В.* Generation «П». М.: Вагриус, 1999.

*Плунгян В.А., Рахилина Е.В.* «С чисто русской аккуратностью...» (к вопросу об отражении некоторых стереотипов в языке) // Московский лингвистический журнал. 1996. Т. 2. С. 340-351.

*Почепцов Г.Г.* 2001a — *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Рефл-бук Ваклер, 2001.

*Почепцов Г.Г.* 2001a — *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук Ваклер, 2001.

Проблемы национального самосознания русских: этнические стереотипы населения / Отв. ред. М. В. Чекушина. М.: ИНИОН РАН, 1998

*Ратмайр Р.* Текстовое пространство упаковки пищевых продуктов: эстетический аспект // Логический анализ языка: Языки эстетики. Концептуальные поля прекрасного и безобразного / Отв. ред. Н. Д. Арутюнова. М.: Наука, 2002 (в печати)

*Сандомирская И.* Идиома и культура: в поисках общего основания// Etnolingwistyka: Problemy jazyka i kultury. Lublin, 1996. Nr. 8. S. 9-23

*Соболева Т.А., Суперанская А.В.* Товарные знаки. М.: Наука, 1986  
*Степанов Ю.С.* Константы: Словарь русской культуры. Изд. 2-е. М.: Академический проект, 2001

*Торсуева И.Г.* Контекст // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 238-239.

*Уфимцева Н.В.* Русские: опыт еще одного самосознания // Этнокультурная специфика языкового сознания / Отв. ред. Н.В. Уфимцева М.: Институт языкоznания РАН, 2000. С. 139-162

*Шувалова С.А.* «Свое» и «чужое» в русских пословицах и поговорках // Русский язык в школе. 1998. № 5. С. 103-111

*Calderyn M.* Werbekommunikativer Umgang mit Tabus // Fill, A. (ред.): Sprachkologie und Kolinguistik. Tübingen: Stauffenberg, 1996. S. 231-241

*Eismann W.* Kultur und Kulturwissenschaft in Russland. Einleitung // Eismann, W.; Deutschmann, P. (hrsg.): kultur-wissenschaft-russland. Beiträge zum Verhältnis von Kultur und Wissenschaft aus slawistischer Sicht. Frankfurt a.M. e.a.: Lang, 2000. S. 9-20

*Ertelt-Vieth A.* Kulturvergleichende Analyse von Verhalten, Sprache

**Э. Хофманн**

---

und Bedeutungen im Moskauer Alltag. Beitrag zu einer empirisch, kontrastiv und semiotisch ausgerichteten Landeswissenschaft. Frankfurt a.M. et al.: Lang, 1990

*Fairclough N.* Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992

*Fairclough N.* Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. // Discourse & Society, 1993. Vol. 4. N 2. P. 133-168

*Fairclough N.* Conversationalization of public discourse and the authority of the consumer // Keat R., Whiteley N., Abercrombie N. (Ed.). The Authority of the Consumer. L.; N.-Y.: Routledge, 1994. P. 253-268

*Fairclough N.* Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language. L.; N.-Y.: Longman, 1995

*Fairclough N.* Technologisation of Discourse // Caldas-Coulthard C. R., Coulthard M. (Ed.): Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. L.; N.-Y.: Routledge, 1996. P. 71-83

*Fleischer M.* Das System der russischen Kollektivsymbolik (Eine empirische Untersuchung). Мюнхен: Sagner, 1997

*Fraas C.* Begriffe — Konzepte — kulturelles Gedächtnis. Ansätze zur Beschreibung kollektiver Wissenssysteme // Schlosser, H. D. (hrsg.): Sprache und Kultur. Frankfurt a.M. et al.: Lang, 2000. P. 31-45

*Friederes G.* Markenaufbau in Osteuropa. Wien: Service Fachverlag, 1997

*Hall E. T.* Beyond Culture. 21th print. New York: Doubleday, 1989.

*Hansen K. P.* Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung. (2 Ausg). Тübingen; Basel: Francke, 2000

*Hennecke A.* Im Osten nicht Neues. Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt a.M. et al.: Lang, 1999

*Hoffmann E.* Мое и чужое. Russland und der Westen in der Werbung // Рущ, О. (hrsg.): Stereotypisierung des Fremden: Auswirkungen in der Kommunikation. Berlin: News & Media, 2000. S. 85-112

*Klingseis K., Rathmayr R., Schmid S.* The role of linguistics in intercultural business communication // Chadraba P.; Springer R. (Ed.).

Proceedings of the 5th Annual Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe. Chicago: DePaul University; Vienna: Wirtschaftsuniversität, 1997. P. 206-215

*Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980

*Lazari A. de (red.)* Idee w Rosji. Idei v Rossii. Ideas in Russia. Leksykon rosyjsko-polsko-angielski. Warszawa: Semper, 1998-2001

*Müller W. G.* Interkulturelle Werbung. Heidelberg: Physica, 1996

Nizza-Klassifikation. Internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken. 8. Ausgabe, gültig ab 1.1.2002 // Deutsches Patent- und Markenamt. Internationale Klassifikationen für Schutzrechte — <http://www.dpma.de/suche/klassifikationen.html>, посещение страницы 05.09.2002

*Nüth W.* Handbuch der Semiotik. Stuttgart; Weimar: Metzler, 2000

*Palmer G. B.* Towards a Theory of Cultural Linguistics. Austin: University of Texas Press, 1996

*Posner R.* Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe. // Assmann, A.; Harth, D. (hrsg.): Kultur als Lebenswelt und Monument. Frankfurt a.M.: Fischer, 1991. S. 37-74

*Rathmayr R.* Что у нас нормально? — Was ist bei uns normal? Wandlungen in der Perestrojkalexik. // Ertelt-Vieth, A. (hrsg.): Sprache, Kultur, Identität. Selbst- und Fremdwahrnehmungen in Ost- und Westeuropa. Frankfurt a.M. u.a.: Lang, 1993. S. 31-54

*Roth J.* Das Entziffern einer fremden Kultur. Aus der Praxis deutsch-russischer Interaktionen. // Hahn, H. (hrsg.): Kulturunterschiede. Interdisziplinäre Konzepte zu kollektiven Identitäten und Mentalitäten. Frankfurt a.M.: IKO 1999, S. 95-10

*Schijfko P.* Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht // Tietz B. (hrsg.). Die Werbung: Handbuch der Kommunikations und Werbewirtschaft. Bd. 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. München: Moderne Industrie, 1982. S. 982-996

*Schröder H.* Semiotische Aspekte multimedialer Texte // Schröder, H. (hrsg.). Fachtextpragmatik, Tübingen: Narr, 1993. S. 189-213

### **Э. Хофманн**

---

*Schrüder H.* Urjala und Leppävirta: Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung. // Hahn, M.; Ylçnen, S. (ред.): Werbe-kommunikation im Wandel. Modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen. Frankfurt a.M. u.a.: Lang, 2001. S. 199-209

*van Dijk T. A.* Discourse as Interaction in Society. // van Dijk T. A. (ed.): Discourse as Social Interaction. London et al.: Sage, 1997. P. 1-37

*van Dijk T. A.* Ideology. A Multidisciplinary Approach. London et al.: Sage, 1998

*Vestergaard T., Schruader K.* The Language of Advertising. 3rd ed., Oxford; N.-Y.: Blackwel, 1989

*Wierzbicka A.* Understanding Cultures through Their Key Words. English, Russian, Polish, German, and Japanese. N.-Y.; Oxford: Oxford University Press, 1997

*Zybatow L. N.* Russisch im Wandel. Die russische Sprache seit der Perestrojka. Wiesbaden: Harrassowitz, 1995.

Д. Вайс

**Реклама продуктов питания в советских плакатах  
1920-1930 годов<sup>1</sup>**

**1. Введение**

Советский строй в нашем сознании настолько тесно и прочно связан с политической пропагандой, что сама мысль о существовании советской рекламы может вызвать изумление у «непосвященного» человека, который сам не вырос в этой системе. Тем не менее, она не только существовала с первых послеоктябрьских лет, но и сразу принесла весьма показательные плоды. Русисту, разумеется, в первую очередь приходит в голову работа в рекламе В. Маяковского (ее результаты собраны в томе [Маяковский 1957]). Возможно, он вспомнит некоторые слоганы, сочиненные поэтом, типа *Нигде кроме / как в Моссельпроме или Нами оставляются / от старого мира / только папиросы / “Ира”*<sup>2</sup> (эти стихи пережили давно уже исчезнувшие соответствующие фирмы). А может, он знает даже о том, что великий поэт в 1923 г. написал одну из первых статей о функциях рекламы в советский период [Маяковский 1959]. Однако после ухода футуристов и конструктивистов с «рек-

<sup>1</sup> Данное исследование выполнено при финансовой поддержке INTAS. Проект № 2000-00688 («Food stuff information: reality and illusion»).

<sup>2</sup> В отличие от статей М. В. Китайгородской, Н. Н. Розановой и А. В. Занадворовой в статье Д. Вайса знак «/» используется для обозначения границы графических строк (в стихах или в рекламе) — *прим. ред.*

## Д. Вайс

ламной сцены» и особенно после отмены НЭПа судьба советской рекламы вырисовывалась довольно туманно. В свете последующих исторических процессов, особенно коллективизации и индустриализации страны в сталинский период, безусловно, возникает вопрос, зачем советскому обществу вообще нужна была такая вещь, как реклама, раз для режима интересы частных потребителей занимали последнее место в иерархии экономических ценностей. Но такое рассуждение свидетельствовало бы, как будет показано ниже, о слишком узком понимании функции и круга адресатов рекламы. Остается фактом, что реклама продолжала функционировать даже в самое тяжелое время сталинского террора, на что обращают теперь внимание и историки — специалисты по этому периоду (см., например, гл. 4 под заголовком «Скатерть-самобранка» в кн. [Fitzpatrick 1999]).

Что касается рекламного плаката, то его развитие до 50-х гг. документировано в недавно вышедшем альбоме [Снопков, Шклярук 2000], снабженном введением Н. Бабуриной и С. Артамоновой. Этот альбом, на наш взгляд, вполне удачно отражает формальное и функциональное разнообразие советского плаката. Более детальное описание рекламного плаката двадцатых годовдается в [Anikst, s. a.]. Период с 50-х годов до перестройки, насколько нам известно, отличается от предыдущего значительным сокращением плакатной продукции; эти годы пока не получили освещения в специальных публикациях, но некоторые примеры рекламы тех лет представлены в собрании русских рекламных плакатов, научное описание которого подготавливается Институтом им. Лотмана при Бохумском университете.

**Рекламные объявления** советского периода изучены гораздо хуже, хотя их удельный вес в общем объеме рекламной деятельности весьма значителен. Здесь мы располагаем лишь небольшими по объему работами научно-популярного характера (типа [Школьник, Тарасов 1977; Кохтев, Розенталь 1978]).

Настоящая статья посвящена разбору периода до середины 50-х годов, что и позволяет использовать главным образом материал, опубликованный в альбоме [Снопков, Шклярук 2000]. В качестве

дополнительного источника для освещения «исторического фона» используется пособие, знакомое миллионам советских граждан, — «Книга о вкусной и здоровой пище» (в дальнейшем КВЗП). Нам этот источник дорог не столько своими рецептами, снабженными прелестными цветными фотографиями в жанре натюрморта, сколько предисловием, в котором излагаются идеологические основы продовольственной политики СССР (включая выдержки из «Программы КПСС»). Цитаты, приводимые в данной статье, берутся главным образом из ее 6-го издания [КВЗП 1963], а некоторые — из более раннего 2-го издания 1955 г. В работе используются также материалы книги [Генис 2002, 260-302], содержащей ценные наблюдения о кулинарных аспектах советской цивилизации.

## **2. Основные параметры анализа и их идеологическая обусловленность**

Для лучшей структуризации изложения предлагаем исходить из разбора семантических валентностей ключевых лексических единиц. В качестве основной из ключевых лексем данного семантического поля (ср. *еда, пища, есть, питаться*) выбираем глагол *кормить*:

Х КОРМИТ Y-а Z-ом

Этот выбор основывается на следующих наблюдениях. В отличие от многих других европейских языков, в которых качество питания, например, в определенном ресторане, кафе и т. д. говорящие оценивают более или менее устойчивой формулой типа *Ici on mange bien, Hier i&gt;lt man gut, Tu sie dobrze je*, выбирая тем самым перспективу ‘едока’ — агента, — по-русски принятая другая формула, которая превращает едока в пассивного реципиента услуги: *Здесь хорошо кормят*. По терминологии, предложенной в работе [Мельчук 1996], мы имеем здесь дело с прагмафраземой, в которой устойчивость формулировки продиктована типом ситуации. Для западного наблюдателя русская формула звучит странно не только потому, что в его родном языке референциальный потенциал второго актанта соответствующих каузативов *nourrir*,

## Д. Вайс

*futtern, karmīžāje*, чем рус. *кормить* (в основном это грудные дети или животные). Даже если употребить более подходящие аналитические образования, построенные по образцу *давать есть*, перспектива ‘кормильца’ по-прежнему не годится<sup>1</sup>.

Особенность русского осмысления ситуации допускает в принципе двоякое объяснение: можно нашу формулу отнести либо к «достижениям советского строя» (в связи с этим вспомним другие прагмафраземы, например, типичные для ситуации «очередь»: *Что дают?* или *Товар X выбросили*), либо к часто отмечаемой в литературе общей тенденции русского языка к деагентивной концептуализации и субъекта (на этот счет см., в частности, [Wierzbicka 1988])<sup>2</sup>. Автору этих строк неизвестно, как обозначалась эта ситуация в русском языке до Октябрьской революции, но интенсивное развитие «общепита», о котором пойдет речь ниже, подсказывает скорее всего советское происхождение формулы «Здесь хорошо кормят». А. Генис, оговаривая значение пайковой системы и связанного с ней минимального количества калорий в зависимости от профессиональной принадлежности, пишет: «Человек — живая машина, пища — топливо для него» [Генис 2002: 278]. И далее: «Это была мечта о предельном упрощении жизни за счет создания из взаимозаменяемых работников — знаменитые сталинские “винтики” — совершенной социальной машины. В этой метафоре обнажался фундаментальный принцип советского общества: машины не едят, их кормят» [Генис 2002: 280; подчеркнуто мною — Д.В.]. Предпочтение, отдаваемое общественному питанию, и пренебрежение

<sup>1</sup> Американские варианты: *That's a good place to eat; Great food there!* или: *They do a good meal there!* — по выбору перспективы ближе к русскому, но в них как бы ослабляется производительный процесс, т.е. и здесь клиент не выступает в роли пассивного реципиента.

<sup>2</sup> В смягченной версии это наблюдение подводит к тезису о том, что в русской языковой картине мира шкала ответственности агента за собственные действия более богата дифференцирована, чем, например, в западноевропейских языках, [ср.: Зализняк, Левонтина 1996]; в экстремальной же версии — к представлению о пресловутом «фатализме» носителя русского языка, который как будто мыслит себя чаще всего не как автономный субъект-производитель действия, а как субъект чужой воли или жертва каких-то стихий.

к частному, семейному остается политической константой всей интересующей нас эпохи. Ср. заголовок агитационной брошюры 1921 года: «Долой с частной кухней!» [Генис 2002: 278]. Ср. также отрывок из предисловия к КВЗП (издание 1963 г.):

(1) Большое значение придает Программа КПСС всемерному развитию общественного питания. <...> Должно быть коренным образом улучшено обслуживание потребителей и качество продукции столовых с тем, чтобы обеды в столовых были вкусные и питательные и обходились семье дешевле, чем при домашнем приготовлении пищи. Снижение цен на продукцию общественного питания будет опережать снижение цен на продовольствие в торговой сети. Благодаря всему этому общественное питание в течение 10-15 лет сможет занять преобладающее место по сравнению с питанием в домашних условиях.

Партийное требование о том, чтобы перевес «общепита» был достигнут через 10-15 лет, по-видимому, было настолько важным, что оно повторяется еще раз в том же предисловии через несколько страниц. Интересно заметить, что в современной, постсоветской рекламе наблюдается сдвиг в обратную сторону: теперь превозносятся преимущества домашней кухни, так что даже обычные фабричные пельмени получают название «Домашние». Тем самым система ценностей меняется коренным образом: вместо общественной пользы предпочтение вновь отдается индивидуальному или семейному быту [КВЗП; нумерация страниц в этом шедевре отсутствует. Все подчеркивания в тексте мои – Д.В.]

После этих предварительных замечаний перейдем к анализу советского плаката. Поскольку наше основное внимание сосредоточено на понятии ‘пищевой продукт’, предлагаем сначала определить максимальный набор его семантических актантов; при этом сразу оговоримся, что степень их обязательности в дальнейшем не будет обсуждаться (ср. работу [Mel’chuk, *in print*], где, например, компонент ‘из вместилища’ (*стакана, чаши и т. п.*) — предлагается трактовать как факультативный третий актант глагола *пить*). Из вышеуказанной фор-

мулы глагола *кормить* возьмем переменные  $Y$  и  $Z$  для обозначения потребителя и самого продукта. Таким образом получаем:

(ПИЩЕВОЙ) ПРОДУКТ  $Z$

- производится  $M$ -ом
- из сырья  $N$ -а
- способом переработки  $O$
- распределяется / продается путем  $P$
- под названием  $Q$
- в упаковке  $R$
- по цене  $T$
- предназначен для приготовления способом  $S$
- (в месте  $U$ )
- для потребителя  $Y$ -а

Переменная  $S$  включает также информацию о «синтаксисе» данного блюда, т.е. о его возможных сочетаниях с другими видами пищи («с чем это едят»). Переменная  $U$  обозначает актант не продукта  $Z$ , а процесса приготовления  $S$ ; ее введение обусловлено необходимостью учитывать основополагающую для советской пищевой политики оппозицию ***общественное питание — домашнее питание***. В зависимости от вида продуктов можно ввести дополнительные актанты, например, способ, или место, хранения; возможность повторного использования тары (упаковки).

Данный набор актантов в дальнейшем будет служить основой для анализа плакатов: какие из названных актантов и в какой исторический период актуализируются в текстовом и/или образном ряде плаката? Но сначала необходимо выделить те черты, которые свойственны самому плакатному жанру. Так, последний редко сообщает о стоимости товара — (для этой цели предназначены более мелкие жанры: объявления в прессе или открытки. Поэтому актант  $T$  не только в советских плакатах, но и в западных — отсутствует. С другой стороны, могут появляться и добавочные компоненты, которые никак не связаны с семантикой понятия «продукт». Прежде всего предстатья продукт на плакате может не потребитель  $Y$ , а другое — фиктивное или реальное — лицо, пользующееся известностью (например, спортсмен,

### Реклама продуктов питания в советских плакатах ...

актер, рабочий и т. п.) или авторитетный представитель профессии, имеющий отношение к данному продукту (например, врач, рекомендующий лекарство)<sup>1</sup>. Иногда используется другой прием: внимание зрителя привлекает какая-либо забавная фигура, преподносящая данный продукт. Это может быть повар, почтальон, Дед Мороз, пингвин или даже Чарли Чаплин (см. ниже в §3).

Наряду с выделенными контрастами, обусловленными жанровой природой плаката, набор семантических актантов содержит и исторические перемены. Как будет показано ниже, актант *Q* (название продукта) чаще всего просто исчезает, а наличие актанта *M* (производитель) становится по крайней мере сомнительным. Поэтому стоит сначала упомянуть такие крупные вехи исторического развития советской системы питания, как конец НЭПа, коллективизация и механизация сельского хозяйства, подъем пищевой промышленности. Отсюда следует, что самые основные исторические сдвиги надо ожидать при актантах *M*, *O* и *P*. Однако в области потребителей *U* произошли существенные изменения как количественного, так и качественно-го характера: голод и террор уменьшили уровень спроса среди широких масс, а возникновение новых сталинских элит (парноменклатура, генералитет, стахановцы, советские ученые, писатели, художники и т. п.) и введение системы закрытых распределителей привели к расширению ассортимента продуктов и появлению новых предметов роскоши для данной прослойки покупателей. Языковые следы этих процессов бросаются в глаза. В первую очередь они относятся к ономастике. Во время НЭПа на городских улицах пестрели афиши, надписи и вывески вроде *Торгово-промышленное товарищество С. Головкин — грибы, маринады* или *T-во Пух — перо* (см. снимок в [Anikst, s. a., 8]).

<sup>1</sup> Ср. плакат Б. Такке «Требуйте кондитерские изделия госфабрик Моссельпром» (1928 г.). На плакате юная работница в красной косынке несет огромную миску с разнообразной кондитерской продукцией. Еще более известен плакат М. Буланова (1926 г.) со слоганом Маяковского «Нигде кроме как в Моссельпроме». Здесь доминирует фигура юного улыбающегося рабочего в клетчатой кепке, руки он держит в карманах. Его как будто облетает спиралеобразным роем весь ассортимент конфет и сигарет, имеющихся в продаже.

## Д. Вайс

---

Кстати, именно к данному периоду относится активное участие русского авангарда (особенно футуристов) в создании магазинных вывесок. [см. Ковтун, Повелихина 1991]. После отмены НЭПа фамилии частных владельцев исчезли, а стены стали украшать либо одни родовые названия продуктов типа *Квас*, *Ветчина*, *Птица*, *Яйца*, либо производные от них названия магазинов (*Яично-птичный магазин*) и государственных трестов (ср. сложносокращенные наименования типа *Москомпромптица*, *Азрыба*, *Моссельпром*) [Там же: 7]. К этому можно еще добавить и систему чистой нумерации (*Магазин № 17*). Таким образом, внешний, языковой облик советской торговли все более отдался от стандарта «чужого» капиталистического мира: его характеризовали безличность, анонимность и отсутствие «прозрачности» в названиях<sup>1</sup>. Все это не могло не отразиться на искусстве рекламного плаката.

Укрупнение и централизация системы производства и распределения, то есть сдвиги в сфере актантов *M* и *P*, влекут за собой и терминологические изменения в области названий лиц-носителей профессий и пунктов продажи. К примеру, мясник мог до революции функционировать одновременно как производитель (*M*) и продавец (*O*) мяса (мясных продуктов), в советском же обществе эти роли разделились, и за *мясником* осталась лишь сфера торговли. Иначе обстоит дело с *пекарем*, который по-прежнему сам печет (по определению [МАС], это ‘рабочий, занимающийся выпечкой хлеба’), зато вряд ли продает свое изделие и уж, разумеется, никак не может быть владельцем пекарни. Устаревают названия некоторых магазинов со слишком узким ассортиментом вроде *Колбасная*. Все это находит официальное объяснение и оценку в предисловии к [КВЗП 1963]:

---

<sup>1</sup> Весьма показательно в этом отношении высказывание американского туриста в [Генис 2002: 299]: «Трудно привыкнуть к советской торговле – вместо обычного для американцев человеческого имени, скажем, “Мясная лавка Гарри”, здесь безликий “Магазин номер 43”». Не облегчал восприятия и столь излюбленный словообразовательный прием сложных сокращений вроде *Москомпромптица*.

(2) Советские пищевые предприятия не идут ни в какое сравнение с пекарнями, колбасными и иными пищевыми «заведениями» старой России, в которой пищевая промышленность была мало развита, а производство продуктов сосредоточивалось главным образом в мелких предприятиях и в домашнем хозяйстве.

В приведенной выдержке обращает на себя внимание характерная для советской пропаганды начиная с 20-х гг. риторика противопоставления «старого» и «нового» (подробнее об этом см. [Weiss 1999]). Как аргумент в пользу фабричного способа производства пищевых продуктов в КВЗП выдвигается **полная механизация** процесса производства на государственных предприятиях и **контроль за гигиеной и качеством** продукции:

(3) Уже не единицы, а многие сотни пищевых предприятий работают так, что продукты изготавляются от начала до конца без прикосновения человеческих рук.

Технолог, врач, химик, цеховые мастера, рабочие, инженеры — весь фабричный коллектив — тщательно следят за тем, чтобы пищевые продукты были **безупречно чистыми**, вполне доброкачественными и **соответствовали утвержденным рецептограм**.

Чуть ли не основной мотивировкой развития пищевой промышленности оказывается стремление изменить роль женщины в обществе, освободив ее от домашнего труда:

(4a) Необходимость всемерного развития фабричного производства продовольственных товаров и расширения сети предприятий общественного питания диктуется также интересами освобождения женщин от тяжелой работы в домашнем хозяйстве.

Как видим, одна и та же мотивировка становится аргументом в пользу и развития производства ( $M$ ), и расширения «общепита» ( $U$ ). Таким образом, в 1963 году советскому обществу было еще далеко до «светлого будущего», изображенного на известном плакате Г. Шегала (1920 г.), где под лозунгом *Долой кухонное рабство! Даешь новый быт* работница (вся в красном) открывает перед своей подругой,

### **Д. Вайс**

---

обреченно стирающей белье, окно с видом на современную фабрику с яслями, столовой и клубом. «Закрепощенность» женщины домашним хозяйством оставалась и в 1963 году актуальной темой. См. следующий отрывок из предисловия к [КВЗП 1963]:

(4б) Городские женщины-работницы и труженицы наших социалистических полей не хотят тратить свое время на многочасовое пребывание у кухонной плиты или печки.

Все большее место в питании, следовательно, не только в городе, но и в сельских местностях должны занимать фабричные пищевые товары и продукция предприятий общественного питания – столowych, чайных, закусочных, передвижных буфетов [КВЗП 1963].

Опять речь идет о трех сферах одновременно: *M*, *O* и *U*. Но чем же обусловлена благородная забота власти о равноправии полов? Следующий абзац из того же источника дает ответ на этот вопрос:

(4с) Когда мы говорим о задачах по освобождению женщины от непроизводительного домашнего труда, мы имеем в виду такое освобождение ее времени и сил от тягот домашнего хозяйства, которое обеспечило бы ей все более широкую возможность наравне с мужчиной участвовать в общественном труде.

Таким образом, власти понадобилось использовать женский труд в общественном секторе социалистической экономики.

### **3. Анализ рекламных плакатов**

Как перечисленные выше постулаты и идеологемы реализовались на протяжении истории советского рекламного плаката? В разные времена по-разному. Чтобы лучше отобразить контраст между 20-ми и 30-ми годами, рассмотрим по одному плакату из каждого периода.

Сначала проанализируем рекламу толокна «Геркулес» [Снопков, Шклярук 2000], см. рис. № 1. Плакат очень разнороден по языковому и графическому оформлению, а также крайне насыщен информацией. Можно сказать, что он содержит все компоненты, характерные для

современного рекламного объявления (см. [Janich 2001: 43-66]; заметим, что по сравнению с ними современный рекламный плакат более «сдержан» в использовании вербальных и образных компонентов). В центре плаката расположены две детские фигуры — пышущие здоровьем мальчик и девочка (потребители *Y*). Они демонстрируют зрителям продукт (*Z*) в упаковке (*R*). В руках у мальчика коробка с надписью *Питательное толокно № 7*, в руках у девочки — *Питательное толокно № 9*. Каждая упаковка содержит подробное описание способа приготовления продукта (*S*) на русском и английском языках. В верхней части плаката помещены кружок с символом СИД, треугольник с названием продукта (*Z*) *толокно* и огромный транспарант с наименованием предприятия-изготовителя продукта (*M*) «Геркулес». Последнее входит и в рекламный заголовок (*headline*), расположенный на двух строках:

[Геркулес] вот  
залог здоровья

Ниже следует собственно слоган, разбитый на две части и расположенный слева и справа от детских фигур:

Здоровье каждому дано, / да как-то все в обрез...  
Так пейте-ж толокно / завода “Г е р к у л е с !”

Подобно победителям спортивного соревнования, дети стоят на пьедестале в виде еще одного пакета, на котором изображен уже взрослый атлет, поднимающий гирю. Справа и слева от спортсмена находятся советский и американский флаги, вверху надпись *gladiateur Геркулес*<sup>1</sup>, переплетенная аббревиатурой СИД, смысл которой раскрывается на правой поверхности пакета: это торговый отдел (*P*), московский адрес которого дан дважды (он повторяется в правом нижнем углу плаката, в левом помещен адрес фабрики (*M*)). На этой же стороне упаковки содержится более точная характеристика потребителя *Y* (*Питательная каша для больных и выздоравливающих*), а также указан

<sup>1</sup> Сегодняшнему наблюдателю здесь не все ясно: можно предположить, что данный продукт производится по американской лицензии, но при чем тогда французское название «*gladiateur*»?

## Д. Вайс

*способ переработки ( $O$ ) сырья ( $N$ ): Приготавляется при помощи пара из самых лучших отборных зерен овса и при самых строгих гигиенических условиях — под наблюдением врача.*

В самом низу мелким шрифтом размещена техническая информация об издателе плаката (в то же время его автор не указан).

Таким образом, в тексте плаката нашел отражение весь набор семантических актантов, а главные компоненты (продукт  $Z$  и потребитель  $Y$ ) представлены ярким изобразительным рядом, который демонстрирует желаемое воздействие продукта на потребителя, актуализируя содержание собственно словесного ряда, заложенное в заголовке и в слогане. По своей информативной насыщенности, графической оригинальности (ср., например, прием нарушения законов перспективы, создающий яркий эстетический эффект) и оптимальному распределению информации между словесным и образным рядами это — непревзойденный образец рекламного искусства 20-х гг.

С рекламным плакатом 20-х гг. контрастирует плакат И. Бодарда «Пельмени» (1936 г.) (см. рис. № 2). На плакате не представлены ни потребитель, ни производитель, здесь доминирует сам продукт ( $Z$ ) в разных «ипостасях»: на переднем плане «анонимная» вилка с дымящимся пельменем, символизирующая процесс потребления продукта, на заднем плане электрическая кастрюля с кипящей жидкостью (так обозначен процесс варки продукта), перед кастрюлей порция готовых пельменей, рядом с тарелкой необходимые приправы — уксус и сметана, а за кастрюлей упакованный в коробку полуфабрикат, на коробке надпись:

Пельмени  
чистый / вес / 500 / грамм

В правом нижнем углу представлено название министерства, «ведающего» распространением готовой продукции: «Наркомвноторг». Таким образом, перед нами проходит весь «жизненный путь» продукта: в виде полуфабриката в упаковке ( $R$ ), в процессе варки ( $S1$ ), в готовом виде на тарелке с приправами ( $U$ ) и, наконец, на пути в рот неизвестного потребителя.

Обращает на себя внимание абсолютная редукция в целом информации о продукте и ее словесного компонента в частности. В тексте плаката нет указания на производителя ( $M$ ), сырье ( $N$ ), вид его переработки ( $O$ ) и сеть распределения ( $P$ ), отсутствует название продукта ( $Q$ ), а потребитель ( $Y$ ) в лице невидимого хозяина вилки лишь угадывается. Тем не менее в плакате имплицитно содержится определенная информация идеологического характера. Так, указание на то, что пельмени продаются в виде полуфабриката, свидетельствует о достижениях советской пищевой промышленности, в значительной мере облегчающей труд домашней хозяйки (ей уже не приходится самой лепить пельмени). Кроме того, на плакате представлена именно электрическая кастрюля, что должно напоминать зрителю о достижениях советского строя в области электрификации быта.

В тексте плаката (помимо малосодержательной надписи на упаковке) вербально выражена лишь информация о министерстве (наркомате внутренней торговли), обеспечивающем распределение продукта. Роль этого учреждения выяснится при разборе следующих примеров, пока же ограничимся указанием на то, что в данном плакате получила отражение одна из важных черт социалистической экономики: место собственно производителя в народном хозяйстве занимает власть.

Следует отметить, что не все плакаты этого периода носят отпечаток столь крайнего редукционизма. В частности, потребитель ( $Y$ ) нередко присутствует на плакате. Как пишут авторы предисловия к альбому [Снопкова, Шклярук 2000], это чаще всего некие абстрактные образы **женщины, ребенка** (чаще всего в рекламе конфет и мороженого), **мужчины** (обычно только в рекламе спиртных и табачных изделий). Во избежание идеологической «недоопределенности» дети школьного возраста нередко носят пионерский галстук. Например, на одном из плакатов 1938 г. (художник неизвестен) все пространство под заголовком «Свежи, как летом» занимает девочка ( $Y$ ) в зимней одежде, изображенная на фоне падающего снега. Она держит в руках банку ( $R$ ) со свежезамороженными консервами ( $Z$ ). Текст внизу гласит (сохраняя орфографию и шрифтовую разметку подлинника):

**Плоды и ягоды**

консервированные искусственным холодом  
лучший ДЕССЕРТ и ДИЭТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ  
ВКУС, АРОМАТ, ВИТАМИНЫ  
сохранены

Специфика данной рекламы состоит в том, что в ней предлагается не отдельный продукт, а целый ряд продуктов или, скорее, новая технология их консервации. Это, по-видимому, и объясняет включение в плакат столь объемного словесного текста (*textbody / body copy*), состоящего из двух предложений — обычно «текстовая цепочка» такой длины характерна, скорее, для рекламных объявлений. На главную идею плаката «работает» и изобразительный ряд: зимний фон, зимняя одежда девочки иконически отражают способ консервации («искусственный холод») и оптимальные сроки хранения продукта. Указание на **власть**, составляя идеологический фундамент плаката, на этот раз получает верbalное выражение в виде следующей надписи: *Наркомпищепром СССР. Главхладопром*. Иначе говоря, это министерство и его подразделение, отвечающие за **производство** продукта. Однако вряд ли их можно считать полноценными производителями (*M*). Как в предыдущем примере надпись *Наркомвноторг* не содержала информации о подлинном реализаторе продукции (*P*), так и в данном случае указание на министерство не является сообщением о настоящем производителе (*M*). Скорее, мы имеем дело с качественно новым, идеологизированным, типом информации, полностью отсутствующим в западной рекламе: **власть** является создателем всех благ, всенародным **кормильцем**. Если обратиться к нашей исходной формуле «Х кормит Y-а Z-ом», то эта роль  *власти* соответствует актантовой позиции *X*. Точная формулировка этого компонента имеет чисто **административный** характер, указывая на **ведомственную** принадлежность данной отрасли пищевой промышленности. По-видимому, отсутствие информации о производителе — это еще одно доказательство того, что советские рекламные пищевые плакаты носят в большей степени идеологизированный, нежели собственно рекламный характер.

### Реклама продуктов питания в советских плакатах ...

В [КВЗП 1963], однако, наблюдаем иное: там на фотографиях соответствующих продуктов воспроизводятся этикетки с точными данными типа *Овсяные хлопья Московского ордена Ленина пищевого комбината имени Микояна*. Указание на конкретного производителя (*M*), отличает этикетки от плакатов, где эта информация не передается. Заметим, однако, что включение имен собственных *Ленин, Микоян* в название завода звучит весьма анонимно, не выделяя данный объект из круга однородных объектов, поскольку многие советские предприятия и учреждения носили подобные имена. Этой судьбы избежали лишь немногие, вроде фабрики «Красный Октябрь» (бывшая фабрика Эйнем), чьи дореволюционные (или нэповские) названия в силу их популярности сохранились в повседневном речевом обиходе.

Как мы уже убедились, процесс утраты индивидуальных черт охватывает не только предприятия-производители, но и сами продукты. Если в только что обсужденном примере со свежезамороженными фруктами отсутствие названия продукта в конце концов можно объяснить тем, что рекламируется целый вид продукции, а не какой-то отдельный продукт, другие примеры из этой серии показывают, что отказ от **имени собственного** (марки, брэнда) — это общая тенденция тех лет<sup>1</sup>. Приведем пример. На плакате 1940 г. в центре изображена консервная банка (*R*) с надписью *Томат...*, она окружена свежими помидорами (= сырье *N*). Картинка обрамляется сверху и снизу названием **кормильца** (*X*): *Наркомпищепром СССР / Главконсерв*. Ниже следует надпись: *Томат / паста пюре*, представляющая собой родовое наименование, а не имя конкретного продукта.

Таким образом, в 30-е гг. советская рекламная практика уже далеко отошла от требования, сформулированного в 1923 г. В. Маяковским [Маяковский 1959: 58] в период НЭПа: «Реклама — это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Увидев на обложке журнала “знатенитое” имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных

<sup>1</sup> Исключение составили лишь некоторые продукты. Например, сохранили свое название конфеты «Ирис», еще в 20-е годы завоевавшие себе популярность.

## Д. Вайс

---

просто прошли бы мимо». Однако эти слова, сказанные в начале НЭПа, относились к полукапиталистической экономике, где на рынке действительно еще соперничали разные фирмы. В эпоху победившего социализма в условиях отсутствия рыночной конкуренции вещь вполне могла обойтись без имени, поэтому в рекламных текстах 30-х гг. уже немыслимы слоганы или призывы, содержащие частицу *только*, выделявшую продукт или его производителя из числа подобных. Ср. с текстами 20-х годов, тогда этот прием был распространен:

Я пью пиво<sup>1</sup> и воды только завода Южная Бавария  
г. Симферополь, ул. Воровского 17, телефон. № 2-95

В 30-е гг. особое внимание уделялось рекламе консервов, видимо, потому, что этот вид готовых продуктов значительно сокращал затраты времени на приготовление пищи<sup>2</sup>. На плакате 1936 г. (т. е. задолго до Хрущева) под призывом:

Покупайте  
в консервах  
кукурузу

мы видим вскрытую банку (*R*) с изображением початка кукурузы (*N*) на этикетке; внутри видно содержимое (*Z*); слева от банки расположен текст — описание приготовления продукта (*S*):

Только 5 минут  
выдержите вскрытую банку в кипятке  
затем прибавьте молоко или масло и у Вас  
готовы суп или каша.  
Цена банки — 1 руб.

---

<sup>1</sup> «Портрет» потребителя этого пива, представленный на плакате (он держит в руке кружку пива с переливающейся через край пеной) смахивает на Франца Йозефа Штрауса.

<sup>2</sup> При этом следует подчеркнуть, что консервная банка — вовсе не инновация 30-х годов. Альбом [Снопков, Шклярук 2000] содержит пример дореволюционной рекламы. Некое «ТВОИ Иосиф Кефели» предлагает консервные банки со шпротами, с осетриной в томате и — с «пюре томатъ».

#### Реклама продуктов питания в советских плакатах ...

Последняя строчка содержит указание цены (*T*). На переднем плане тарелка с приготовленной кукурузной кашей, рядом тарелочка с маслом и приборы (нож и ложка) — мол, ешь, все готово! Данный плакат, как и предыдущие, обнаруживает те же признаки: а) безымянность продукта, б) полное описание «пути» продукта от сырья к готовому блюду, в) отсутствие изображения потребителя (его присутствие обнаруживается имплицитно через текст — как адресата императивных форм: *подержисите, прибавьте*).

В отличие от большинства установленных выше семантических актантов, указание на **государство-благодетеля** (*X*) является **обязательным** компонентом рекламного плаката 30-х гг. Специфичны для данной группы плакатов и такие признаки, как **анонимизация** продукта (т. е. отсутствие имени собственного), **отказ от индивидуального языкового творчества** типа **слоганов или заголовков**. Все это придаёт советскому рекламному плакату данного периода некую «тайную супровость». Н. Бабурина и С. Артамонова в предисловии к альбому [Снопков, Шклярук 2000: 10] пишут о возникновении своеобразного жанра «плакатного “натюрморта”». На наш взгляд, это определение больше подходит к цветным фотографиям отдельных блюд в [КВЗП 1963], рекламный же плакат скорее напоминает «натюрморт с Большим Братьем». В роли «Большого Брата» выступает вышестоящая «пищевая» инстанция, название которой чаще всего расположено, в соответствии с ее рангом, вверху плаката. Ср., например, плакат А. Миллера (1938 г.): наверху находится надпись *Наркомпищепром СССР*, под ней — *Главрыба* (см. рис. № 3). Ниже помещается ставшая уже классической композиция: в центре консервная банка с надписью на этикетке *Камчатский лосось / selected steak* и с изображением рыбы. Впереди изображена тарелка с содержимым банки и готовым гарниром. На заднем плане вырисовываются очертания Камчатского полуострова. Нижнюю полосу занимают три строки текста: *Дальневосточные / лососевые / консервы*. Подобная информация о месте происхождения сырья появляется редко; она оправдана в тех случаях, когда источник находится в отдаленных, экзотических

## Д. Вайс

---

ких краях. Заметим, что в дореволюционном рекламном плакате такой пейзаж мог составлять главный сюжет изображения.

Следует отметить, однако, что название министерства может располагаться и внизу плаката. Так, в другом плакате того же автора (1938 г.) вверху находится слоган (не очень типичное явление для рекламной продукции этого периода): *Всем попробовать пора бы / как вкусны и / нежны крабы.* В центре изображена молодая женщина (*Y*) с кусочком крабьего мяса на вилке. На переднем плане слева — вскрытая банка с нарисованным на этикетке крабом (сырье *N*) и надписью *Статка.* Чуть сзади — все та же неизбежная тарелка с содержимым банки и гарниром (*S*). Ниже читаем надпись: *Наркомпищепром / Главрыба.*

Большим остроумием и изобретательностью отличается серия плакатов, рекламирующих продукцию мясной промышленности. Указание на **кормильца** (*Наркомпищепром СССР. Главмясо*) во всех случаях располагается наверху. Товар нередко представляет **забавная фигура** (ср. выше, §2). На одном из плакатов (1937, автор неизвестен) это улыбающийся **повар**, несущий поднос с горой сосисок (*Z*), три из которых свисают с подноса, как бы соединяя изображение с текстом, расположенным внизу: *Требуйте всюду сосиски.* На другом шагающая фигура несет на подносе чашку с горячим бульоном. Внизу под надписью *Куриный / бульон / в кубиках* раскрытая коробка (*R1*) с бульонными кубиками (*Z*) в обертке (*R2*). Этикетка на крышке содержит название **кормильца** (*X*): *Наркомпищепром СССР*, надпись — родовое название продукта (*Q*): *Куриный бульон (в кубиках)* и рисунок двух куриц (сырье *N*); на боковой стенке крышки — название производителя (*M*): *Московский Мясокомбинат им. Микояна.* Актант *N* (сырье) повторно реализуется в виде изображенных непосредственно на плакате «живых» петуха и курицы. Плакат замыкает призыв, расположенный в правом нижнем углу: *Требуйте всюду.*

Резюмируем особенности этой группы плакатов: а) присутствие забавного персонажа, представляющего продукт (изображение **повара** актуализирует сценарий приготовления, т. е. *S*); б) информация о сети распределения (*P*) в крайне обобщенной форме: *Требуйте всюду.*

## Реклама продуктов питания в советских плакатах ...

Оба эти аспекта небезынтересны. Персонаж, представляющий продукт (презентатор), олицетворяет идею обслуживания, что напоминает скорее буржуазное, нежели бесклассовое общество. Плохо соотносимая с ситуацией постоянного дефицита в стране информация об общей доступности продукта (*Требуйте всюду*) должна была выглядеть в глазах тогдашнего рядового покупателя чистой хлестаковщиной.

Особняком стоит третий плакат из этой же серии (1937 г.). На нем пропагандируются «Горячие московские котлеты с булочкой». Но на этот раз изображение продукта (*Z*) сдвинуто вниз, а середину занимает его цена, обозначенная громадными цифрами: *50 коп.* По-видимому, главное преимущество этого продукта состояло в его стоимости.

Оригинальный вариант рекламы продукта представлен в плакате С. Прокопцева (1938; и автор, и год указаны на самом плакате), выпущенном трестом *Главмаргарин*. Банку (*R*) с продуктом соус *Майонез* (*Z*) нежно обнимают свинья и щука. Ответ на эту «загадку изображения» дает текст, расположенный в правом нижнем углу: *Прекрасная / приправа / ко всем холодным / мясным, рыбным и / овощным блюдам*. Иными словами, перед нами персонификация сырья (*N*) и приправы (*S*)<sup>1</sup>. Обсуждаемый плакат содержит еще одну необычную информацию: *Банки принимаются магазинами обратно*, т. е. говорит о дальнейшей судьбе упаковки (*R*).

Как было показано выше, тексты некоторых плакатов содержали инструкцию по приготовлению продукта (*S*). Иначе обстоит дело с плакатом А. Побединского (1936), рекламирующим «пастеризованное молоко в бутылках». Текст не только расхваливает товар (*продукт высшего качества*), но и указывает на полную его готовность (т. е. нет необходимости в специальном приготовлении *S*): *не требует дополнительного кипячения / не переливайте в другую посуду до момента потребления*. Сам продукт изобра-

---

<sup>1</sup> Этот прием – когда один ряд (например, визуальный) содержит загадку, а другой (например, вербальный) – разгадку, – пользуется большой популярностью в современной рекламе.

жен на нижней полосе в двух бутылках (*R*) и в стакане, а верхний сектор содержит профильное изображение главного потребителя (*Y*): девочка со стаканом молока в руках улыбается матери<sup>1</sup>. Указание на власть (*Наркомпищепром / Главмолоко = X*) занимает необычную для него в плакатах среднюю полосу.

К пищевым новшествам 30-х годов принадлежало и **мороженое** (см. след. раздел). На плакате 1937 г. под заголовком *Зимой и летом вкусно и полезно* мать с дочерью (в модных беретах) изображены рядом с целым ассортиментом разных видов мороженого — как в упаковке (*R*), так и в готовом виде. На плакате А. Зелинского (1938 г.) представлено еще большее разнообразие сортов: наряду с традиционными шариками и тортом из мороженого появляется теперь и мороженое с вафлями. На заднем плане два юных потребителя (*Y*) катаются на лыжах и одновременно едят мороженое<sup>2</sup>. Текст плаката включает также уже знакомый призыв *Мороженое / требуйте всюду*.

Родственная тема представлена в другом плакате А. Зелинского «В хозяйстве лед необходим». В нем вводится новый юмористический персонаж, представляющий рекламируемый товар, — полностью обледеневший Дед Мороз. Он держит в своих руках множество разных продуктов (масло, рыба, молоко и т. п.), предназначенных для хранения. Плакат интересен тем, что в его визуальном ряде органично сочетаются два приема — метонимического переноса (холод → зима) и персонаификации (зима → Дед Мороз).

---

<sup>1</sup> У специалистов по советской культуре может вызвать интерес следующее наблюдение. В 20-е гг. на рекламном плакате часто изображаются два потребителя, их интеракция нередко приобретает характер шутливой, слегка эротичной игры. Так, на плакате 1927 г. некое «аренд. кооперативное Т-во «Идеал»» предлагает пряники (или шоколад ?) в виде сердечка, которое кокетливая девочка кладет мальчику в рот. В 30-е годы мы больше не сталкиваемся с такой игривостью: если здесь и выступают два потребителя, то их отношения характеризуются такими, например, чувствами, как материнская забота.

<sup>2</sup> Таким образом, мысль о том, что мороженое можно есть даже зимой, закрепляется в сознании советских потребителей уже с самого начала промышленного производства этого продукта. Насколько мне известно, русские в этом отношении продолжают отличаться от всех остальных народов.

Итак, краткий обзор рекламных плакатов 30-х годов обнаружил бульшее разнообразие используемых приемов, нежели можно было ожидать. Общую схему «рекламной стратегии» можно представить следующим образом: **анонимный производитель M предлагает невидимому потребителю Y безымянный продукт Z**. Последний предстает в разных фазах своего «развития» — от сырья до готовой порции на тарелке или в чашке. Тематический диапазон рекламы расширяется за счет появления новых видов продукции: консервы, полуфабрикаты, свежезамороженные продукты и др. Словесная часть редуцирована до предела, например, часто отсутствуют слоган и заголовок. В результате реклама больше напоминает **натюрморт**, в котором тем не менее обязательно присутствует **упоминание** о вездесущей и всемогущей **власти X**, идеологическое влияние которой распространяется также на рекламный образ потребителя, внося корректиды и во внешний облик последнего (ср. обязательный пионерский галстук у детей школьного возраста).

Тем не менее, указанная схема допускает и существенные отклонения. Так, появление различных персонажей, представляющих тот или иной продукт питания, может придавать рекламе шутливый игровой характер. Отметим также, что в тексте рекламы произошло перераспределение информационной нагрузки: указание на производителя (*M*), которое раньше помещалось на самом плакате, теперь либо отсутствует, либо воспроизводится на этикетке упаковки (*R*), а сообщение о способе приготовления (*S*), наоборот, появляется не на упаковке, а на самом плакате. В целом можно констатировать, что при всей бедности советских рекламных текстов той поры, слабой выраженности в них творческого начала, их вербальный редукционизм имел и свою положительную сторону: в этих текстах отсутствуют навязчивость и «бахвальство», столь характерные для западной рекламы.

В заключение дополним картину 30-х годов еще двумя не совсем обычными примерами. Первый из них свидетельствует о том, что лучшие традиции 20-х годов не были полностью утрачены. Плакат

## Д. Вайс

---

С. Тарасова (1941 г.) (см. рис. № 4) содержит, во-первых, название настоящего брэнда *СК*, расшифровка которого дается ниже: *1-я Гос. Бисквитно / шоколадная / ф-ка / им. К. Самойловой / Ленинград.* Во-вторых, в нем присутствует слоган *Этой марки / тарталетки / любят / взрослые и дети!*, частично написанный извилистым почерком и обрамляющий изображение забавного клоуна. В-третьих, клоун, представляющий рекламируемый продукт, — это не кто иной, как Чарли Чаплин, обе стопы которого переплетаются с буквами *б* и *я* из слова *любят*, причем буква *я* сама принимает форму ботинка. Текст плаката содержит добавление: *Продажа всюду*.

Второй пример (плакат создан А. Зелинским в 1930 г.) необычен тем, что в качестве потребителей (*Y*) выступают не реальные люди, а пара кукол, одетых в старинные русские наряды: девочка в сарафане держит коробку с надписью, сделанной латиницей: *Iris-prima*. Ниже следует надпись: *Mosselprom / Moscow U.R.S.S.* Нетрудно догадаться, что рекламируемый товар был предназначен на экспорт, поэтому здесь эксплуатируется некий стереотипизированный образ русских. Так, на куклах надеты лапти, традиционно воспринимаемые иностранцами как символ России, своего рода русский сувенир. Сомнительно, чтобы подобное изображение могло распространяться на «внутреннем рынке», ведь в советском пропагандистском дискурсе 30-х годов лапти были символом крайней отсталости русской деревни (ср. клише *лаптная деревня*).

Послевоенное время (напомним, что репродукции, представленные в альбоме [Снопков, Шклярук 2000], охватывают период до середины 50-х гг.) не вносит уже ничего нового в представленную картину. Создается впечатление, что творческая фантазия художников при трактовке старых тем (пельмени, сосиски, майонез, крабы, консервы из лосося, свежезамороженные фрукты, мороженое и т. п.)<sup>1</sup> как бы иссякает. Визуальный ряд плаката нередко расширен, но по-прежнему содержит рассказ о «пути» продукта от сырья до готового блюда, ср. хотя бы такую последовательность изображений: гороховый стручок —

<sup>1</sup> Наряду с этими традиционно рекламируемыми продуктами появляются и некоторые новые, например, витамины, блины, релиш и варенье из лепестков розы.

консервы из зеленого горошка в упаковке — зеленый горошок на тарелке (см. рис. № 6). Главрыбсбыт рекламирует икру и различные рыбные консервы (севрюгу, осетра, белугу) на фоне морских просторов с рыболовным катером на горизонте и рыбой в сети на переднем плане (указание на место и способ добывания сырья N). Продолжается эксплуатация образа ребенка как потребителя продукта. Особенно часто встречается изображение маленькой девочки в шубке или с бантом в волосах, что, по мнению авторов рекламы, должно рождать у зрителей чувство умиления (следует заметить, что этот образ неоднократно эксплуатируется и в буржуазной рекламе). Этот образ сопровождается текстами типа: *Детям всем полезен джем, Повидло, Свежезамороженные плоды и ягоды.*

Традиция «забавной презентации» продукта обновляется в рекламе мороженого (художник С. Сахаров, 1952 г.) (см. рис. № 5). В плакате актуализируется метонимический прием: огромный пингвин несет на подносе различные виды мороженого, его обступают маленькие пингвинята. Изобразительный ряд здесь предполагает также дополнительную (метафорическую) плоскость интерпретации: отношение родителей к детям. Введение «детской темы» способствует созданию положительного эмоционального эффекта. Тот же художник спустя два года создает новый плакат с рекламой мороженого. Тюлень, лежащий на льдине, жонглирует стаканчиком с мороженым и ложечкой, его трюками наслаждаются другие тюлени.

**Язык** плакатов крайне убог. Обычно словесный ряд оформляется как сообщение типа *Имеются в продаже блины*. В текст сообщения может включаться оценочный компонент: *Икра — вкусный и питательный продукт*. Иногда появляется слоган. Ср. текст плаката С. Ахвlediani, которым фабрика «Красный Октябрь» рекламировала свою продукцию — фигурный шоколад в виде различных зверей, расположенных на карусели: *Купили ль Вы сыночку или dochурке / В подарок шоколадные фигурки?* (1950 г.). Зато при обозначении власти-кормильца на смену довоенным аббревиатурам типа *Наркомпищепром* приходят развернутые обозначения: *Министерство рыбной промышленности (пицевой и т. п.).*

В целом на основании рассмотренного материала приходится констатировать, что поздний сталинский период отличается от более раннего (30-е годы) еще большим однообразием художественных и языковых средств. Можно отметить также усиление тенденции к исчерпывающему охвату «истории» продукта. Эта избыточность напоминает общее стремление советского «новояза» к тотальному перечислению описываемых явлений (см. об этом подробнее в [Weiss 2000]). В связи с этим нeliшним будет указать на то, что, например, цитированное выше предисловие к [КВЗП 1963] написано на сплошном новоязе.

#### 4. Функции советской рекламы

Остается выяснить, каковы **цели** рекламной деятельности, результатом которой явились обсуждаемые плакаты. В принципе рекламный плакат дает возможность реализовать следующие функции: 1) передача информации; 2) пропаганда самого товара, 3) пропаганда более общих ценностей: формирование новых навыков у потребителя, воспитание «нового человека», восхваление достижений советского строя и т. п. Чисто информативную функцию может выполнять практически любой из перечисленных семантических актантов. Однако покупателя в первую очередь интересует сам продукт (*Z*), пункты его продажи (*P*), способ приготовления (*S*).

Что касается *Z*-а, то плакат может сообщать о введении *нового продукта*, об открывшейся возможности его приобретения (например, после «временных трудностей», связанных с «болезнью роста» производства), а также об «избыточности запасов» плохо продаваемого продовольствия. Возможна и более крупномасштабная информация — ср. имплицитное указание на преодоление голода после коллективизации или войны, на отмену карточной системы в 1935 г. и т. п.). Все эти ситуации находят отражение в истории советской рекламы. В частности, о внедрении новых продуктов проявлял личную заботу нарком-гурман А.И. Микоян, которому советское общество обязано появлением на рынке современных со-

сисок и мороженого (включая импорт из США новейшего оборудования для производства мороженого; см. [Fitzpatrick 1999: 90 и сл.]). Например, рекламные объявления в прессе , продвигая на рынок новый пищевой продукт — кетчуп, восхваляли его преимущества. Кроме того, появление таких новых видов продукции, как полуфабрикаты или пастеризованное молоко, обусловило необходимость предоставления потребителю соответствующей информации об их приготовлении и использовании.

Другой не менее важный вопрос — это доступность (*P*) рекламируемых продуктов для рядовых потребителей. В условиях перманентного дефицита в годы первых пятилеток формула *Требуйте всюду* не могла восприниматься буквально и обретала некоторый символический, идеологизированный смысл лишь в контексте рассуждений о «светлом будущем». В реальной действительности различные материальные блага (включая и дефицитные продукты питания) были доступны лишь новой сталинской элите (госчиновникам, ударникам труда и т. п.). Судя по доступным нам сегодня источникам, такое положение дел лишь усиливало общую зависть по отношению к привилегированной прослойке общества. Этими соображениями объясняется отсутствие в приведенном выше обзоре возможных функций рекламы функции «побуждение к действию», т. е. к покупке товара. Иначе обстояло дело с рекламными текстами, относящимися к периоду НЭПа: в них действительно содержалась информация о пунктах продажи продукта с предоставлением их точного адреса.

Таким образом, доля чистой информации в плакатах сталинской эпохи весьма незначительна, она сводится главным образом к описанию способов приготовления новых продуктов, а их оценка типа *вкусно и питательно* малосодержательна. В еще большей степени это касается своеобразной поэтики советской рекламы — «повести о жизненном пути» продукта: вместо трех этапов, последовательно изображаемых в рекламных текстах рассматриваемого периода, для эффективной рекламы достаточно представить лишь последний, третий этап — характеристика самого блюда или готового продукта питания.

Роль **воспитательного компонента** в советской рекламе трудно переоценить. Реклама отдельных продуктов (особенно деликатесов) и их «комбинаторики» (сочетаемость с другими блюдами, использование приправ) вполне укладываются в рамки пропаганды «нового образа жизни», активно ведшейся в те годы. Пищевая реклама в этом отношении сравнима с рекламой средств личной гигиены — мыла, зубной пасты, духов, одеколона и т. п. Достаточно вспомнить колхозников в фильмах Пырьева, которые тоже пользуются духами и помадой для волос. Ведущее место в борьбе за «новый стиль» отводилось женщине как носительнице хорошего вкуса и главной воспитательнице детей. Показательно присутствие женщин на многих плакатах. Кроме того, в общую программу «воспитания нового человека» входила также задача облегчения женского домашнего труда через внедрение в быт полуфабрикатов.

Остается обсудить роль собственно **агитационной функции** в советских рекламных плакатах разного времени. В двадцатые годы наблюдается **совмещение** агитационного и рекламного компонентов в одном речевом акте. В. Маяковский писал по этому поводу: «Реклама — промышленная, торговая агитация» [Маяковский 1959: 58]. В этот период реклама товаров часто сопровождается пропагандой политических ценностей, внедрением в массовое сознание новых идеологем, ср. приведенный в начале статьи слоган Маяковского: *Нами оставляются / от старого мира / только папирозы / “Ира”*. В полном согласии с выдвинутым постулатом рекламный **слоган** и политический **лозунг** у Маяковского неразличимы ни по форме (стихотворной, требовательной, безапелляционной), ни по содержанию.

Идеологический компонент включается в **название** — продуктов и пищевых предприятий, ср.: карамель «Красноармейская звезда», карамель «Наша индустрия», печенье «Пионерия», конфеты «Свобода», ягодная пастила «Метро строит вся Москва», конфеты «Москва — Каракум — Москва» (название автомобильного пробега [Бабурина 1993]), кондитерские фабрики «Большевичка», «Рот-Фронт», «Красный Октябрь» и т. п. Агитационный принцип распространяется и на оформление **упаковки** продукта: достаточно вспомнить серию кар-

### Реклама продуктов питания в советских плакатах ...

мели с «комикс-стрипом» (сочетанием стихов и рисунков) Маяковского о гражданской войне; на обертках карамели другого сорта были представлены портреты тогдашних партийных вождей: Луначарского, Калинина и др.; на конфетных же обертках изображались достижения советской техники — трамвай, автоплуг, трактор, локомотив. Если добавить к этому еще и «политфарфор» (т. е. посуду с агитационной росписью, например, с изображением Ленина, символов советской власти — серпа и молота, с лозунгами типа *Пропади, буржуазия, сгинь, капитал!* или *Кто не работает, тот не ест*; см. [Lobanov-Rostovsky 1990]), то легко убедиться, в том, что агитация (по замыслу художников — в действительности «политфарфор» вряд ли доходил до рядового потребителя — должна была сопровождать пищевой продукт до последней минуты его существования.

Для 30-х годов, наоборот, характерно **разобщение пропаганды и рекламы**. В рассмотренных выше плакатах агитационный мотив нигде не выражен эксплицитно; если они и служат пропагандистским целям, то лишь косвенно (ср., например, приводившуюся ранее формулу *Требуйте всюду*). Кроме того, реклама новых продуктов в соответствующем пышном и изящном художественном оформлении призвана была поддерживать известный сталинский лозунг: «Жить стало лучше, жить стало веселее»<sup>1</sup>.

Можно возразить, что **власть** как создатель всех благ (*X*) обязательно присутствует в виде названий министерств, так что любой плакат автоматически включал в себя пропагандистский компонент. Однако такой подход, на наш взгляд, не оправдан, в частности, он не дает возможности отмежевывать цели и действия рекламы от целей и действий, скажем, такой книги, как [КВЗП], в которой явно слышен голос **партии**<sup>2</sup>. Как характерную особенность рекламных пла-

<sup>1</sup> Отметим, что идею изобилия лучше передает презентация всего ассортимента в целом. К этому приему, однако, прибегают редко и по большей части в 20-е годы, ср. рекламу конфет «Моссельпрома» или фабрики «Красный Октябрь».

<sup>2</sup> Интересно отметить, что еще в советский период этот идеологизированный характер КВЗП постепенно утрачивала. Так, предисловие к изданию 1984 г. совершенно лишено пропагандистских акцентов и написано в чисто научном стиле, без использования новояза.

## Д. Вайс

---

катов 30-х гг. можно отметить тот факт, что пропагандистские и рекламные задачи в них распределены **тематически**. Первые реализуются в текстовых фрагментах, связанных с производителем ( $M$ ) и с процессом производства, включая добывание сырья ( $N$ ) и его переработку ( $O$ ). Вторые реализуются в представлении конечного продукта ( $Z$ ), непосредственно связанны с ним аспекты  $R$  и  $S$  и, соответственно, адресата-потребителя ( $Y$ ), хотя последний часто присутствует лишь имплицитно.

Сказанное можно проиллюстрировать на примерах, отражающих распределение ролей женщины в общественной и домашней сферах. На **политическом** плакате 30-х гг. она предстает, как показывают материалы, опубликованные в главе 2 книги [Bonnell 1999], в роли женщины-передовика производства, стахановки, героической труженицы и т. п.<sup>1</sup>, т. е. как производительницы ( $M$ ). На **рекламном** же плакате — в роли хозяйки и матери, обеспечивающей домашний уют, т. е. как самый главный потребитель ( $Y$ ). Пока не сбылась мечта о всеобъемлющей и удовлетворительной по качеству системе общественного питания, она была незаменима в этой функции. Добавим, что в постсоветский период, после того, как «рухнула» система «общепита», роль женщины как «хранительницы домашнего очага» стала акцентироваться еще больше. В этом можно убедиться, читая, например, письма читателей в редакции газет. Процитируем одно из них: «У нас закрылась детская молочная кухня. С молоком приспособились (разбавляем обычное коровье). А вот как быть с детским кефиром и творогом? Можно ли самим готовить дома эти продукты для ребенка?» [«Аргументы и факты». Междунар. изд. 2002. № 17]. Иными словами, забот и ответственности прибавилось, потребители теперь вновь перенимают функции  $X$ -а, от которых их, казалось, освободила советская власть.

---

<sup>1</sup> Ср. соответствующие лозунги на этих плакатах: «Иди, товарищ, к нам в колхоз!», «Колхозница! Будь ударницей уборки рожая!», «Шире ряды стахановцев социалистических полей!», «В нашем колхозе нет места попам и кулакам» и т. п.

Обобщая сказанное, подчеркнем, что домашняя кухня на протяжении всего советского периода считалась, как было отмечено в начале, необходимым, но преходящим злом. Реклама пищевых продуктов могла в известной мере, если не улучшить, то по крайней мере эстетизировать эту пренебрегаемую властью сферу народного хозяйства. По отношению к пропаганде рекламный дискурс являлся подчиненной величиной: он обслуживал главным образом бытовую сферу, в то время как пропагандистский дискурс — официальную, сакральную сферу. Таким образом, рекламная деятельность сталинской эпохи не руководствовалась экономическими соображениями, она была **культурным явлением**, и утратила свое значение в период десталинизации. По-видимому, этим обстоятельством можно объяснить упадок искусства рекламного плаката в 60-е — 70-е годы.

### Литература

- Бабурина Н.И.* Россия. 20 век: История страны в плакате. М.: Панорама, 1993.
- Генис А.* Расследования – два. М.: Подкова, 2002.
- Зализняк Анна А., Левонтина И.Б.* Отражение национального характера в лексике русского языка (Размышления по поводу книги: A.Wierzbicka. Semantics, Culture and Cognition // Russian Linguistics. 1996. № 20.
- Книга о вкусной и здоровой пище. Изд.6. / Под ред. И.К. Сиволап. М.: Пищепромиздат, 1963.
- Ковтун В.Ф., Повелихина А.В.* Русская живописная вывеска и художники авангарда. Л., 1991.
- Кохтев Н., Розенталь Д.* Слово в рекламе. М., 1978
- МАС — Словарь русского языка: В 4 тт. / Гл. ред. А.П. Евгеньева. М., 1999.
- Маяковский В.В.* Агитация и реклама // Полное собрание сочинений: В 13 т. Т.12. М., 1923. С. 57-59.

Д. Вайс

---

*Маяковский В.В.* Полное собрание сочинений: В 13 т. Т.5 М.: Гослитиздат, 1957.

*Снопков А., Шклярук А.* (сост.) — Русский рекламный плакат / Сост. А.Снопков, А.Шклярук. М.: Контакт-культура, 2000.

*Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф.* Язык улицы. М.: Наука, 1977.

*Anikst A.* (rsgb) — Sowjetisches Reklamedesign der zwanziger Jahre/ Hg. Anikst A. Мюнхен: Bangert Verlag (in print).

*Bonnell V.E.* Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin. Bercley-Los Angeles: University of California Press, 1997.

*Cook G.* The Discourse of Advertising. Oxford, 1992.

*Fitzpatrick Sh.* Everyday Stalinism. Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s. Oxford University Press, 1999.

*Frith K.T.* Undressing the Ad. Reading Culture in Advertising. Frankfurt-Bern, 1977.

*Janich N.* Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen, 2001.

*Mel'cuk I.A.* Phrasemes in Language and Phraseology in Linguistics // Idioms: Structural and Psychological Perspectives / Eds. M. Everaert, E.-J van der Linden, A. Schenk et.all. Hillsdale. N-Y.: Hove, 1996.

*Mel'cuk I.A.* Actants in Semantics and Syntax // Linguistics (in print).

*Weiss D.* Der alte Mann und die neue Welt: Chruscev Umgang mit «alt» und «neu» // Vertogradъ mnogocvetnyj. Festshrift für H.Jachnow / Hrsg. W.Girke, A. Guski et all. Мюнхен, 1999.

*Weiss D.* Alle vs. einer. Zur Scheidung von good guys in der sowjetischen Propagandasprache // Slavistische Linguistik 1999. Refarate des XXV. Konstanzer Slavischen Arbeitstreffens Konstanz / Hrsg. W. Breu. Мюнхен, 2000.

*Wierzbicka A.* The Semantics of Grammar. Amsterdam; Philadelphia: J.Benjamins, 1988.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

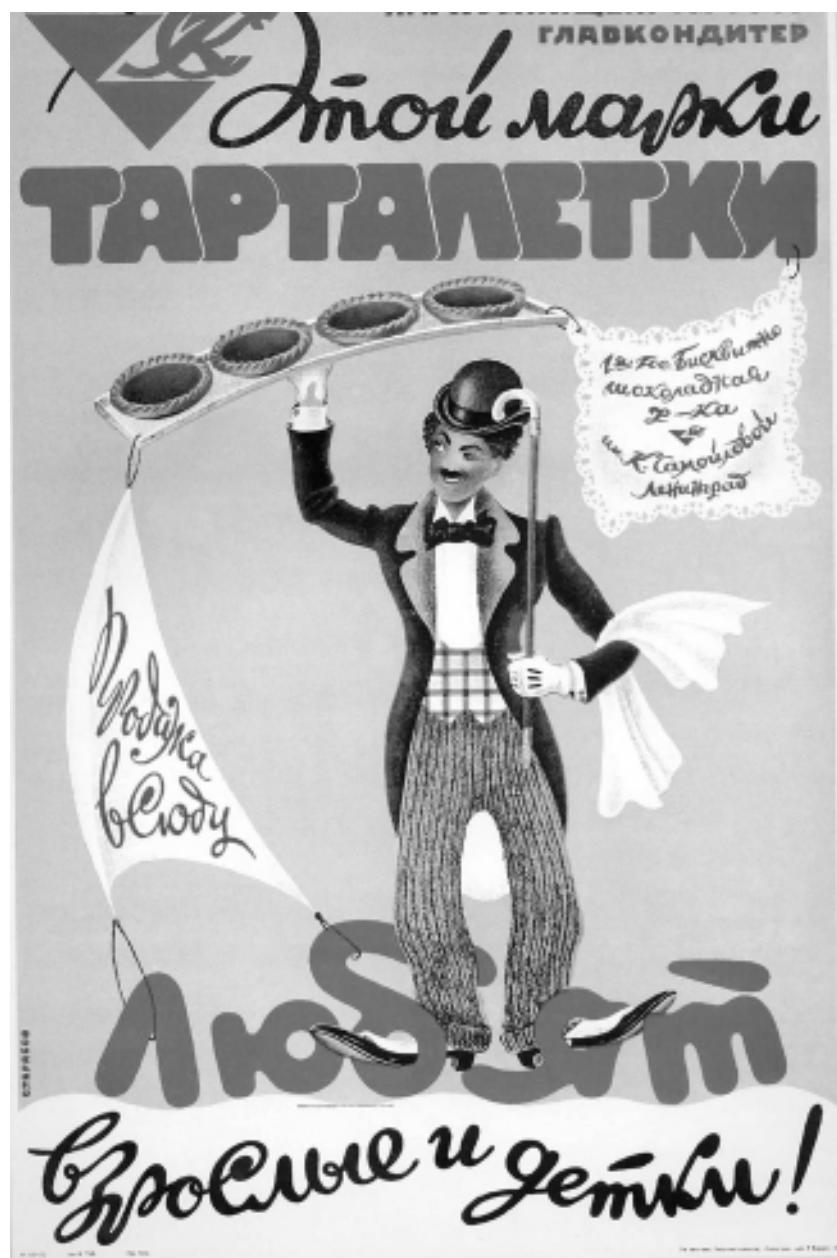


Рис. 4

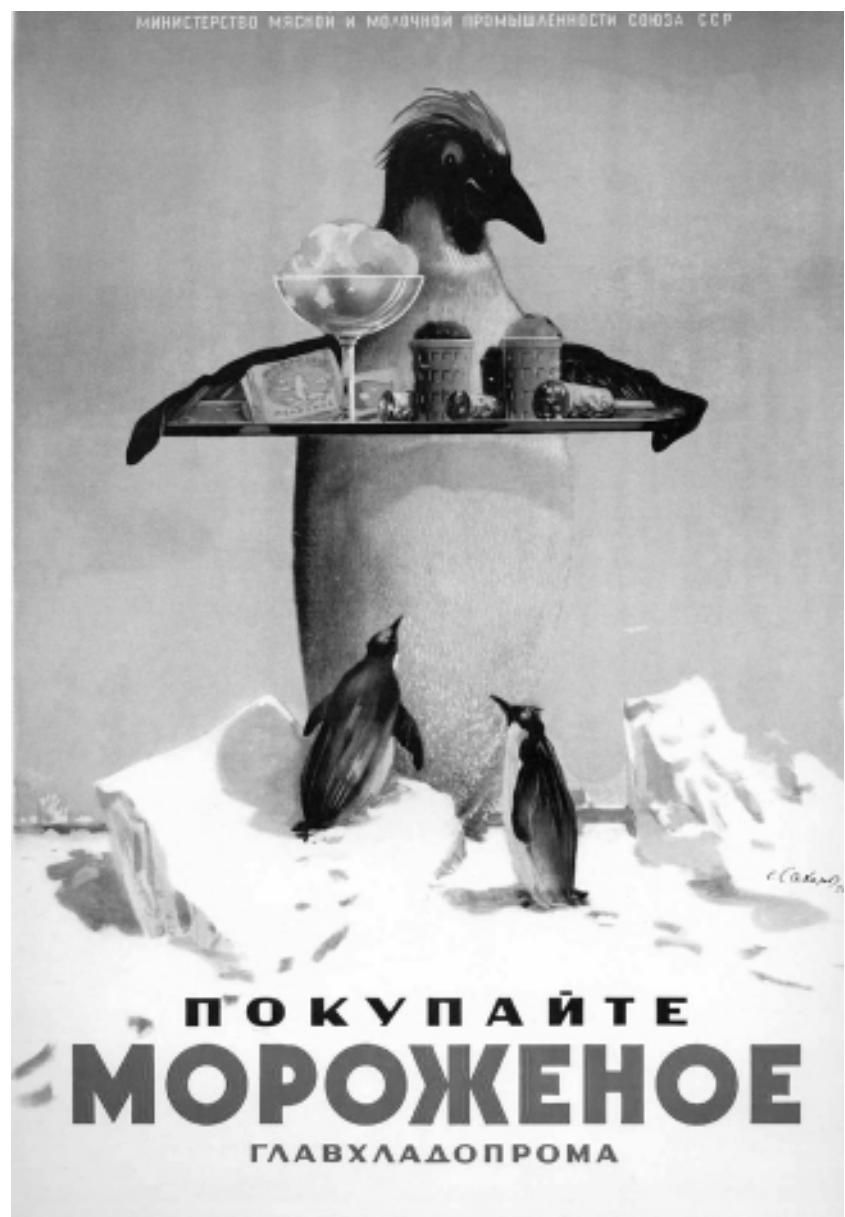


Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

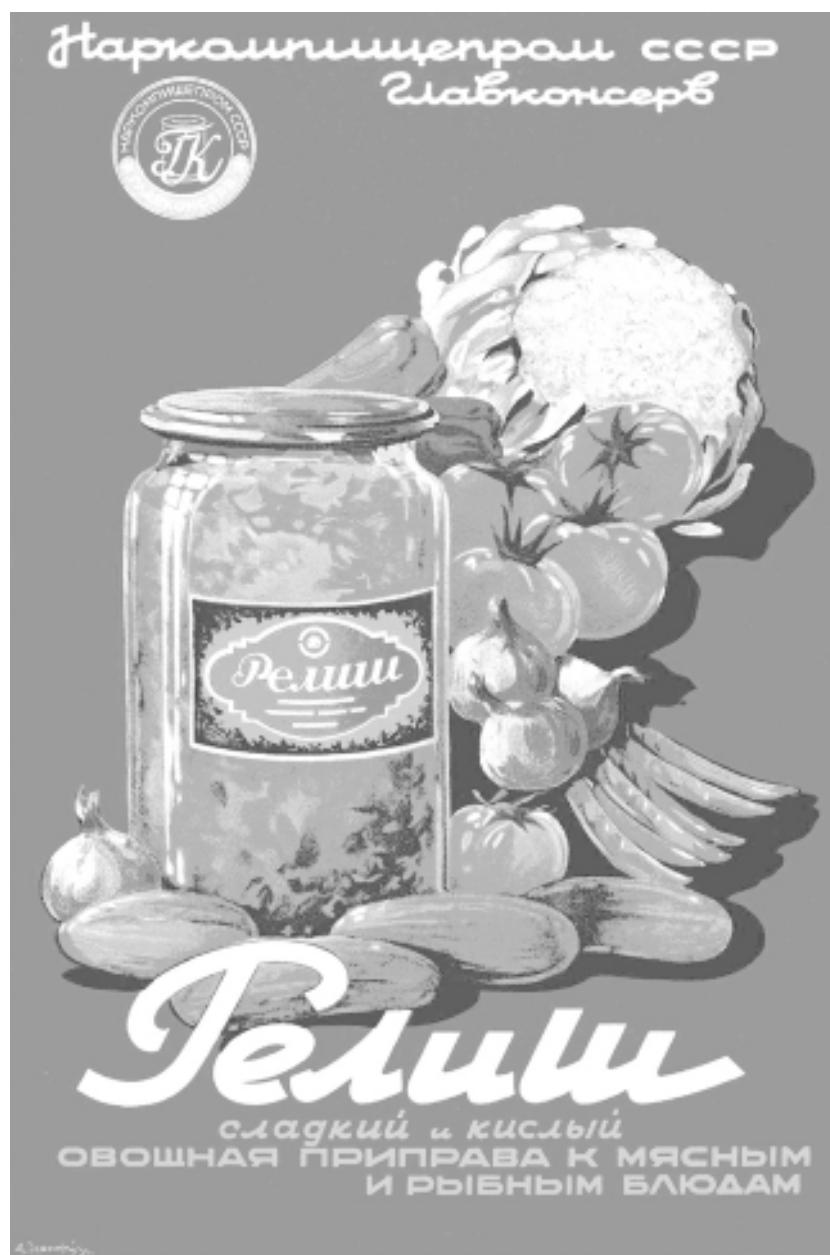


Рис. 8

О. С. Иссерс

**Пищевые скандалы  
в отражении российской прессы:  
когнитивно-прагматический аспект<sup>1</sup>**

В последние два десятилетия изучение текстов массовой коммуникации не ограничивается лингвистическим описанием их структурной организации на различных уровнях. Особенно значимым для анализа текстов СМИ представляется понимание их контекстуальной перспективы, соотнесения структурных характеристик текстов с условиями их производства и восприятия. Существует достаточно много исследований, посвященных интерпретационному потенциалу текстов новостей ([ван Дейк, Larson, McQuail, Fowler] и др.).

Среди различных сюжетов особое место с точки зрения возбуждаемого ими общественного резонанса занимают сообщения о пищевых происшествиях — инцидентах, связанных с недоброкачественной пищей, генетически модифицированными продуктами, различными небезопасными для здоровья добавками и т. п. Специфика отражения подобных событий в СМИ заключается в том, что в качестве отправителя информации выступают не только журналисты и издатели, но и специалисты. Это в первую очередь врачи, ветеринары, а также представители государственных структур, отвечающие за здоровье нации, и производители пищевых продуктов. Именно они являются предста-

<sup>1</sup> Данное исследование выполнено при финансовой поддержке INTAS. Проект № 2000-00688 («Food stuff information: reality and illusion»).

## О. С. Иссерс

---

вителями социума, наиболее близко стоящими к порождению подобных сообщений и интерпретирующими события в зависимости от идеологии. Поэтому естественно ожидать, что в исследуемых текстах найдут отражение интересы, подчас прямо противоположные, всех указанных отправителей информации.

В соответствии с предложенной Н. Ранком [Rank 1976] концепцией выделения двух глобальных стратегий убеждения — «игры на повышение» и «игры на понижение» — в информации о пищевых происшествиях целесообразно выявлять эксплицитные и имплицитные показатели, свидетельствующие об установке автора текста. Представляется, что в качестве индикатора глобальной стратегии отправителя (интенсификации или приуменьшения значимости события) можно рассматривать фреймы ситуации, описываемой в тексте. О том, какой фрейм выбран, можно судить по лексическим маркерам-обозначениям ситуации: *вспышка, эпидемия, эпизоотия, национальная трагедия, угроза, паника, шум, скандал, инцидент* и др. Диапазон оценок очень широк: от национальной трагедии и вакханалии до эпизода, инцидента и «обычного дела». Как показывает анализ заголовков, вводок и отдельных фрагментов текста, основной темой сообщений является не сам объективный феномен (вирус сальмонеллы или болезни Крейцфельдта-Якоба, именуемой в текстах *коровьим бешенством*, генетически модифицированные продукты), а субъективно оцениваемое положение, возникшее в связи с данным объектом: кризис, опасность, тревога: *Президент Жак Ширак в специальном обращении к нации заявил о необходимости принятия ряда мер по выходу из “говяжьего кризиса”* [2];<sup>1</sup> *На всю Европу прогремел такой случай: гены бразильского ореха были скрещены с генами соевых бобов* [8]. Показателен в этом смысле анализ субстантивных словосочетаний в рассматриваемых текстах. Источник опасности (вирус, бактерия, генетически измененный либо недоброкачественный продукт) в большинстве случаев занимает позицию модификатора при главном слове, идентифицирующем характер происшествия: *дело о сальмонелле, скандал вокруг*

---

<sup>1</sup> В отличие от фамилий авторов, номера в квадратных скобках отсылают не к списку литературы, а к списку «Источники примеров».

---

руг кока-колы, отравление недоброкачественными продуктами, скандал с диоксиновыми курами.

Однако, кроме дефиниции, моделирующей в сознании адресата ситуацию и, в частности, степень опасности того или иного происшествия, существуют иные способы аргументации, явные и скрытые. К числу эксплицитных аргументов мы относим высказывания специалистов, статистическую информацию, сообщения о государственных и международных решениях (приказах, соглашениях, конвенциях), подтверждающих или опровергающих серьезность описываемого происшествия. При этом нельзя не отметить, что в указанных фрагментах текста, как правило, также присутствуют эмоционально окрашенные оценки описываемого события: *Прямо-таки вопиющие факты масового отравления недоброкачественными мясо-молочными продуктами были обнародованы на очередном заседании координационного совета по защите прав потребителей ЕАО. Как оказалось, до 40% только из проверенных колбас не соответствовали эпидемическим и микробиологическим требованиям [15]. Вечером 4 декабря Евросоюз проголосовал за запрет использовать в пищу скот старше 30 месяцев. Такие меры безопасности беспрецедентны [4].*

В качестве имплицитных аргументов выступают слоты (ячейки), актуализируемые во фреймовой структуре описываемой ситуации через базовые концепты и их оппозиции.

### Структура фрейма «пищевое происшествие»

Рассматривая фрейм как совокупность вопросов, которые закономерно возникают в стереотипной ситуации [Минский 1978:250], попытаемся очертить круг типичных вопросов, «стимулируемых» пищевым происшествием. Фрейм «Происшествие» связан с конвенциональным знанием о том, что относится к разряду подобных событий. Одним из важнейших категориальных признаков данного типа событий является их новизна: события, которые происходят регулярно, *происшествиями* не называют. Новизна события диктует основные составляющие модели ситуации, именуемой *происшествием*. Что произош-

ло? С кем? Где? Когда? Каковы последствия (результаты)? Поскольку отличие более широкого (родового) понятия «события» от происшествия заключается в негативном характере последнего, фрейм происшествия связан в том числе и с выявлением причин (источников заражения и т. п.) и виновников возникновения события.

Анализ текстов сообщений о пищевых происшествиях, опубликованных в российских СМИ, позволил конкретизировать основные слоты, формирующие стереотипные знания о подобных ситуациях за счет использования базовых для данного фрагмента действительности категорий и их концептов.

Одним из важнейших слотов рассматриваемого фрейма является **информационный повод** («что произошло»): вспышка ящура [14], в мясе из Штатов обнаружена сальмонелла [12], появление в продаже генетически измененных продуктов [8,11], запрет ветеринарной службы России на ввоз живого скота из трех земель Германии в связи с распространением в них случаев заболеваний животных «коровьим бешенством» [2], диагностика человеческого варианта болезни «коровьего бешенства» [6] и т. д. В качестве категориальных признаков, дифференцирующих типы происшествий, можно рассматривать **степень распространения** события (несчастный случай с одним или несколькими людьми, массовое отравление) и **серьезность последствий** происшествия для здоровья (аллергическая реакция, отравление, болезнь, смерть). На манипуляции указанными категориями основан механизм воздействия: смещение в сторону усиления категориальных признаков позволяет сгустить краски, доведя происшествие до размеров всемирной катастрофы.

**Субъектом происшествия** являются люди или животные. Отметим, что происшествия с одним животным, как правило, не являются фреймообразующими, в то время как отравление или смерть даже одного человека от недоброкачественной пищи может стать темой сообщения. В качестве субъектов пищевых скандалов могут рассматриваться не только непосредственно пострадавшие, но и «наблюдатели», подверженные панике в связи с происшествием. Естественно, что последних («наблюдателей») неизмеримо больше пострадавших, так что

расширение круга «озабоченных в связи с происшествием» является тактически мотивированным приемом интенсификации. Ср.: **На всю Европу** прогремел такой случай: гены бразильского ореха были скрещены с генами соевых бобов. Комбинация оказалась очень сильным аллергеном для **некоторых** людей [8]; У столичных домохозяек появилась новая фобия — называется “коровье бешенство” [5].

Субъекты-**наблюдатели** играют существенную роль в моделировании ситуации происшествия: они совершают ментальные действия и испытывают эмоции по поводу происшествия. Наиболее регулярным действием-мыслью является «подозрение», что находит отражение в эксплицитных и имплицитных компонентах высказываний: *не покупайте подозрительные продукты [7]; слишком дешевая колбаса; очень вероятно, что это левый товар; это признаки легального происхождения продуктов [4]*). Стандартными эмоциями субъекта пищевого скандала являются паника, страх: *Люди в ужасе отказываются от мяса [7]*. Концепты разного рода фобий обнаруживаются в макроструктуре текста: в него включаются мнения специалистов и советы-рекомендации о том, как уберечь себя от заболевания: — *Что можно есть без страха? — Насколько все это ужасно? — Что думают российские ученые [6]*.

В качестве **причины происшествия** может указываться недоброкачественная пища или вода, несоблюдение правил торговли либо норм гигиены: *Из-за границы везут мясо “третьей свежести” [9]; продукты из трансгенной сои добавляют нынче во все [11]; при изготовлении напитка был использован недоброкачественный углекислый газ [10]*.

Слот причины пищевого скандала моделируется за счет базовой категории «качества пищи». В тексте она обнаруживается в оппозициях: «доброкачественные продукты / бракованные и низкосортные продукты» (*третья категория*); «мясное / вегетарианско питание»; «натуральная / искусственная пища». Но наиболее продуктивной в плане воздействия на массовое сознание оппозицией является противопоставление концептов «нашей» и «чужой», заморской еды: *Многие продукты ввозятся в Россию из-за грани-*

*цы. А это чревато: скандал из-за недоброкачественных ножек Буша у всех на слуху; нужно, чтобы наша колбаса делалась из нашего мяса и ни одна импортная сальмонелла через границу не проскочила [9]. При этом в контексте пищевого происшествия в разряд «подозрительных», опасных продуктов и ингредиентов легко попадают и вполне безвредные, но категориально близкие по «искусственному происхождению»: Лучше покупать свежие натуральные продукты без каких-либо добавок, стабилизаторов и прочих “достижений” современных пищевых технологий [6].*

Слот причины происшествия может «достраиваться» дополнительными слотами, возникающими в связи с обсуждением качества продуктов: гарантии изготавителей, ветеринарный контроль, стандарты маркировки, права потребителей на получение информации. Именно эти, на первый взгляд, не имеющие к жанру новостей прямого отношения подробности становятся концептуальной основой заголовков и вводок: *Будем ли мы есть мясо бешеной коровы [4]; Забодают ли Россию бешеные коровы? [7]; Какие документы спрашивать у продавцов мясом? [5].*

**Источник опасности** (отравления, заражения, болезни) может быть известен или неизвестен: *По словам министра здравоохранения, обычное дело, когда в заокеанской курятине находят антибиотики, гормоны, повышенное содержание жира [12]; загадочная болезнь [7].* Слот включает информацию о возможности диагностики и устранения источника: *С чего прионы начинают муттировать, ученые пока не поняли [6].* Два слота — причина происшествия и источник опасности — объединяются концептом безопасности (с модификатором — «продовольственная безопасность»): *Вчера в Москве прошла конференция по продовольственной безопасности [9].*

Источник опасности может проникать в организм человека или животного разными путями, и это знание отражается в характеристиках **канала заражения**: только через пищу или возможны иные каналы заражения (кровь, косметика, жвачка) [6,8,11].

**Последствия** являются одним из стратегически значимых слов фрейма «Пищевое происшествие», поскольку именно возмож-

ными последствиями определяется масштаб описываемого события. В связи с этим существенно разграничение проявившихся и прогнозируемых последствий. И если явные признаки вреда, нанесенного здоровью, достаточно легко объективируются, то гипотетически возможные вводятся в сознание читателя в виде версий разной степени вероятности, вплоть до апокалиптических и абсурдных: *При неблагоприятном сценарии развития событий Британия потеряет 136 тысяч человек [1]; Аллергические реакции ... лишь начало тех огромных неприятностей, которые подстерегают человечество на скользком пути игр с природой. Может, до вырастания хвостов у наших правнуков дело не дойдет, но через десятилетие-другое искусственным может оказаться весь мир, и человек не станет исключением [8]; Британские медики предсказывают катастрофическое распространение в мире спонгиозной энцефалопатии и человеческого эквивалента этого заболевания... [1].* Отдаленные последствия происшествия могут обсуждаться в аспекте здоровья будущего поколения, мутаций (см., напр., [8]).

**Производитель пищи**, послужившей причиной происшествия, как и сама причина (пища), может быть «нашим» или зарубежным. Осведомленность производителя о возможности негативных последствий, заинтересованность в сбыте продукции выражается через «экономические» концепты (прибыль, доходы, конкуренция): *Дело не в качестве и количестве пищи, а в больших доходах, путь к которым открывает генная инженерия [8].* Описание эмоций производителя и его конкурентов (напр.: *Пока английские фермеры сжигают коровьи туши, ликуют хозяева птицеферм и индюшатников [7]*) — является тактически важным средством для закрепления в сознании массового читателя стереотипа: «Все пищевые скандалы имеют под собой экономическую подоплеку».

**«Информационный» след происшествия моделируется** на основании следующих топиков текста: предшествующая информация об аналогичных событиях, предупреждения (прогнозы), «черные списки» недобросовестных производителей, комментарии государственных

и ведомственных структур, общественное мнение (*Пока в России тихо, на Западе кипят страсти* [3]); мнения ученых, как «официальных», так и независимых.

**Топография происшествия** базируется на детализации а) места происшествия (Россия / заграница, конкретные страны либо фирмы-производители); б) места приобретения пищи — источника заражения (оптовки или крупные торговые фирмы); в) места пребывания субъектов, реагирующих на происшествие: *Импортное мясо и колбасу едят в основном жители городов-миллионеров. Глубинка налегает на отечественные продукты* [7]; у столичных домохозяек появилась новая фобия [5]. Закрепление ассоциативной связи между местом производства пищи (производителем) и конкретным пищевым происшествием создают благоприятную почву для формирования негативного отношения к любым пищевым продуктам данного региона (производителя): *баварская говядина — немецкие предприниматели* [13].

Выделенные слоты позволяют модифицировать фрейм ситуации «Пищевое происшествие» в нужном для журналиста (или другого автора) направлении. Когнитивные операции над моделями знаний (в частности, метафорическое моделирование) позволяют заменить некоторые слоты таким образом, что обычный пищевой эпизод становится эпизодом военных баталий. Ср заголовок и вводки из [12]: *Разгорячаясь ли “куриные бои”? — Что потеряют в результате этих баталий простые россияне? — Удар болезненный, но не смертельный.*

Наблюдения над приемами когнитивного моделирования информации о пищевых происшествиях позволяет сделать ряд существенных выводов о специфике построения текстов подобного типа. Анализ нашего материала подтверждает известное из когнитивной теории положение о том, что люди действуют не столько в реальном мире и говорят не столько о нем, сколько о моделях явлений и ситуаций действительности. Знание структуры фрейма «Пищевое происшествие» дает возможность представить любое из событий этого ряда как общий феномен и спрогнозировать, какие категории будут представлены, какие концепты будут использованы, чтобы связать темы дискур-

са. Понимание специфики освещения пищевых происшествий в СМИ важно и с точки зрения конструирования текстов новостей, поскольку задает парадигму, в которой следует рассматривать новые случаи, связанные с пищей и ее опасностью для здоровья человека.

### **Источники примеров**

1. Марш «бешеных коров» // Труд. 2000. 29 нояб.
2. Молчание бешеных коров // Труд 2000. 22 нояб.
3. Коровье бешенство бьет людям по мозгам! // Комок. 2001. 6 февр.
4. Будем ли мы есть мясо бешеной коровы? // Комсомольская правда. 2000. 8 дек.
5. Москвичи боятся покупать говядину. // Комсомольская правда. 2001. 23 янв.
6. Нам коровьим бешенством грозят жвачка, крем, духи и шоколад.// Комсомольская правда. 2001. 20 февр.
7. Забодают ли Россию бешеные коровы? // Комсомольская правда. 2001. 3 мар.
8. Мутант в желудке // Труд. 2002. 14 мар.
9. Из-за границы везут мясо «третьей свежести» // Комсомольская правда. 2002. 13 февр.
10. Призрак отравленной «Кока-Колы» бродит по Европе // [www.trade.spb.ru](http://www.trade.spb.ru)
11. Помидор + ген в нагрузку // Аргументы и факты. 2001. №43.
12. Буш сломал ножки о стальной занавес // Комсомольская правда. 2002. 12 мар.
13. «Бешеные коровы»-2 // Аргументы и факты. 2001. №4, янв.
14. Иноземное мясо границу не пересечет // Комсомольская правда. 2001. 28 мар.
15. Нас уже клонируют, но... колбасой и кефиром // <http://www.khv.ru/archive/00/11/23/a5.htm>

О. С. Иссерс

---

### **Литература**

*ван Дейк Т. А.* Анализ новостей как дискурса // *ван Дейк Т. А.* Язык, познание, коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С.111-160

*Минский М.* Структура для представления знаний // Психология машинного зрения. М.: Мир, 1978. С.250-338

*Fowler R.* Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. L. — N-Y., 1991.

Interaction of mass media, public and power institution in democratisation process: Materials of International colloquium. Minsk, 1991

*Larson Ch. U.* Persuasion: reception and responsibility. Belmont. Ca.: Wadsnorth Publishing Company, 1995

*McQuail D.* Mass Communication Theory. L.: Sage Publications, 1996

*Rank H.* Teaching about public persuasion // Teaching and Doublespeak. Urbana, Ill., 1976

*B. N. Степанов*

**Провокационный вопрос  
с точки зрения прагмалингвистики**

Исследование вопроса и вопросительного предложения проводится традиционно на пересечении философско-логической и лингвистической научных сфер.

В «Словаре-справочнике лингвистических терминов» представлена (если можно так выразиться) каноническая точка зрения, в соответствии с которой вопрос определяется как «высказывание, имеющее целью побудить слушающего сообщить говорящему нечто требующее выяснения» [Розенталь, Теленкова 1976: 61], и приводится 5 различных типов вопросительных предложений, сам факт выделения которых свидетельствует об отсутствии в современной лингвистике единого подхода к описанию этого многогранного явления.

Эту методологическую и терминологическую неопределенность ранее отмечал Н. И. Жинкин в статье «Вопрос и вопросительное предложение». «Оказывается, — писал Н. И. Жинкин, — что в вопросительных предложениях могут содержаться и пересекаться как значения вопроса, так и утверждающего сообщения, а также значения чрезвычайно разнообразных видов побуждения к действию и значения состояния» [Жинкин 1955: 24].

Кроме тех типов вопросительных предложений, которые приводятся в «Словаре-справочнике лингвистических терминов», Н. И. Жинкин рассматривает некоторые другие разновидности вопроса, например, такие, которые, по меткому замечанию исследователя, «пусты

как вопросы; говорящий не ожидает ответа; вместе с тем трудно принять их за утверждения, хотя бы и риторического характера» [Там же: 23-24]: *Иши ты! Попался?*; или у Чехова («Разговор с собакой»): *А-а-а-а!... ты кусаться?*. «В строках Лермонтова: *Что ж? Веселимесь... он мучений Последних вынести не мог* («Смерть поэта»), — отмечает учёный, — вопросительное *что ж?* содержит вызов, а не вопрос и не сообщение» [Там же: 24].

Авторами упоминавшегося выше словаря-справочника и Н. И. Жинкиным в качестве признаков вопросительного предложения называются одни и те же лингвистические явления: специальные слова, слово-расположение и интонация.

Проведённый анализ вопросительных предложений помог Н. И. Жинкину сделать вывод о том, что «внешние признаки предложения, которые были приняты за исходные в традиционном описании, оказываются недостаточными для того, чтобы по ним определить передаваемое в процессе общения значение. В результате такое описание неполно, предвзято; оно не только намеренно обходит и не объясняет ряд трудных случаев, но даже и не замечает многих из них. Вместе с тем в процессе общения мы понимаем все эти оттенки значений, язык обеспечивает их взаимную передачу» [Там же: 25].

Н. И. Жинкин предложил проводить сопоставительное изучение лингвистической и логической природы вопроса. В соответствии с традиционным мнением, принятым в логике, всякая речь что-либо обозначает, но не всякая утверждает, поэтому считается, что в предложениях повествовательных содержится суждение, а в других предложениях — нет. Именно эта точка зрения отражена в «Логическом словаре-справочнике», где помещена специальная статья о вопросе, который понимается как неизвестная задача, «которую необходимо разрешить; предложение, выражающее недостаток информации о каком-либо объекте, наделённое особой формой и интонацией и требующее ответа, объяснения» [Кондаков 1975:92]. Автор специально оговаривает, что «вопросительные предложения, если они осмыслиены, возникают, как правило, в единстве с какими-то мыслями (суждениями), но сами они не выражают суждения.

Аналогичное представление о вопросе содержится и в значительно более позднем издании «Словаря по логике» А. А. Ивина и А. Л. Никифорова [Ивин, Никифоров 1997: 52-54]. Для суждения характерно, во-первых, утверждение или отрицание чего-либо о чём-либо, во-вторых, суждению присуще свойство выражать либо истину, либо ложь. Вопрос не выражает суждения потому, что в нём как правило «не содержится утверждения или отрицания, а выражается лишь запрос, поиск, направленный к выяснению неизвестного свойства, признака интересующего нас предмета» [Кондаков 1975: 92].

Н. И. Жинкин приводит несколько иную аргументацию и, опираясь на исследования логиков П. С. Попова и П. В. Таванца, раскрывает онтологическую сущность вопроса. Так, во-первых, он утверждает, что «в вопросе передаётся мысль» [Жинкин 1955: 26], поэтому он имеет стройный, грамматически оформленный, осмысленный характер. Во-вторых, «вопрос — это двусторонняя передача мысли» [Там же: 26], потому что в вопросе имеется полное содержание, «которое имело бы смысл передавать другому» [Там же: 26]. В-третьих, у вопроса и суждения есть нечто общее: они выражают сообщение. С помощью особого рода перестроек языковых конструкций исследователь демонстрирует возможность вскрывать сообщение, заложенное в различных вопросах, и доказывает, что в вопросах есть суждение, потому что они способны менять мысль. Так, в вопросе: *Чай налит?* — который можно перестроить и представить как *Налил ли чай?* содержится допускающее утверждение, поскольку в нём допускается возможность того, что чай не налит; кроме того, вопрошающий, по словам Н. И. Жинкина, сообщает совершенно определённое суждение о своём желании: *Я хочу узнать у вас о том-то.* Желание, по мнению учёного, тоже часть действительности, поэтому о нём может быть высказано суждение. Свою статью Н. И. Жинкин заканчивает словами: «Вопрос — это не разновидность мысли, а разновидность речевого действия, разновидность общения посредством мысли. ... В вопросительном предложении, как и во всяком другом, сообщается целая группа суждений» [Там же: 33]. Сравнительный анализ вопросительных предложений позволил Н. И. Жинкину описать механизм перехода

одного вида речи в другой посредством усиления одного вида предикатов и ослабления других.

Учёный говорит об особом «предикативном каркасе» как механизме речевого общения. Этот каркас путём усиления, ослабления или снятия предикатов «обрастает живой плотью и кровью убеждения, признания, отклонения, надежды, сомнения, опасения, т.е. всяческой моральностью» [Там же: 32]. Данное утверждение учёного позволяет сравнить его концепцию с теорией речевых актов Джона Остина и теорией речевых жанров М. М. Бахтина, которые стали достоянием широкой научной общественности гораздо позднее статьи Н. И. Жинкина.

Принципиально иной подход к анализу феномена вопросительной конструкции с учётом pragматического фактора предлагает современный исследователь Э. Гуди, выстраивающая свою систему вопросов. Она вписывает все существующие, на её взгляд, вопросы в систему координат, осями которой являются, с одной стороны *информационность / риторичность*, а с другой, — *уважение / контроль* [Goody 1978: 27]. На полюсах первой оси располагаются информационные, с одной стороны, и риторические вопросы — с другой, а на полюсах второй — пары: вежливые вопросы и вежливые просьбы, вопросы на допросе и судебно-ритуальные вопросы. По всему полю данной системы координат располагаются другие разновидности вопросов, как-то: вопросы к божеству, вопросы заинтересованности, приказы в виде просьбы, приказы в виде вопросов, шутливые вопросы-вызовы, вопросы-приветствия, воспитательно-нормативные вопросы, экзаменационные вопросы, вопросы-загадки. Как справедливо отметил В. И. Карасик, «ось «уважение-контроль» (по горизонтали) выражает статусные отношения» [Карасик 2002: 140].

Наше внимание привлекли вопросы, которые являются не только косвенными речевыми, но в большей степени поведенческими действиями, рассчитанными на восприятие собеседником, в результате чего значительно повышается их семиотичность и они выступают символическими репрезентациями происходящих в говорящем психологических процессов, которые, однако, нуждаются в эксплицировании тем или иным способом и стремятся к ней. Такой подход также можно

назвать прагматическим, поскольку прагматика, как писала Т. Г. Винокур, «представляет собой именно тот участок лингвистической теории, который широко, настойчиво и последовательно эксплицирует коммуникативную сторону языкового функционирования и употребления» [Винокур 1993: 19-20]. Нас интересует то, что традиционно относится учёными к сфере прагматики — «значение в его отношении к речевой ситуации (т.е. к говорящему и слушающему, их целям, фоновым знаниям и под.) и к её контексту. Объектом прагматики являются прагматические значения — разного рода пропозициональные установки говорящих — исходные допущения, намерения, мнения, эмоции и проч.» [Падучева 1996: 221], т.е. такие языковые элементы, которые ориентированы «на речевое взаимодействие» [Там же: 223]. Исследователи отмечают, что «граница между семантикой и прагматикой размывается» [Там же: 222], для современных исследований характерна «прагматизация семантики» [Арутюнова 1998: 797].

Такое символическое представление психологического состояния говорящим в непрямой (nonliteral) речевой форме мы называем речевой провокацией, а вопросы, выполняющие аналогичные функции в речи — провокационными. Провокационная речь, или речевая провокация, изображает и передаёт определённое психологическое состояние говорящего для его собеседника и как бы «заражает» его, а цель этого — вызвать у собеседника желаемое внутреннее состояние, возбудить в нём психическую активность особого рода — коммуникативную, основанную на желании соответствовать предъявляемым собеседником коммуникативным требованиям. Естественно, в этой ситуации провокационного общения реальная речевая конструкция не выражает того, что составляет её буквальное содержание, коммуникативно релевантным для успешного достижения прагматических целей коммуникации в ней является то, что подразумевается. В этом отношении речевая провокация лежит в сфере непрямой коммуникации и её жанры» [Дементьев 2000] справедливо замечает, что непрямая коммуникация по сравнению с прямой коммуникацией «первична и более универсальна» [Дементьев 2000: 6]. Объектом нашего

внимания стали многообразные символические средства представления («показывания») внутреннего состояния говорящего в его речи и речевые способы «заражения» (буквальное значение глагола «приводить» — «вызывать» [Петрученко 1994: 515]) собеседника аналогичным психологическим состоянием, а предметом — наращение смыслла вопросительной конструкции в диалоге, опирающемся на сложную иерархию психологических отношений между общающимися. **Провокационный вопрос** мы предлагаем рассматривать как косвенный (*indirect*) речевой акт, или элементарный речевой жанр (в другой терминологии), в котором за буквальным содержанием скрывается иерархия смыслов с целью продемонстрировать психологическое состояние говорящего и каузировать у собеседника психическую активность особого рода — вызвать в нём (спровоцировать) определённое внутреннее состояние.

В качестве понятийной базы собственного анализа провокационных вопросов используем классификацию, предложенную французским лингвистом Шарлем Балли [Балли 1955: 48]. При описании многоуровневой структуры смыслов, содержащихся в провокационных вопросах, мы обращаемся к методу функциональных эквивалентов (введённого в научный оборот Ш. Балли), суть которого заключается в том, что некоторые единицы «могут взаимно заменяться в силу их общей функции, для чего вовсе не требуется тождества их семантических и стилистических значений» [Там же: 49]. Эта идея плодотворно использовалась разными лингвистами (ср. [Вежбицкая 1996; Степанов 2002; Степанов 1998]).

Ученик Фердинанда де Соссюра выделял в эксплицитном предложении две части, одна из которых коррелятивна процессу, образующему представление (диктум), а другая — модальной коррелятивной операции, производимой мыслящим субъектом (модус). Ш. Балли разделял все вопросы на два типа — диктальные и модусные. Диктальные вопросы могут относиться либо к части диктума, либо ко всему диктуму, а модусные — ко всему модусу или к одной его части. «В действительности, — писал Ш. Балли, — полных вопросительных оборотов не бывает; вопрос может относиться либо к части диктума

или ко всему диктуму, либо ко всему модусу или к одной из его частей, но никогда не относится к диктуму и модусу, вместе взятым» [Балли 1955: 47]. Н. Д. Арутюнова так комментирует это утверждение Балли: «Под полной реакцией подразумевается реакция на истинностное значение модуса или пропозиции. Под частной реакцией имеется в виду реакция на отдельный (не предикативный) член модуса или диктума» [Арутюнова 1998: 656].

Вслед за Балли мы выделяли разновидности модусных и диктальных вопросов и рассматривали полные диктальные вопросы, суть которых Балли описывал так: «...знают, что что-то произошло, но не знают, что именно», при этом «ответ состоит из всего диктума» [Балли 1955: 48].

Балли предлагал также выделять частичный диктальный вопрос — вопрос, относящийся к части диктума, «утверждение к этому не причастно, так как самый факт достоверен; в данном случае желают лишь дополнить представление диктума» [Там же: 48].

Полный модусный вопрос, по мнению учёного, используется тогда, когда «в уме имеется полное представление, но неизвестно, соответствует ли оно действительности, и поэтому требуется подтверждение; в вопросе сформулирован весь диктум... и вопрос имеет целью установить правильность или неправильность диктума» [Там же: 48]

Ещё одна разновидность вопроса — частичный модусный вопрос — выражает сомнение в реальности части диктума и содержит предположение о содержании диктума.

Интересно, что Балли отметил существующую зависимость вопросительной и ответной реплик. Собственные лингвистические изыскания позволили Н. Д. Арутюновой определить это как «феномен второй реплики» [Арутюнова 1998: 660] и говорить о собственно связности, понимаемой как соответствие реакции диалогическому стимулу. В этой связи Е. В. Падучева писала о согласовании реплик по иллоктивной функции. Описывая аналогичное явление А. Н. Баранов и Г. Е. Крейдлин используют понятие «иллоктивное вынуждение» [Баранов, Крейдлин 1992]. Авторы справедливо отмечают, что диалог является едва ли не важнейшей областью проявления языковых законо-

мерностей, в нём происходит сложное взаимодействие интенций коммуникантов, которые должны согласовывать свои иллокутивные намерения и достигать взаимного удовлетворения претензий. Центральное понятие авторской концепции, «иллокутивное вынуждение связывает речевые акты в реальном диалоге, и последние в силу этого получают новые содержательные характеристики, отражающие их функционирование в естественноязыковой коммуникации» [Там же: 85]. Исследователи неоднократно подчёркивали существующую типологическую связь между такими лингвистическими феноменами, как иллокутивное вынуждение, валентность, сфера действия [Богуславский 1996; Падучева 1996]. О выполнении взаимных обязательств участниками общения как об основной особенности диалога писал Бахтин [Бахтин 1996]. Мы остановимся здесь на констатации существующей зависимости инициирующей вопросительной и ответной реплик и характеризуем эту зависимость как **привокационную**. Понятие привокации и привоцирования в современной лингвистике всё чаще используется с нейтральной коннотацией, в её исключительно специальном значении — искусство возбуждение, усиление каких-либо явлений и признаков [Норман 1994: 25, 93, 101, 149, 213], что позволяет нам экстраполировать это понятие и использовать его для описания взаимоотношений между репликами диалога, когда инициирующая реплика привоцирует определённым образом ответную реакцию. Огромную роль при определении природы этого феномена привоцирования играет прагматический контекст общения, без учёта которого невозможно сколько-нибудь серьёзное лингвистическое исследование реалий современного речевой коммуникации.

Внимание к таксономии и функционированию привокационных вопросов предполагает учёт многих факторов, от которых, к нашему сожалению, сознательно отвлекаются, например, А. Н. Баранов и Г. Е. Крейдлин в своём стремлении выявить определённый инвариант диалога в отвлечении от иллокутивных особенностей частных диалогов [Баранов, Крейдлин 1992:86]. Среди таких факторов сами авторы называют тематику общения, состав участников, их социальные роли, намерения, представления партнёров друг о друге, знания о мире, цен-

### **Провокационный вопрос ...**

---

ностные ориентиры и многое другое — полного списка подобных факторов пока, к сожалению, не существует, правда, отдельные попытки предпринимались в истории лингвистики и описаны, например в [Дейк 1989]. Многие из наших примеров можно отнести к тому разряду, который А. Н. Баранов и Г. Е. Крейдлин охарактеризовали как нестандартные речевые реакции на вынуждающую реплику типа непрямого или неинформативного ответа на вопрос. Как нам представляется, именно ответная реплика позволяет судить о том, как на самом деле воспринята вопросительная конструкция, какое содержание обнаружил в ней и как оценил её прагматическую значимость в условиях данного конкретного речевого взаимодействия адресат. Поэтому именно ответные реплики, сколь бы нестандартны они ни были, позволяют судить о провокационности инициирующего вопроса. Как известно деление речевых актов, или речевых действий, на локутивные, иллокутивные и перлокутивные сделано самим Остином [Остин 1999]. Согласно Остину, высказывание может быть не только собственно произнесением (акт локуции), или реализацией коммуникативного намерения (акт иллокуции), но и может быть предназначено для осуществления того или иного воздействия на слушателя (акт перлокуции). Как отмечает Е. В. Падучева, «в лингвистических работах перлокутивный аспект высказывания стал со временем рассматриваться как частный случай иллокутивного» [Падучева 1996: 226]. Тем не менее, в фокусе нашего внимания оказались случаи, когда перлокутивный эффект высказывания виден отчётливо, поэтому предметом нашего внимания стали те перлокутивные цели высказывания, которые и составляют суть провокационной речи. Любая нестандартная реплика свидетельствует об успешности или неуспешности перлокутивной цели общения, которое необходимо охарактеризовать как непрямое по своей сути.

Наблюдения над текстами русской литературы и живым речевым общением позволили нам заметить, что провокация и провоцирование гораздо шире распространены и употребительны в реальной жизни, и не обязательно в негативном фокусе.

Провокацию не очень легко доказать на самом деле. Как говорил самый знаменитый персонаж М. Ю. Лермонтова, «я никогда сам не

В. Н. Степанов

---

открываю моих тайн, а ужасно люблю, чтобы их отгадывали, потому что таким образом я всегда могу при случае от них отпереться» («Княжна Мери»). Мы рассматривали только те примеры провоцирования в речи литературных персонажей, в которых самим автором зафиксирован эффект речевого воздействия, или перлокутивный эффект, потому что речевая провокация (чтобы быть собственно провокацией, или «подстрекательством») должна иметь некий результат, иначе очень трудно доказать, что она имела место. Интересным представляется составление таксономии перлокутивных целей провокационного общения.

В речевой провокации не важно, что о говорится, важно, как и почему говорится, т. е. то, что подразумевается, что выражается неявно, но поддаётся рационализации - перлокутивная цель. Эти неявные психологические механизмы провоцирования при условии известной тонкости психологического анализа и определённого речевого мастерства можно сделать явными и описать, что прекрасно выполняют художники слова. Провокационный вопрос выступает как носитель и индикатор психологического состояния говорящего и обращён при этом к эмоциональной сфере адресата, что позволяет рассматривать его как поведенческий акт, рассчитанный на восприятие его «другим» [Арутюнова 1998:647]. Это подчёркивает прагматический характер нашего исследования: наше внимание обращено в первую очередь не на то, что сообщается, а на то, что выражается. Недаром в состоянии аффекта, волнения мы часто заполняем нашу речь такими вопросами, суть которых далека от их непосредственного содержания. Это прекрасно чувствует каждый носитель языка. Вот как описывает очень эмоциональный разговор двух молодых людей И. С. Тургенев в повести «Ася».

Гагин взял записку, быстро пробежал её и уронил руки на колени. Выражение изумления на его лице было очень забавно, но мне было не до смеху.

— Вы, повторяю, благородный человек, — проговорил он: — но что же теперь делать? Как? Она сама хочет уехать, и пишет к вам, и упрекает себя в неосторожности... и когда это она успела написать?

### Провокационный вопрос ...

---

Чего ж она хочет от вас? Я успокоил его, и мы принялись толковать хладнокровно, по мере возможности, о том, что нам следовало предпринять.

(И. С. Тургенев, «Ася»)

Вопросы Гагина символизируют его волнение. Это прекрасно понял собеседник и нашёл единственно правильный в данной ситуации вариант ответной реакции — успокоил его. Автор не приводит точно, как именно это делал персонаж, что подтверждает верность наших наблюдений об относительной «неважности» собственно речи при провоцировании — на первый план выдвигается действие, поступок, символ.

Привлекаемые нами в качестве материала для анализа отрывки из повести И. С. Тургенева «Ася» как нельзя лучше демонстрируют провокацию со стороны молодой девушки, у которой есть определённые психологические трудности в общении, она дичится людей, не умеет открыто выражать свои чувства, но не может и сдерживать их, поэтому ищет способы их демонстрировать и делает это вычурно, театрально и жеманно. Именно её речевое поведение привлекло наше внимание, а её речь позволила нам вычленить и проанализировать так называемые провокационные вопросы.

Мы обращаемся к материалу из художественных произведений, следуя уже устоявшейся традиции. Как пишут А. Н. Баранов и Г. Е. Крейдлин, «основные утверждения о лингвистической структуре литературно обработанных диалогов безусловно могут быть перенесены и на живой диалог» [Баранов, Крейдлин 1992: 85]. Это происходит в силу определённого рода каноничности литературно обработанного варианта с точки зрения эстетической рефлексии и языковой компетенции носителя и кодификатора литературного языка, как совершенно справедливо отмечал Б. Ю. Норман в [Норман 1994: 17]. В. Ф. Петренко называет художественные тексты наиболее завершённым и конкретным опытом синхронического описания причинности, возникающей между внешними факторами окружающей среды и действующим индивидом [Петренко 1997: 226].

Исследователями давно отмечено, что вопросительные конструкции могут иметь многоуровневую семантическую структуру и совме-

щать разные типы коммуникативного содержания. Они использовали для лингвистического описания этого феномена разные способы: так, например, в «Словаре-справочнике лингвистических терминов» используются сложные наименования, а А. Н. Баранов и Г. Е. Крейдлин в своём исследовании обращаются к термину «пары категорий». Для описания провокационных вопросов мы используем понятие **диады**, левый член которой указывает на формально-логическую характеристику эксплицированной конструкции, а правый — на её коммуникативно-прагматический смысл, вскрываемый с учётом прагматического контекста общения. Знак «~» указывает на границу двух частей диады.

Всего нами выделено три группы провокационных вопросов:

- 1) с частичным диктальным вопросом в левом компоненте диады;
- 2) с полным модальным вопросом в левом компоненте диады;
- 3) с риторическим вопросом в левом компоненте диады.

Рассмотрим примеры провокационных вопросов из каждой группы и постараемся описать механизм появления у них провокационного смысла.

#### *Частичный диктальный ~ частичный модальный вопрос*

— А что вам нравится в женщинах? — спросила Ася, закинув голову с невинным любопытством.  
— Какой странный вопрос! — воскликнул я.  
Ася слегка смутилась.

(И. С. Тургенев, «Ася»)

Анализ эксплицитного предложения, по выражению Ш. Балли, позволяет нам охарактеризовать данный тип вопросительной конструкции как частичный диктальный вопрос, представляющий собой частичную реакцию на отдельный член диктума. То, что собеседнику нравятся женщины, не подвергается вопрошающим сомнению; его интересует дополнительная информация: что именно нравится собеседнику в женщинах. Об этом свидетельствует и акцент на слове *что*, кото-

### Провокационный вопрос ...

рый не позволяет неправильно истолковать смысл данной фразы и указывает на её истинный смысл.

В случае данной конкретной ситуации общения подтекст в вопросе был мгновенно уловлен, об этом свидетельствует ответная восклицательная реплика: *Какой странный вопрос!*. Адресат оценил скрытое провокационное содержание, верность его реакции подтвердило то, что Ася слегка смущилась — смущилась, склонны предположить мы, именно от того, что её намерение раскрыто. Как нам видится, в основе данного вопроса лежит принципиально другое коммуникативное намерение: говорящий хотел услышать более определённо, что может нравиться в ней собеседнику и нравится ли она ему вообще. Как известно, вопросы такой степени откровенности всегда сложно задавать. Даже когда Гагин, сводный брат Аси, вынужден открыто спрашивать лирического алтерэgo автора о чувствах к Ace, он так и не смог произнести самое важное, оставив собеседнику проговорить это вслух:

— Я вот и решился, отбросив в сторону всякий стыд... Притом же, я сам кое-что заметил... Я решился... узнать от вас... — Бедный Гагин смущился. — Извините меня, пожалуйста, — прибавил он: — я не привык к таким передрягам.

Я взял его за руку.

— Вы хотите знать, — произнёс я твёрдым голосом: — нравится ли мне ваша сестра? — Да, она мне нравится...

Рассматриваемый нами тип провокационного вопроса может дополнительно передавать коммуникативное содержание иного речевого акта, например,  **побуждать к действию**.

— Правда ли, что женщинам не следует читать много?

— Много не нужно, но...

— Скажите мне, что я должна читать? Скажите, чтудолжна делать? Я всё буду делать, что вы мне скажете, — прибавила она, с невинной доверчивостью обратясь ко мне.

Я не тотчас нашёлся, что сказать ей.

По-видимому, персонаж «не нашёлся, что сказать» именно потому, что вновь уловил скрытый в вопросе смысл и оказался безоружным перед его интерпретацией — таким признанием-приглашением принять на себя ответственность за судьбу девушки, пожелавшей вверить свою судьбу в руки героя. О скрытом частичном модальном вопросе свидетельствует вопрос из предтекста: *Правда ли, что женщинам не следует читать много — и ответ на него: Много не нужно....*

#### ***Частичный диктальный ~ полный модальный вопрос***

— Отчего вы сегодня рассмеялись, как только увидели меня? — спросил я.  
— Сама не знаю. Иногда мне хочется плакать, а я смеюсь. Вы не должны судить меня... по тому, что я делаю.

Используемый в данном примере частичный диктальный вопрос на внешнем уровне уточняет причину смеха, но призван вызвать собеседника на откровенность, требует сознаться, проверяет догадку: «Я вам смешон?». Именно этому скрытому вопросу посыпается ответ-признание: *Вы не должны судить меня... по тому, что я делаю*, в котором скрыт отрицательный ответ («догадка не верна»).

#### ***Частичный диктальный вопрос ~ побуждение***

— А крылья могут у нас вырасти, — возразил я.  
— Как так?  
— Поживите — узнаете. Есть чувства, которые поднимают нас от земли. Не беспокойтесь, — у вас будут крылья.

Частичный диктальный вопрос *как так?* выражает заинтересованность говорящего в теме разговора и побуждает собеседника пояснить сказанное. Это подтверждает и ответная реплика, продолжающая прерванный разговор и содержащая разъяснение.

Вторую большую группу провокационных вопросов составляют такие конструкции, левым компонентом которых является полный модальный вопрос, а правым — частичный модальный вопрос.

***Полный модальный ~ частичный модальный вопрос***

— Вы честолюбивы, — заметил я, — вы хотите прожить не даром, след за собой оставить...

— А разве это невозможно?

«Невозможно», чуть было не повторил я... Но я взглянул в её светлые глаза и только промолвил:

— Попытайтесь.

Полный модальный вопрос *А разве это невозможно?* требует подтверждения правильности или неправильности диктума, который полностью представлен в нём, но в данном случае по-иному сцентрирован — на говорящего: *Могу ли я прожить не даром?*. Как мы уже писали, такая сосредоточенность на личности самого говорящего, так называемом субъективном факторе — «оценке человеком имеющегося в его руках орудия общения» [Винокур 1993: 20], — указывает на pragматический характер содержащейся в данном высказывании и передаваемой неявно информации, которая тем не менее точно воспринимается собеседником. Поставленный с юношеской пылкостью вопрос вызвал в ответ одобрение и полуразрешение: *Попытайтесь*. Нельзя не обратить внимание на отмеченную автором нерешительность адресата вопросительной реплики, его мысленные поиски верной реакции: ... *чуть было не повторил я... Но я взглянул в её светлые глаза и только промолвил.*

Необходимо особо указать на то, что отмеченные нами вопросы могут сопровождаться прямой экспликацией истинного коммуникативного намерения, в результате чего всё выражение приобретает избыточный характер:

Ася слегка смущилась. — Я не должна была сделать вам такой вопрос, не правда ли? Извините меня, я привыкла болтать всё, что мне в голову входит. Оттого-то я и боюсь говорить.

В данном случае полный модальный вопрос выражает несколько значений: с одной стороны, он принимает значение риторического вопроса и равен утверждению (*я не должна была сделать вам такой*

вопрос...), а с другой стороны, выражает извинение, которое затем полностью вербализуется (*извините меня*). Более того, (в контексте всего того, что мы знаем о речевом поведении говорящего) он дублирует следующее за ним признание, которое является «отзвуком» признания, итожащего общение («я вас люблю»).

С помощью этого же типа провокационного вопроса может передаваться **приглашение**, которой в последующем тексте получает своё прямое выражение:

— Умеете ли вы вальсировать? — спросила она вдруг.  
— Умею, — отвечал я, несколько озадаченный.  
— Так пойдёмте, пойдёмте... Я попрошу брата сыграть нам вальс... Мы вообразим, что мы летаем, что у нас выросли крылья.

Третью группу составляют вопросы с риторическим вопросом в левом компоненте и частичным диктальным вопросом — в правом. По справедливому замечанию А. Н. Баранова и Г. Е. Крейдлин, такие вопросы «с совмещением различных отношений вынуждения не могут быть отнесены к риторическим, поскольку они требуют ответной реакции собеседника» [Баранов, Крейдлин 1992: 91].

#### *Риторический вопрос ~ частичный диктальный вопрос*

— Пойти куда-нибудь далеко, на молитву, на трудный подвиг, — продолжала она. — А то дни уходят, жизнь уйдёт, **а что мы сделали?**  
— Вы честолюбивы, — заметил я: — вы хотите прожить жизнь не даром, след за собой оставить...

В рассматриваемом вопросе выражается автохарактеристика, данный вопрос содержит самопризнание говорящего, которое имеет целью вызвать признание со стороны собеседника, что мы и отметили в ответной реплике. Благодаря сфокусированности говорящего на себе на втором плане в этом вопросе подразумевается частичный диктальный вопрос: «Что я сделал в жизни?».

Мы вынуждены не согласиться с утверждением А. Н. Баранова и Г. Е. Крейдлин о том, что каноническую модель диалога можно рекон-

стрировать только в отвлечении от иллокутивных особенностей частных случаев. По-видимому, речь просто должна идти о разных типах диалога. В наших примерах отчётливо виден фатический характер общения, который невозможно вскрыть без обращения к широкому pragmatischemu (вербальному и психологическому) контексту диалога, к тому, что вызвало (спровоцировало) результирующее замечание персонажа: «Неужели она меня любит?». Несмотря на существующую жёсткую зависимость полученной информации с типом общения, который мы вправе назвать провокационным, вряд ли целесообразно охарактеризовать такой тип общения информационным в традиционном понимании. Как писала Т. Г. Винокур, «мотивы, генерирующие фатическое речевое поведение, можно было бы назвать символикой социального бытия, требующего контакта ради контакта и устанавливающего речевой контакт как паллиатив неречевой деятельности. Следовательно, речевой контакт есть прежде всего контакт социально-психологический, и в этом качестве он является главной целью фатического речевого поведения» [Винокур 1993: 137]. Напористое стремление установить контакт, которое существовало у девушки, отличавшейся своей нелюдимостью, явилось для наблюдателя (автора и читателей) свидетельством её особого отношения к адресату и стимулировало более пристальные наблюдения, за которыми и последовал известный вывод.

В высшей степени отрефлексированный писателем диалог позволяет нам увидеть лежащую в его основе некоторую определённую модель провокационного диалога в общем и более подробно остановиться на роли в нём провокационных вопросов. Провокационные вопросы, которые не могут восприниматься без учёта pragmatischen контекста и раскрытия их иллокутивных (перлокутивных) функций и перлокутивных целей, играют вполне конкретную роль в представленных диалогах, указывая на ключевые моменты их развертывания. Об этом говорит уже то, что в трёх представленных Тургеневым диалогов главного персонажа с Асеей количество провокационных вопросов уменьшается по мере возрастания «знакомости» партнёра по диалогу и прояснения всей ситуации отношений между молодыми людьми.

Существующая в современной лингвистике тенденция связывать категорию ситуации и структуры события с категорией жанра и представлять жанр как форму события [Гольдин 1997: 32-33] позволяет нам говорить о **жанрообразующей функции** провокационных вопросов.

М. М. Бахтин представлял одним из самых важных факторов цельности речи наличие в ней определённой устойчивой жанровой формы. Провокационная речь также не чужда устойчивых схем, которые современная наука и называет речевыми жанрами. «Жанры, — пишет М. М. Бахтин, — соответствуют типическим ситуациям речевого общения, типическим темам (...») [Бахтин 1996: 191].

Высокой «провокационностью», на наш взгляд, обладает речевой жанр **заботы**. Одно из значений слова «забота», как это отражено в Словаре русского языка, «внимание к потребностям, нуждам кого-либо, попечение о ком-либо» [Словарь русского языка 1957, 1: 943]. С. И. Ожегов описывал это понятие ещё определённее: «Забота — 1) мысль или деятельность, направленная к благополучию кого-чего-нибудь; 2) внимание, попечение, уход» [Ожегов 1968: 249]. Оценка, выраженная в этом слове, позитивна, наверное, именно это способствует тому, что в многосмысловой провокационной речи говорящий использует именно этот жанр, поскольку присутствующее в сознании рядового носителя языка представление о заботе осмысливается положительно, вызывает у собеседника доверие, способно «усыпить» его бдительность и тем самым упрощает воздействие.

Пример этого жанра можно встретить, например, в романе М. Ю. Лермонтова в речи доктора Вернера, обращённых к Печорину перед дуэлью с Грушницким. В этом случае забота объясняется искренним участием Вернера в судьбе Печорина, который так характеризовал его в своём журнале: «Он изучал все живые струны сердца человеческого, как изучают жилы трупа, но никогда не умел он воспользоваться своим знанием (...») («Княжна Мери»).

Вернер по-настоящему заботится о человеке, который может умереть в следующую минуту. Правда, делает он это робко, как умеет, скрывая свои намерения за формой вопроса — провокационного воп-

### Провокационный вопрос ...

роса: на первый взгляд Вернер спрашивает Печорина, выполнил ли он необходимые в данной ситуации формальности, написал ли завещание, а на самом его волнует состояние души того, кого он считал своим другом. Именно этот подтекст уловил чуткий к подвоху Григорий Александрович.

— Написали ли вы своё завещание? — вдруг спросил Вернер.

— Нет.

— А если будете убиты?..

— Наследники отыщутся сами.

— Неужели у вас нет друзей, которым бы вы хотели послать своё последнее прости?..

Я покачал головой.

— Неужели нет на свете женщины, которой вы хотели бы оставить что-нибудь на память?..

— Хотите ли, доктор, — отвечал я ему, — чтоб я раскрыл вам мою душу?..

(М. Ю. Лермонтов, «Княжна Мери»)

Полный модальный вопрос *Написали ли вы своё завещание?* в данной ситуации передаёт содержание частичного модального вопроса, а частица *ли* указывает на возможность выбора формы завещания: написали (ли) или хотите сказать устно? Частичный диктальный ~ частичный модальный вопрос *А если будете убиты?* выражает призыв к собеседнику отнестись без присущей ему иронии к тому, о чём говорится, и побуждает отвечать серьёзно. Полные модальные ~ частичные модальные вопросы *неужели у вас нет друзей... и неужели нет на свете женщины...* содержат скрытую просьбу быть откровенным, проявить простые человеческие чувства. Именно это уловил Печорин и мгновенно отреагировал в той же манере провокационного полного модального ~ частичного модального вопроса: *Хотите ли, доктор, чтоб я раскрыл вам свою душу?* — и тем самым продемонстрировал, что разговор может быть на этом закончен.

Часто заботу (только с совсем другим, нежели в речи Вернера, оттенком) мы наблюдаем в речи самого Печорина. Читателя не могут обмануть слова Печорина, обращённые к княжне Мери, поскольку,

благодаря Лермонтову, намерения манипулятора в отношении неопытной девушки раскрыты. Но по форме речь Печорина призвана выражать именно заботу; он старается вызвать княжну Мери на откровенность и добивается этого нехитрыми способами — имитацией собственной искренности: он интересуется её внутренним состоянием, просит прощения, обещает, делает собственные признания, интригует.

— Вы на меня сердитесь?..

Она подняла на меня томный, глубокий взор и покачала головой; её губы хотели проговорить что-то — и не могли; глаза наполнились слезами; она опустилась в кресла и закрыла лицо руками.

— Что с вами? — сказал я, взяв её за руку.

— Вы меня не уважаете!.. О! Оставьте меня!..

Я сделал несколько шагов... Она выпрямилась в креслах, глаза её засверкали... Я остановился, взявшись за ручку двери, и сказал:

— Простите меня, княжна! Я поступил как безумец... этого в другой раз не случится; я приму свои меры... Зачем вам знать то, что происходило до сих пор в душе моей? Вы этого никогда не узнаете, и тем лучше для вас. Прощайте.

Уходя, мне кажется, я слышал, что она плакала.

В этом примере видна провокационность жанра заботы: вызвать человека на откровенность, демонстрируя при этом собственную искренность (лже-искренность).

Начинается диалог полным модальным вопросом, указывающим на частичный модальный вопрос и передающим pragматический интерес говорящего, его стремление уточнить: «Я ли стал причиной такого вашего состояния?». Здесь обращает на себя внимание явление, которое уже отмечалось нами: полный модальный ~ частичный модальный вопрос дублирует представленный далее в тексте речевой акт иного коммуникативного содержания — извинение. Жанровые характеристики заботы в данном случае переплетены с признаками другого провокационного жанра — признания, — суть которого мы опишем чуть ниже. Но при пересечении этих двух жанров должна быть (по-видимому, так можно интерпретировать мотивы Печорина) отчётливее видна

интенция персонажа: проявить заботу к человеку, любовь к которому он усиленно демонстрирует (и выразительно признаётся в этом).

Ситуация общения Аси с молодым человеком в повести И. С. Тургенева раскрывает нам в полной мере ещё один провокационный жанр, который условно можно наименовать как жанр **признания**. Признаться — «открыто объявить, сознаться», как свидетельствует Словарь русского языка [Словарь русского языка 1958, 3: 561], а признание — «слова признающегося в чём-либо» [там же: 543]. Провокационная речь и провокационные вопросы как её часть являются средствами непрямой коммуникации, значит, об использовании концепта «открытость» не может идти речь. В качестве эквивалента этого концепта мы используем другой концепт — демонстративность: Ася открыто (как умеет) демонстрирует своё состояние с помощью провокационных вопросов. И молодой человек понял её психологию, мотивы её поведения: «Мне стало жаль её; теперь я многое понимал в ней, что прежде сбивало меня с толку: её внутреннее беспокойство, неумение держать себя, желание порисоваться, — всё мне стало ясно». Диалоги Аси с молодым человеком, как мы понимаем, это её признание в любви к нему.

Таким образом, исследованные нами в данной статье прагматические механизмы наращивания смысла вопроса в ситуации провокационного общения, когда говорящий демонстрирует в речи своё психологическое состояние с целью передать его собеседнику, заразить им собеседника и вызвать (каузировать) у него аналогичное внутреннее состояние, позволяют считать провокационный вопрос средством непрямой коммуникации, косвенным речевым актом, в котором на внешнем уровне представлена вопросительная конструкция определённого семантического типа (частичный диктальный вопрос, полный модальный вопрос или риторический вопрос), а на внутреннем — вопрос другого семантического типа (частичный диктальный вопрос, частичный или полный модальный вопросы) или другой речевой акт (приглашение, побуждение). Провокационные вопросы выполняют в прово-

кационном общении жанрообразующую функцию и используются для создания комплексных провокационных речевых жанров, или гипержанров (в другой терминологии [Федосюк 1997, Седов 1999]), заботы и признания. Степень восприятия провокационного намерения говорящего оценивается по комментариям самого автора, который описывает реакцию персонажа — адресата или реципиента провокационного общения. Об успешности или неуспешности провокационной коммуникации можно судить только тогда, когда автор отмечает соответствующую реакцию со стороны собеседника, но даже в этом случае невозможно точно определить степень осознанности этой реакции персонажа, уровень рационализации им собственного внутреннего состояния. Соотношение понятий речевой провокации и провокационного вопроса с такими традиционными лингвистическими феноменами, как, например, имплицитная предикация и подтекст [Федосюк 1988], требуют специального исследования. На данном этапе мы можем с уверенностью говорить лишь о существовании *художественной модели* провокационного общения, в которой компактно выражается и упорядочивается определённая модель мира.

### Литература

- Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. М., 1998.
- Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка. М., 1955.
- Баранов А. Н., Крейдлин Г. Е.* Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // Вопросы языкоznания. 1992. №2. С. 84-99.
- Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собрание сочинений. Т. 5. М., 1996. С. 159-207.
- Богуславский И. М.* Сфера действия лексических единиц. М., 1996.
- Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. М., 1996.
- Винокур Т. Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.

Провокационный вопрос ...

- Гольдин В. Е.* Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. Саратов, 1997. С.23-33.
- Дейк Т. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
- Дементьев В. В.* Непрямая коммуникация и её жанры. Саратов, 2000.
- Жинкин Н. И.* Вопрос и вопросительное предложение // Вопросы языкоznания. 1955. №3. С.22-34. <sup>1</sup>
- Ивин А. А., Никифоров А. Л.* Словарь по логике. М., 1997.
- Карасик В. И.* Язык социального статуса. М., 2002.
- Кондаков Н. И.* Логический словарь-справочник. М., 1975.
- Норман Б. Ю.* Грамматика говорящего. С.-Пб., 1994.
- Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка. М., 1968.
- Остин Дж.* Избранное. М., 1999.
- Падучева Е. В.* Семантические исследования. М., 1996.
- Петренко В. Ф.* Основы психосемантики. М., 1997.
- Петрученко О.* Латинско-русский словарь. М., 1994.
- Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.* Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1976.
- Седов К. Ф.* Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психо- и социолингвистические аспекты. Саратов, 1999.
- Словарь русского языка. Т.1. М., 1957. Т.3. М., 1959.
- Степанов В. Н.* Прагматические способы номинации речевой интенции говорящего (на материале спонтанной публичной речи). Ярославль, 1998.
- Степанов Ю. С.* Имена, предикаты, предложения (семиологическая грамматика). М., 2002.
- Федосюк М.Ю.* Неявные способы передачи информации в тексте: Учебное пособие по спецкурсу. М., 1988.

<sup>1</sup> Переиздано в: *Жинкин Н.И.* Язык – речь – творчество. М., 1998. С. 87-103. (Избранные труды).

В. Н. Степанов

---

*Федосюк М.Ю.* Нерешённые вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. №5. С. 102-120.

*Goody E. N.* Towards a Theory of Questions // Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction / Ed.: Goody E. N. Cambridge, 1978. P.17-43.

*E. С. Пашкина*

**Семантическая классификация  
как инструмент для построения толкований  
глаголов движения**

Принято считать, что соотносительные пары глаголов движения русского языка (*ходить — идти, бегать — бежать, летать — лететь, плавать — плыть* и т. д.) различаются между собой тем, что один глагол указывает на кратное, неоднонаправленное (или разнонаправленное) движение, другой на некратное, одностороннее (см., например: [Шахматов 1924: 59; Русская грамматика 1980: 591; Белошапкова 1989: 476; Битехтина 1972: 13-15; Дудников 1990: 270; Лопатин 1989: 153-154]).

Словарные статьи глаголов движения одной пары (см., например, в [БАС; МАС; Ожегов; БТС; Словарь сочетаемости])<sup>1</sup> обычно во многом похожи, хотя в них и делается оговорка, что в одном случае обозначается движение, совершающееся «в одно время в одном направлении» [Словарь сочетаемости: 257], а в другом — «в разное время в разных направлениях» [Там же], или же просто «кратное» движение (например, *ходить* — «кратно к *идти*», *летать* — «кратно к *лететь*»)

<sup>1</sup> В настоящей статье приняты следующие сокращения: БАС – Словарь современного русского литературного языка, в 17-ти томах, 1950-1965; БТС – Большой толковый словарь русского языка, 2000; МАС – Словарь русского языка, в 4-х томах, 1986; Словарь сочетаемости – Учебный словарь сочетаемости слов русского языка; ССРЛЯ – Словарь современного русского литературного языка в 20-ти томах, 1991.

### Е. С. Пашкина

---

[См.: БАС; МАС; БТС]). Перечисляются слова, с которыми могут сочетаться данные глаголы, устанавливаются некоторые классы объектов, движение которых может быть ими обозначено. Однако эти объекты, как правило, одинаковые: «люди», «животные», «средства передвижения», «предметы», «явления природы» — такие названия (за которыми не всегда понятно, что стоит) встречаются в статье как однонаправленного, так и неоднонаправленного глагола. Невольно напрашивается вывод: однонаправленные и неоднонаправленные глаголы в своих основных значениях обозначают движение практически одинаковых объектов, просто в каждом случае они указывают на разный характер движения — то, каким образом перемещается объект — однонаправленно или неоднонаправленно. А раз набор объектов для глаголов движения одной пары одинаковый, значит выбор того или иного глагола в каждом конкретном случае зависит от говорящего: от того, какое именно движение — однонаправленное или неоднонаправленное — он хочет выразить в данной ситуации.

Многочисленные работы по глаголам движения, пособия для иностранцев проводят детальное разграничение между одновидовыми глаголами движения и подробным образом описывают значения глаголов каждой группы. Однако семантическое различие между глаголами одной пары иллюстрируется всегда на ограниченном числе объектов: в примерах, как правило, участвуют только такие классы объектов как «люди», «животные», «транспортные средства», то есть объекты, движение которых может быть обозначено как однонаправленным, так и неоднонаправленным глаголом. Незамеченными остаются многие другие объекты, которые, между прочим, не всегда одинаково ведут себя по отношению к однонаправленным и неоднаправленным глаголам движения (как мы в дальнейшем покажем, движение некоторых объектов может быть обозначено только однонаправленным или только неоднаправленным глаголом, либо же однонаправленным или неоднаправленным глаголом только в единственном или только во множественном числе). Основываясь на примерах, предложенных в учебнике, иностранец, сделает все тот же вывод: однонаправленные и не-

### Семантическая классификация ... глаголов движения

однонаправленные глаголы движения в русском языке обозначают движение одних и тех же объектов, а употребление того или иного глагола движения в каждом конкретном случае зависит от обозначаемой ситуации и говорящего.

Однако, как показывают многочисленные примеры, употребление однонаправленных и неоднонаправленных глаголов движения не всегда зависит от ситуации и говорящего, но очень часто и от природы *объекта*, движение которого мы собираемся обозначить.

Многие объекты *изначально* предрасположены к тому или иному типу движения. Что-то, например, всегда движется из стороны в сторону, что-то по кругу, а что-то — хаотично и беспорядочно или же в любом заданном направлении. Тип движения, присущий или приписываемый человеком тому или иному объекту, может зависеть от внешнего или внутреннего устройства объекта, его функционального назначения, естественных законов природы, наивного представления человека о данном объекте и его движении, либо от каких-то других причин.

На языковом уровне данная предрасположенность проявляется в том, что одни слова могут сочетаться как с однонаправленным, так и с неоднонаправленным глаголом, другие — только с однонаправленным или только с неоднонаправленным, третые — накладывают ограничения на сочетаемость форм, например, могут сочетаться с неоднонаправленным глаголом движения только во множественном числе или сочетаться с данными глаголами только в определенных ситуациях.

Например, такой объект как *космическая ракета*, *только летит* (ср. правильное *ракета летит*, *ракеты летят в космос* и неправильное *\*ракета летает*), хотя ракета принадлежит к классу объектов «средства передвижения», или «летательные аппараты», и вроде бы должна *летать* [См., например: Словарь сочетаемости: 257; БАС: 185]. *Машины* (во мн.ч.) по дороге *бегают* или *бегут*, но *машина* (в ед.ч.) по дороге не *бегает*, а только *бежит*. *Гранаты* (во мн.ч.) над головами *летают* или *летят*, но *граната* (в ед.ч.) над головами не *летает*, а только *летит*. *Маятник* всегда *бегает*, но не *бежит*. *Молоко бежит*, но не *бегает*. *Звезда летит*, но не *летает*...

## Е. С. Пашкина

---

Конечно, мы как носители русского языка, может быть, и догадаемся, в чем тут разница. Но что делать иностранцу, если из исходного значения глагола движения, представленного в словаре (например, для глаголов *летать* и *лететь* это всегда «перемещаться по воздуху определенным способом»), обычно никак не следует то, что данный глагол может или не может обозначать движение того или иного объекта?

Чтобы лучше понять, движение каких объектов может обозначать тот или иной однодиапазонный или неоднодиапазонный глагол движения, необходимо, как нам кажется, представить подробную классификацию объектов, движение которых может быть обозначено глаголами одной пары. Анализ того, как ведет себя по отношению к однодиапазонному и неоднодиапазонному глаголу этой пары *каждый* (по возможности) объект, поможет выявить семантические особенности каждого глагола и понять, чем они отличаются.

Лексикографические представления глаголов и теоретические исследования, описывающие так называемые «парные» глаголы движения, часто не учитывают все классы объектов, движение которых может быть ими обозначено. Словари [например: БАС; Словарь сочетаемости; МАС; БТС; ССРЛЯ] обычно ограничиваются довольно общими классами — «люди», «животные», «средства передвижения», «предметы», «явления природы», либо указывают отдельные, как бы случайные объекты, которые не принадлежат ни к какому из выделенных в тех же словарях классах (ср., например, помету «об облаках» в словарной статье глагола *лететь* [БАС, 6: 186]). В пособиях для иностранцев и исследованиях по глаголам движения и вовсе рассматриваются только два, хотя и довольно крупных, класса: «живые существа» и «транспортные средства» (см., например: [Белова 1963; Битехтина 1972; Битехтина 1985; Дмитриева 1990; Корнаков 1995; Мадаени 1998; Первый раз по-русски 1966; Пособие по грамматике русского языка 1998; Русский язык 1980; Соттофаттори 2000; Степанова 1983]). Однако и среди них выбираются лишь отдельные, наиболее яркие, их представители (класс «транспортные средства», например, для глаголов *летать* и *лететь* представляет, как правило, только *самолет*). На основе только этих классов делаются дальнейшие обобщения.

### **Семантическая классификация ... глаголов движения**

---

щающие заключения о семантике того или иного глагола движения, формулируются теоретические положения об односторонних и неодносторонних глаголах. Но разве можно по фрагменту судить о целом? Разве глаголы движения обозначают движение только этих объектов?

Семантика глагола, как известно, раскрывается в его синтагматических связях; соответственно, описание семантики глагола предполагает обращение к анализу отношений сочетающихся с ним предметных имен [Апресян 1974: 119-121]. Чем точнее и полнее будет описана сочетаемость глагола, тем лучше будет описана его семантика. Следовательно, необходимы подробный анализ и классификация объектов, действие (или в нашем случае — движение) которых может быть обозначено тем или иным глаголом. Подобная семантическая классификация, как кажется, необходима для толкования любого глагола, поскольку она может выявить те семантические особенности глагола, которые не были видны при учете ограниченного числа объектов.

Поясним сказанное на примере пары одновидовых глаголов движения русского языка *летать* и *лететь*.

Для глаголов *летать* и *лететь* словари (например, [БАС, 6: 185-186]) обычно выделяют в качестве основного значения следующее: «передвигаться, перемещаться по воздуху». Для глагола *лететь* делается помета — «в каком-либо направлении» [Там же: 186], для глагола *летать* — «кратко к *лететь* в 1-м значении» [Там же: 185]. Далее идет перечисление: «о птицах, насекомых», «о летательных машинах», «о передвижении на летательных машинах», «о различных предметах, перемещающихся, несущихся/носящихся по воздуху». Однако, что же скрывается за этими понятиями?

Что, например, представляет собой понятие «летательные машины»? Просто некоторое «рукотворное» устройство, способное свободно передвигаться по воздуху (например, аэростат, воздушный змей, самолетики на веревочках — модели...) или устройство, которое служит средством передвижения по воздуху, то есть транспортным средством? Судя по примерам, которые приводятся в словарях, под «летательны-

### **Е. С. Пашкина**

---

ми машинами» понимают именно последнее. Но тогда возникает вопрос: нужно ли включать в данный класс такие объекты как *спутник, ракета, космическая или орбитальная станция*, которые, будучи машинами в собственном смысле этого слова, не являются транспортными средствами? По-видимому, объектам данного класса подходит более обобщенное название, а именно: «неживые объекты, способные перемещаться в воздушном или космическом пространстве при помощи специального устройства или механизма».

Вызывает вопрос и такое название как «различные предметы, перемещающиеся по воздуху». По-видимому, к ним следовало бы отнести то, что не является «живым существом» или «летательной машиной». Но в таком случае в данный класс попадут все другие объекты, способные перемещаться по воздуху. В словаре [БАС, т. 6: 187] приводятся следующие примеры для данного класса: 1) *Ей царевна говорит: “На жс, лови!” И хлеб летит. Старушка хлеб поймала* (А. С. Пушкин «Сказка о мертвой царевне»); 2) *По всему полку стали летать ядра и гранаты; 3) Клочки [бумаги], летая по ветру, цеплялись за деревья и цветы* (А. П. Чехов «Черный монах»). В словарной статье глагола *лететь* [Там же: 186-187] помечено: «о различных предметах, перемещающихся ... по воздуху (*благодаря толчку извне, подброшенных кем-то*)». Однако в словарной статье глагола *летать* такая помета отсутствует. Между тем ядра и гранаты или клочки бумаги, представленные в примерах 2) и 3), перемещаются по воздуху «благодаря толчку извне» или потому, что они «подброшены кем-то».

Очевидно, что нужно дать более подробную классификацию объектов, способных перемещаться по воздуху, по крайней мере, тех объектов, которые входят в классы под названиями «летательные машины» и «различные предметы, перемещающиеся, носящиеся/несущиеся по воздуху».

Предлагаемая ниже классификация ограничивается только *материально-видимыми* объектами (то есть объектами, которые человек реально видит), поскольку очевидно, что глаголы *летать* и *лететь* могут обозначать движение и *материально-невидимых* объектов (на-

пример, звуков, запахов), а также объектов *нематериальных* (например, мыслей, чувств, движений сердца и пр.).

### **Классификация объектов**

Ниже приводится классификация объектов, способных перемещаться по воздуху и движение которых может быть обозначено глаголами *летать* и/или *лететь*.

В воздушном (или космическом) пространстве могут передвигаться следующие объекты:

I. Объекты, способные перемещаться в воздушной среде «от природы».

I.1. Объекты, способные перемещаться в воздушной среде без помощи механизмов.

I.1.1. Живые объекты: птицы, насекомые, сказочные существа.

I.1.2. Объекты, перемещающиеся по воздуху под действием стихийной силы (ветра, воздушных потоков и пр.). Это, как правило, «легкие» объекты (то есть объекты, плотность которых, говоря языком физики, меньше плотности воздуха):

- листья, бумажки, перья, щепки..., мыльные пузыри; воздушные шарики, аэростаты...;

- некоторые мельчайшие частицы чего-либо или совокупность таких частиц: снежинки, пушинки, песчинки, пух, пыль...

Конечно, к объектам, перемещающимся по воздуху под действием стихийной силы, могут относиться и «тяжелые» объекты. В некоторых ситуациях (например, во время урагана, бури, смерча) они могут становиться «легкими» для стихийной силы.

**Замечание.** Согласно словарным статьям глаголов *летать* и *лететь*, представленным в [БАС, 6: 186-187], указанные объекты должны входить в класс под названием «предметы» («о различных предметах, перемещающихся, носящихся/несущихся по воздуху»), поскольку для этих «предметов» в БАС приводится следующий

## Е. С. Пашкина

пример: *Клочки [бумаги], летая по ветру, цеплялись за деревья и цветы* [БАС, 6: 187]. В нашей классификации классу «предметы» соответствуют два класса: только что упоминавшийся класс I.1.2 и класс II (см. ниже).

I.1.3. Объекты, для которых воздушная (космическая) среда является первичной, естественной — то есть объекты, которые «живут» на небе. Для краткости назовем их «метео-объектами». К ним относятся: облака, тучи, солнце, ветер, лучи, молнии, всполохи, магнитные частицы, планеты, звезды, кометы...

I.2. Объекты, перемещающиеся в воздушном (или космическом) пространстве при помощи механизмов.

Неживые объекты, имеющие специальный механизм или устройство для передвижения по воздуху (объекты, которые обычно называют «летательными машинами», или «транспортными средствами»).

I.2.1. Объекты, передвижение которых является достаточно хорошо управляемым и контролируемым. Их движение контролируется либо изнутри, либо извне неким разумным существом и/или устройством (например, компьютером): самолет, вертолет, аэроплан...; дирижабль; ковер-самолет; ракета; спутник, орбитальная/космическая станция.

I.2.2. Объекты, передвижение которых является слабо (или плохо) управляемым и контролируемым.

Под слабо (или плохо) контролируемым движением мы понимаем такое движение объекта, когда «разумное» существо, находящееся внутри или вне его, пытается управлять его передвижением, однако встречает сопротивление внешних сил (например, ветра, воздушных потоков). Слабо (или плохо) контролируемое движение выполняют следующие объекты:

- планер, дельтаплан;
- воздушный шар;
- парашют.

Перечисленные объекты расположены в последовательности от более контролируемого движения к менее контролируемому.

I.3. Живые объекты, использующие в качестве средств передвижения в воздушной (или космической) среде объекты, обозначенные в пунктах 1 и 2 (например, *лететь на самолете, вертолете, ракете; на птице, на облаке, на листе...*).

II. Объекты, не способные от природы перемещаться в воздушной (космической) среде и не имеющие механизм для передвижения по воздуху.

Эти объекты попадают в воздушную (космическую) среду благодаря тому, что некоторое разумное существо дает импульс к их передвижению по воздуху, однако самим передвижением не управляет. Как правило, это объекты, плотность которых больше плотности воздуха, то есть «тяжелые» объекты. Именно эти объекты, если следовать БАС, должны составлять основную часть объектов класса под названием «различные предметы, перемещающиеся, носящиеся/несущиеся по воздуху».

Среди объектов данного класса мы различаем:

II.1. Объекты, чье функциональное назначение не будет выполнено, если они не преодолеют воздушную среду. К ним относятся:

II.1.1. Объекты, служащие для выполнения некоторых утилитарных целей, например: для игр (волан, мяч, воздушный змей, летающая тарелка), демонстрации (самолетики на веревочках — модели), охоты (бумеранг) и т.д. Выполнение этих целей предполагает, по крайней мере частично, движение в воздушной среде.

II.1.2. Объекты, предназначенные для того, чтобы попасть в кого-то/что-то и нанести ущерб:

- стрела, пуля;
- граната, ядро, бомба, снаряд, ракета...

Замечание. Многие из объектов, представленных в пункте II.1, даже по-особому делаются, чтобы лучше преодолевать воздушную среду, то есть лучше летать. Например, волан (что в переводе с французского *volant* означает «летающий, летучий») имеет оперение. Стрела имеет «перённый комль, для прямизны полета» [Даль 1994, 4: 589],

### Е. С. Пашкина

ее даже часто называют «крылатой». Пуля имеет особой формы «головку» для лучшего преодоления воздуха.

Для некоторых из перечисленных объектов русский язык создал специальные слова (многие из которых сегодня уже забылись), которые показывают, что данные объекты могут передвигаться по воздуху, то есть летать, и, соответственно, бывают в воздухе. Все эти названия образованы от корня *лет-*. Вот какие примеры приводятся в словаре В. Даля [Там же, 2: 643-644]:

*леток* — перёный мяч, волан;  
*летуха, летушка* — воздушный змей;  
*лётка* — ружейная картечина, пуля;  
*излёток* — пуля, картечь на излете;  
*летиха* — ракета.

Сравните эти слова со следующими:

*летунчик, летыш, летышок* — пух, перышко, которым играют дети;  
*летучка* — семя некоторых растений с крыловидными выростами, позволяющими ему лететь по ветру;  
*летучки* (мн.) — растение одуванчик;  
*летига* — тенетник, летучий паутинник.

II.2. Объекты, не имеющие такое функциональное назначение, выполнение которого требует преодоления воздушной среды.

Такие объекты, в отличие от объектов, представленных в пункте II.1, изначально не предназначены для того, чтобы перемещаться по воздуху. В этот класс могут включаться, в принципе, все объекты, которые могут «попасться под руку» — как «тяжелые», так и «легкие», например: камень, палка, листья (*В меня летят камни, палки, листья*), хлеб («*На ж, лови! И хлеб летит*»), тапочек, чайник (*Не успел я переступить через порог, как в меня летит тапочек, чайник*), подушка («*Я зашел в больничную палату: дети радостно прыгали на кроватях, а по всей комнате летали подушки*») и многие другие.

Посмотрим теперь, как перечисленные объекты ведут себя по отношению к глаголам *летать* и *лететь*. Нас будут интересовать прежде всего те объекты, «природа» которых может влиять на то, какой глагол — односторонний или неодносторонний — будет обозначать их движение. Это прежде всего объекты, входящие в классы:

I.2 Неживые объекты, перемещающиеся в воздушном (или космическом) пространстве при помощи механизмов;

I.1.3 Объекты, для которых воздушная (космическая) среда является первичной («метео-объекты»);

II Объекты, не способные от природы перемещаться в воздушной (космической) среде.

### **Анализ некоторых семантических классов**

#### ***Неживые объекты, перемещающиеся в воздушном (или космическом) пространстве при помощи механизмов***

Как мы говорили выше, объекты данного класса обычно называют «летательными машинами», или «транспортными средствами». Этот класс входит обычно в словарную статью как глагола *летать*, так и глагола *лететь*. Отсюда все объекты данного класса должны вести себя одинаково по отношению к этим глаголам. Между тем это не так, поскольку объекты данного класса имеют разное устройство и/или разное функциональное назначение, а потому по-разному передвигаются по воздуху.

Например, такие объекты, как *самолет*, *вертолет*, *аэроплан*, *дирижабль*, *дельтаплан*, *планер* могут как *летать*, так и *лететь* (например, *Мы долго смотрели, как над лесом летел/летал самолет, вертолет, аэроплан...* *По небу летит дирижабль, В небе летает дирижабль, дельтаплан, планер*), поскольку эти машины способны в процессе передвижения по воздуху изменять направление своего движения.

В то же время *космическая ракета* (*ракета I*) практически не употребляется с глаголом *летать* (ср. *ракета летит*, *ракеты летят в космос* и *\*ракета летает*), так как ракета передвигается всегда в

### Е. С. Пашкина

---

одном направлении (ибо намеренно запускается в определенную цель, в определенную точку) и в норме не меняет своего направления во время полета. Во множественном числе *ракета 1* с глаголом *летать* может употребляться, по-видимому, только тогда, когда обозначается повторяющееся действие, либо потенциальное значение несовершенного вида: ср. *Мы живем в такие времена, что многое стало возможно человеку: в космос летают ракеты, спутники...*; *В космос летают только такие ракеты, которые имеют жидкостный ракетный двигатель.* При обозначении неповторяющегося действия глагол *летать* со словом *ракета 1* употребить нельзя: ср. *Мы завороженно смотрели, как ракеты летели ввысь* и *\*Мы завороженно смотрели, как ракеты летали ввысь.* Если же под *ракетой* понимать артиллерийский снаряд (т. е. *ракета 2*), употребление глагола *летать* во множественном числе будет возможным и при обозначении неповторяющегося действия, например: *В небо одна за другой летали ракеты; Над нами летали ракеты.* Хотя каждая ракета-снаряд в отдельности, как и космическая ракета, передвигается в одном направлении, в одну конкретную точку, или иначе — летит, все вместе они могут передвигаться в разных направлениях, что делает возможным употребление глагола *летать*.

Такой объект, как *парашют*, как правило, тоже только *летит*: ср. *Летит парашют* и *\*Летает парашют.* Последнее возможно, по-видимому, только если парашютист «оторвался» и парашют, перестав выполнять свои функции, носится по небу по воле ветра, как воздушный шарик. Во множественном числе употребление глагола *летать* по отношению к парашютам тоже не очень хорошее: (*В небе/по небу*) *летают парашюты.* Информанты, отвечая на вопрос, возможно ли такое употребление глагола *летать*, а если возможно, то в каком контексте, под указанным предложением написали: «парашютисты погибли», или — «[парашюты летают] как бабочки». Подобные контексты говорят о том, что глагол *летать* в первую очередь обозначает передвижение по воздуху либо контролируемое (такое, какое осуществляют, скажем, птицы, бабочки), либо управляемое стихийной силой, например: ветром, воздушными потоками.

### Семантическая классификация ... глаголов движения

О *воздушном шаре* (воздухоплавательном аппарате), как о ракете и парашюте, плохо сказать в единственном числе, что он *летает*: ср. *В небе/по небу летит воздушный шар и ? В небе/по небу летает воздушный шар*. Воздушный шар — это объект, плохо поддающийся контролю человека, его движение плохо управляемо. Человек контролирует запуск воздушного шара, он может добавлять, убавлять воздух, сбрасывать мешки с песком, однако почти не в силах управлять направлением движения воздушного шара. Направление задает стихийная сила — ветер. Поэтому предложение *В небе/по небу летает воздушный шар* можно понять, как и в случае с парашютом, только в том смысле, что пассажиры или выпали, или полностью потеряли управление над воздушным шаром, и тот, перестав быть средством передвижения по воздуху, носится по небу по воле ветра, как детский воздушный шарик. Во множественном числе, однако, употребление глагола *летать* по отношению к воздушному шару возможно: например, *Соревнование воздушных шаров. В небе летают воздушные шары* — каждый воздушный шар летит в своем направлении, все вместе они движутся в разных направлениях.

Наблюдается следующая закономерность: чем меньше степень контролируемости движения объекта, тем меньше вероятность употребления неоднонаправленного глагола движения (в нашем случае *летать*) по отношению к этому объекту. Так, движение воздушного шара является плохо контролируемым, и это накладывает ограничения на употребление глагола *летать* (сочетается, в основном, только с формами множественного числа). Однако движение воздушного шара поддается контролю в большей степени, чем движение парашюта. Глагол *летать*, таким образом, со словом *парашют* практически не употребляется. Именно степень контролируемости движения является главным критерием разграничения объектов данного класса.

Описанная закономерность наблюдается и для других глаголов движения.

Глаголы *бежать* и *бегать* исходно (в своем первом значении) обозначают передвижение по земле определенным способом людей и

животных. Второе значение — «быстро двигаться, перемещаться» [ССРЛЯ, т. 1: 383, 393] — словари приписывают в первую очередь средствам передвижения, например: *Мы проложили в горе штолнию длиною в шестьдесят метров. По рельсам бегали два электропоезда; Самолет мягко касается земли и медленно бежит по длинной стартовой дорожке; Поднимая густую пыль, бежала по проселку легковая машина.* Однако, если в последние два предложения вместо глагола *бежать* подставить глагол *бегать*, предложения окажутся некорректными или, по крайней мере, необычными: ср. \**Самолет бегает по стартовой дорожке*, \**По проселку бегала легковая машина...* Сравните также предложения: *Машины бегали взад и вперед* и \**Машина бегала взад и вперед*. Очевидно, что человеку легче управлять своим движением, чем движением другого объекта, а потому движение транспортных средств, хотя и является контролируемым, хуже поддается контролю, чем движение самого человека. Таким образом, в словарной статье глагола *бегать* в этом значении необходимо указать, что со словами, обозначающими средства передвижения, он употребляется, как правило, только во множественном числе. В словаре [ССРЛЯ, т. 1: 383] все же приводится один пример, в котором глагол *бегать* употреблен по отношению к средствам передвижения в единственном числе: *Мы долго ехали конкой — в те годы по Большой Зелениной улице еще бегала конка* (В. Андреев «Детство»), однако глагол означает здесь повторяющееся направленное движение между двумя точками.

***Объекты, для которых воздушная (космическая) среда является первичной: «метео-объекты»***

*Тучи и облака.* И о тучах, и об облаках можно сказать: *Летит облако, По небу летит огромная туча, По небу летят облака/тучи.* Странно будут звучать фразы: *Летает облако* (если только это не облако пыли), *По небу летает огромная туча, По небу летают облака.* Конечно, подобные ситуации можно себе представить, если тучи и облака вдруг стали хаотично и беспорядочно, как бы сами по себе, пере-

двигаться по небу. Однако это будет противоречить естественному представлению человека об устройстве вселенной и действующих в ней законах, согласно которым в наивном представлении человека тучи и облака могут передвигаться только в горизонтальной плоскости и всегда в одном направлении, в одну сторону — вправо или влево, причем сами они не могут управлять своим передвижением. Однонаправленное движение обозначается глаголом *лететь*.

*Звезды*. В наивной картине мира человека они стоят на одном месте. Многие дети даже думают, что звезды прибывают к небу гвоздями. А потому, если звезда летит, «оторвавшись» почему-то от своего «места», то летит всегда в одном конкретном направлении — к земле (верней, нам так кажется, что к земле). Подобная ситуация, таким образом, исключает употребление неоднонаправленного глагола *летать* (\**звезда летает*). По сути, мы имеем дело с тем же значением, что и в случае *Ваня летит со стула, книжка летит с полки, чашка летит со стола* и т. п., когда некий объект перестает быть на том месте, на котором ему положено или кем-то определено быть (что, кстати, следует подавать как отдельное значение глагола *лететь*). Сравните следующие синонимические замены: *Ваня летит со стула — Ваня упал со стула; Книжка летит с полки — Книжка упала с полки; Чашка летит со стола — Чашка упала со стола; Смотрите, звезда летит! — Смотрите, звезда упала! «Звезды падают с небес...».*

*Лучи*. В отношении лучей, как и звезд, можно употребить только глагол *лететь*, ср.: *Космический луч летит к Земле, ... космические лучи летят из глубины пространства* (А. Гангнус «Ритмы нашего мира») и \**Космический луч летает к Земле, Космические лучи летают...* Лучи, согласно нашему представлению об устройстве мироздания, передвигаются всегда однонаправленным образом: они не способны возвращаться назад, ни изменять направление в процессе движения.

*Планеты*. Эти объекты всегда движутся вокруг солнца по определенным орбитам. Их движение является циклическим, повторяющимся. Все движение может быть обозначено глаголом *летать* как в

### **Е. С. Пашкина**

---

единственном, так и во множественном числе: например, *Луна летает вокруг Земли, Планеты летают вокруг Солнца...* Отдельные фазы этого движения — глаголом *лететь*: например, *Луна летит вокруг Земли, Планеты летят...*

*Молния.* Молния не может сочетаться в единственном числе ни с глаголом *летать*, ни с глаголом *лететь* (ср.: \**По небу/ в небе летит молния, летает молния*), поскольку она реально в пространстве не перемещается. Если молния вдруг появляется на небе, то мы говорим о ней: *сверкнула, сверкает*. Однако во множественном числе употребления типа *По небу летают молнии* возможны, так как молнии появляются в разных местах — то здесь, то там (*сверкают*) и нам кажется, что они передвигаются. Почему же в таком случае употреблен глагол *летать*, а не *лететь*? Потому что молнии появляются хаотично и беспорядочно, в разных местах, в разных направлениях, а такое движение не может быть обозначено глаголом *лететь*.

*Ветер.* Он всегда представляется человеку самостоятельным объектом, который может осуществлять свое «передвижение» по небу в любом направлении. Поэтому по отношению к ветру можно употребить как однодиаправленный, так и неоднодиаправленный глагол. Конечно, такие употребления встречаются, в основном, только в образной речи, например: *Ты лети-ка, ветерок, Чрез зеленый, чрез лужок...* (рус. нар. песня), *Ветер дует... Он только там, этот ветер, большие нигде его нет для меня. Летает по переулкам медленно и властно, как орел* (В. Аксенов «Звездный билет»).

### ***Объекты, не способные от природы перемещаться в воздушной (космической) среде***

Объекты данного класса, согласно БАС составляют основную часть объектов класса под названием «различные предметы, перемещающиеся, носящиеся/несущиеся по воздуху». Данный класс включен в словарную статью как глагола *летать*, так и глагола *лететь*. Значит опять-таки напрашивается вывод, что обо всех объектах данно-

го класса в равной степени можно сказать, что они *летают* или *летят*. Посмотрим, так ли это.

II.1. Объекты, чье функциональное назначение не будет выполнено, если они не преодолеют воздушную среду.

II.1.1. Объекты, служащие для выполнения утилитарных целей.

*Волан, мяч.* Передвижение этих объектов в воздушной среде может происходить в разных направлениях: снизу — вверх / вверх — вниз, если человек играет сам с собой; из стороны в сторону — от одного игрока к другому и обратно, если в игре участвует два человека; во всех возможных направлениях, если в игре участвует много человек. Поэтому слова, обозначающие данные объекты, легко сочетаются как с однонаправленным, так и с неоднонаправленным глаголом движения, например: *Собака смотрит, как летает/летит мяч/волан.*

*Воздушный змей, самолетики на веревочках — модели, бумеранг, летающая тарелка* также могут передвигаться в разных направлениях: воздушный змей и модели — в том, которое им задает человек, а бумеранг и летающая тарелка — по замкнутой линии, так как возвращаются обратно к тому, кто их запускает. Движение этих объектов, таким образом, также может быть обозначено как однонаправленным, так и неоднонаправленным глаголом: *Над нами летит/летает бумеранг, летающая тарелка; Мы смотрим, как летит/летает воздушный змей...*

II.1.2. Объекты, предназначенные для того, чтобы попасть в кого-то/ что-то и нанести ущерб.

*Стрелы, пули, ракеты, гранаты, ядра и т. д.* не могут быть употреблены в единственном числе с глаголом *летать*, так как перемещаются всегда в одном направлении (ибо предназначены для того, чтобы поражать одну цель) и не могут самостоятельно изменять его во время полета, спр.: *Летит стрела, пуля, (По небу) летит граната, ядро ...* и \**Летает стрела; Над головами летает пуля; По небу летает снаряд, граната, ядро...* Во множественном числе употребление с глаго-

**Е. С. Пашкина**

---

лом *летать* возможно, поскольку все вместе эти объекты могут передвигаться в разных направлениях, к разным целевым точкам: например, *По всему полку летали ядра и гранаты...*

II.2. «Тяжелые» объекты, не имеющие такое функциональное назначение, выполнение которого требует преодоления воздушной среды.

Поведение этих объектов по отношению к глаголам *летать* и *лететь* зависит от того, какую новую функцию они начинают выполнять в воздухе и чему они, таким образом, уподобляются: объектам, предназначенным для игр (II.1.1), или объектам, пущенным в кого-то/что-то, чтобы нанести ущерб (II.1.2).

Если они уподобляются объектам, предназначенным для игр, то они могут свободно сочетаться как с однонаправленным, так и с неоднонаправленным глаголом в единственном и множественном числе, например: *Я переступил через порог детской...* *По комнате летала подушка.* Подушка в этом примере выполняет роль мячика, который перелетает от одного ребенка к другому: дети перекидываются подушкой, играют в подушку, в конце концов, кидаются подушкой. Конечно, глагол *кидаться* изначально включает в свою семантику идею нанесения ущерба, однако в случае *кидаться подушками*, или же, например, *кидаться снегом*, смысл нанесения ущерба снимается и глагол *кидаться* обозначает просто «перекидывание» чем-либо ради перекидывания — то есть игру. Детям обычно бывает все равно чем кидаться, лишь бы кидаться — они быстро входят в азарт, а потому *летать* в этом случае могут какие угодно объекты, например: *Мы вошли в школьную столовую...* *По всей столовой летали куски хлеба, котлеты, косточки, вилки, ложки. Под конец по столовой уже летал снятый с кого-то школьный пиджак...*

Если же объекты данного класса уподобляются объектам, пущенным для нанесения ущерба — например, стрелам, гранатам, — то эти объекты могут употребляться с неоднонаправленным глаголом *летать* только во множественном числе. Например: *В непрошенного гостя [медведя] со всех сторон летели палки, камни,*

*бутылки..., Над головой медведя летали палки, камни, бутылки, но \*Над головой медведя летала палка, бутылка, летал камень; \*В медведя летали палки, бутылки.*

Однако, несмотря на одинаковое языковое «поведение» по отношению к глаголам *летать* и *лететь*, данные объекты отличаются от объектов, представленных в пункте II.1.2. Рассмотрим следующий пример: *В противника летят стрелы, пули, гранаты, камни, бутылки, подушки, тапочки, чайники...* Раз эти объекты летят, значит кто-то дает импульс к их полету. О «просто» тяжелых объектах (пункт II.2) можно сказать: *запустить в кого-то* (что? — вин. п.) *камень, бутылку, тапочек, подушку...* или же *запустить в кого-то* (чем? — творит. п.) *камнем, бутылкой, тапочком, подушкой...* С объектами, представленными в пункте II.1.2, в творительном падеже глагол *запускать/запустить* не употребляется, ср.: *\*запустить в кого-то стрелой, пулей, гранатой, снарядом, ядром, бомбой...* Подобные употребления были бы возможны, если бы кто-то в кого-то хотел что-нибудь бросить и ему бы просто попался в руку тяжелый предмет — будь то камень, граната, бомба, тапочек, бутылка... — одним словом, то, что помещается в руке или что можно в ней удержать (например, стул — *запустить в кого-нибудь стул/стулом*).

Несколько слов о стрелах и пулях. Эти объекты отличны от других «тяжелых» объектов, брошенных или подброшенных в воздух с какой-то целью. По сравнению с ними они легче, хотя их плотность тоже больше плотности воздуха. Сравним выражения: (1) *Летит стрела, пуля, камень, бомба* и (2) *Лететь стрелой, пулей, камнем, бомбочкой*. В (1) *стрела, пуля, камень* или *бомба* вроде бы ничем не отличаются друг от друга — это все предметы, которые перемещаются по воздуху «благодаря толчку извне» или благодаря тому, что «подброшены кем-то». Однако в (2) различие между этими объектами налицо. Переносные выражения *лететь стрелой, лететь пулей* означают быстрое, стремительное контролируемое перемещение объекта в каком бы то ни было, контролируемом, направлении, например: *Маша стрелой летела навстречу Петя; Ракета стрелой летела ввысь; Саша садилась, летела стрелой, полная счастья с горы ледя-*

**Е. С. Пашкина**

---

*ной* (Н. А. Некрасов «Саша»); ср. также: *мчаться, нестись стрелой, пулей*. Выражения *лететь камнем, лететь бомбочкой* (также *прыгать, нырять бомбочкой* — ср. *нырять рыбкой, солдатиком*) указывают на перемещение объекта всегда в одном направлении, а именно вниз: ср. синонимичное выражение — *падать камнем*. Перемещение в этом случае может оказаться и неконтролируемым. В случае *лететь стрелой, пулей* на передний план выступает семантический компонент ‘скорость движения’, в случае *лететь камнем, бомбочкой* — компоненты ‘вес’, ‘внешний вид объекта’ (ср.: *Поглядел бы я,... как ты, Африканыч, с возу космонавтом летел* (В. Белов «Привычное дело»)).

\*\*\*

Итак, мы рассмотрели классы объектов, которые могут перемещаться по воздуху и движение которых может быть обозначено глаголами *летать* и *лететь*. Как видим, многие из них ведут себя по-разному с данными глаголами. Почти все из них способны употребляться с глаголом *лететь*, но с глаголом *летать* у всех особые отношения: либо они с ним употребляются, либо употребляются при определенных условиях, либо не употребляются вовсе.

Что же все-таки означает глагол *летать* и на какое передвижение в пространстве он указывает?

В едином числе глагол *летать* (как, впрочем, и любой другой неоднонаправленный глагол движения) указывает прежде всего на движение в разных направлениях. Можно выделить следующие типы неоднонаправленного движения:

1. Движение во всех возможных направлениях. Назовем его собственно разнонаправленным движением. К нему относится как контролируемое, так и не контролируемое движение (например, передвижение по воздуху птиц, насекомых, самолетов и пр., а также листьев, пушинок, бумажек и пр.);

2. Движение по замкнутой линии — условно назовем его циклическим (например, движение планет вокруг солнца, движение бумеранга, летающей тарелки; движение часовой стрелки);
3. Движение из стороны в сторону. Условно назовем его колебательным (например, движение мяча или волана от одного игрока к другому, если в игре участвует два человека; движение маятника).

Неоднонаправленное движение могут осуществлять, в первую очередь, те объекты, которые способны в процессе передвижения по воздуху изменять направление своего движения. К ним относятся:

- 1) Объекты, которые от природы свободно передвигаются в воздушной среде и управляют своим движением (это, как правило, живые существа — например, птицы, бабочки...);
- 2) Объекты, имеющие специальный механизм или устройство для передвижения по воздуху (в космосе), но не способные перемещаться самостоятельно. Их передвижение полностью контролируется извне или изнутри разумным существом или устройством (например, компьютером): самолет, вертолет..., спутник;
- 3) Объекты, перемещающиеся по воздуху под действием стихийной силы — ветра, воздушных потоков и т.д. Как правило, это объекты, которые легче воздуха.
- 4) Объекты, для которых определенный тип неоднонаправленного движения задан «от природы» (планеты всегда совершают циклическое движение; мяч, волан, маятник — колебательное; ветер — собственно разнонаправленное).

Конечно, некоторые объекты, входящие в данные классы, как было показано, неоднозначно ведут себя по отношению к глаголу *летать*, что может быть обусловлено экстралингвистическими причинами: например, устройством или функциональным назначением объекта — то есть тем, как данный объект реально ведет себя в жизни. Например, *космическая ракета* относится к классу объектов, чье передвижение по воздуху полностью контролируется разумным существом. Поэтому

Е. С. Пашкина

му *потенциально* ракета может передвигаться по воздуху в разных направлениях и, соответственно, употребляться с глаголом *летать*. Однако *реально* она движется всегда строго в одном направлении, к одной целевой точке, а потому с глаголом *летать* не употребляется.

Немаловажную роль, как мы говорили, играет и степень контролируемости движения объекта. Чем меньше степень контролируемости движения, тем меньше вероятность употребления неоднонаправленного глагола движения. Здесь речь идет, в первую очередь, о неживых объектах, которыми пытается, хоть в какой-то мере, управлять человек. По-видимому, для этих объектов следовало бы различать следующие типы движения:

1) Контролируемое движение, когда движение полностью контролируется извне или изнутри «разумным существом». К этому типу движения относится передвижение по воздуху самолетов, вертолетов, спутников... Объекты, совершающие данный тип движения, могут употребляться как с однонаправленным, так и с неоднонаправленным глаголом.

2) Слабо (или плохо) контролируемое движение, когда «разумное» существо, находящееся внутри или вне данного объекта, пытается управлять передвижением этого объекта, однако встречает сопротивление внешних сил. Слабо (или плохо) контролируемое движение совершают следующие объекты:

- планер, дельтаплан (слова, обозначающие эти объекты, могут сочетаться как с однонаправленным, так и с неоднонаправленным глаголом);
- воздушный шар (с неоднонаправленным глаголом *летать* употребляется, в основном, только во множественном числе);
- парашют (сочетаемость, в основном, только с однонаправленным глаголом *лететь*).

3) Неконтролируемое движение, когда «разумное существо» дает только импульс к движению, то есть контролирует только «запуск» объекта, однако самим движением не управляет. К этому типу движения относится передвижение «тяжелых» объектов:

- объектов, служащих для выполнения утилитарных целей (сочетаемость как с однонаправленным, так и с неоднонаправленным глаголом);
- объектов, попадающих в воздух с целью нанесения ущерба (сочетаемость с неоднонаправленным глаголом *летать*, в основном, только во множественном числе).

Во множественном числе неоднонаправленный глагол *летать* также указывает прежде всего на движение в разных направлениях. Однако даже в этом случае он не всегда означает одно и то же. По-видимому, нужно различать 3 случая, когда:

1) Глагол *летать* во множественном числе указывает на передвижение объектов, каждый из которых в отдельности передвигается однонаправленным образом, то есть *летит*:

$X_1, X_2 \dots X_n \text{ летают} = X_1 \text{ летит (в A)} + X_2 \text{ летит (в B)} + \dots + X_n \text{ летит (в N)}$ .

Например:

*Над головами летают птицы. Воробей летит на крышу. Галочка летит на дерево. А голубь летит к нам в окно.*

*Над головами летают гранаты, ядра. Каждая граната (ядро) в отдельности летит.*

2) Глагол *летать* во множественном числе указывает на передвижение объектов, каждый из которых в отдельности передвигается неоднонаправленным образом, то есть *летает*:

$X_1, X_2 \dots X_n \text{ летают} = X_1 \text{ летает} + X_2 \text{ летает} + \dots + X_n \text{ летает}$ .  
Например:

*Над головами летают птицы. Вон летает воробей, вон жаворонок, а вон голубь. Как красиво они летают!*

*В воздухе летает тополиный пух. Каждая отдельная пушинка, скорее, летает, а не летит.*

*В небе летают воздушные шарики. Каждый отдельный воздушный шарик также, скорее, летает, а не летит.*

3) Смешанный тип. Глагол *летать* во множественном числе указывает на передвижение объектов, одни из которых передвигаются

### Е. С. Пашкина

однонаправленным, а другие — неоднонаправленным образом, то есть одни объекты *летят*, а другие *летают*:

$X_1, X_2 \dots X_n$  *летают* =  $X_1$  *летит* (в А) +  $X_2$  *летит* (в В) + ... +  $X_n$  *летает*.

Например:

*Над головами летают птицы. Воробей летит на крышу. Галочка летит на дерево. А голубь все летает над нашим окном.*

*В небе летают планеры. Планер М-410 летит уже к финишу, а планер М-408 все еще летает на одном месте.*

По сути, перед нами два глагола *летать*. Один из них имеет пару в единственном числе (случай 2 и 3), а другой — нет (случай 1).

*Летать* и в единственном, и во множественном числе могут, как мы уже говорили, те объекты, которые способны в процессе передвижения изменять направление своего движения. Это, во-первых, живые существа и транспортные средства — то есть объекты, способные контролировать свое передвижение. А во-вторых, объекты, способные свободно держаться в воздухе и движением которых управляет стихийная сила.

*Летать* только во множественном числе могут те объекты, которые по своему устройству или функциональному назначению, либо же по определенному закону природы и порядку вещей во вселенной, передвигаются всегда однонаправленным образом.

Итак, выбор однонаправленного или неоднонаправленного глагола движения часто зависит от типа объекта, движение которого мы собираемся обозначить. Классификация объектов, движение которых может быть обозначено тем или иным глаголом одной пары, необходима для того, чтобы понять, какой тип движения «от природы» присущ тому или иному объекту и, соответственно, какой глагол — однонаправленный или неоднонаправленный, либо и тот, и другой вместе — должен обозначать его движение.

Анализ семантических и денотативных свойств объектов движения, как представляется, является необходимым условием для

построения правильных толкований глаголов движения. Подобная семантическая классификация, по-видимому, необходима не только для глаголов движения, но и для построения толкований любых других глаголов.

### **Литература**

- Апресян Ю.Д.* Лексическая семантика, М., 1974.
- БАС — Словарь современного русского литературного языка в 17-ти томах, М.-Л., 1950-1965.
- Белова Н.М., Холина Н.Н.* Глаголы движения. Л., 1963.
- Белошапкова В.А.* Современный русский язык / Под ред. В.А.Белошапковой. М., 1989.
- Битихтина Г.А., Муравьева Л.С., Юдина Л.П.* Употребление глаголов движения в русском языке. М., 1972.
- Битихтина Г.А., Юдина Л.П.* Система работы по теме «Глаголы движения». М., 1985.
- БТС — Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А.Кузнецова. СПб.: Норинт, 2000.
- Даль В.* Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Прогресс Универс, 1994 (репринт.воспроизведение издания 1903-1909 г., осуществленного под редакцией профессора И.А.Бодуэна де Кортенэ).
- Дмитриева Н.В.* Синтезирование русских глаголов с общим значением «перемещение» по заданным семантическим параметрам: дис... канд. филол. н. М., 1990.
- Дудников А.В.* Современный русский язык. М., 1990.
- Корнаков П.К.* V of M (Verbs of Motion): Учебно-методическое пособие [по глаголам движения русского языка]: [Для иностранных студентов и стажеров, изучающих русский язык на курсах в СПб. университете]. СПб., 1995.
- Лопатин В.В., Милославский И.Г., Шелякин М.А.* Современный русский язык. М., 1989.

**E. С. Пашкина**

---

*Мадаени Аввал али.* Система русских приставочных глаголов движения (в зеркале персидского языка): дис... канд. филол. н. М., 1998.

МАС — Словарь русского языка: В 4 т. М., 1986.

*Ожегов С.И.* Словарь русского языка: 20-е изд., М., 1988.

Первый раз по-русски. Глагол: Учебное пособие по русскому языку для студентов-иностранных. Львов, 1966.

Пособие по грамматике русского языка для иностранных учащихся. М.: Русский язык, 1998.

Русская грамматика / Под ред. Н.Ю.Шведовой. М., 1980.

Русский язык: Для иностранных учащихся средних учебных заведений. Книга для преподавателя. М., 1980.

Словарь сочетаемости — Учебный словарь сочетаемости слов русского языка / Под ред. П.Н.Денисова, В.В.Морковкина. М., 1978.

*Соттофаттори Е.* Обучение глаголам движения с точки зрения противопоставления «процесс-результат» // Русский язык за рубежом. 2000. № 1.

ССРЛЯ — Словарь современного русского литературного языка: В 20-ти т. М., 1991.

*Степанова Е.М., Ксенжепольская Л.П., Рякина Ю.Д.* Глаголы движения без приставок // Русский язык. Зарубежному преподавателю русского языка / Под ред. С.Н.Плужниковой, Е.Ю.Владимирского. М., 1983.

*Шахматов А.А.* Синтаксис русского языка. Вып.2: Учение о частях речи. Л., 1927.

А. А. Перекрестенко

**Об автоматическом  
синтаксическом анализе в некоторых классах  
контекстно-зависимых языков**

Грамматику, описывающую синтаксис какого-либо языка, будь то формального или естественного, можно рассматривать как абстрактный механизм двойного назначения — для порождения последовательностей символов, являющихся предложениями данного языка, и для определения, является ли подаваемая на вход последовательность символов предложением данного языка. Если при этом предложениям языка приписываются структурные дескрипции, то мы говорим о сильной порождающей или, соответственно, распознающей способности грамматики. Парсинг — это анализ последовательности символов на предмет принадлежности к данному языку и приписывание последовательности, принадлежащей к данному языку, её структурной дескрипции, т.е. описание её структуры. Соответственно парсер — это устройство, осуществляющее такой анализ.

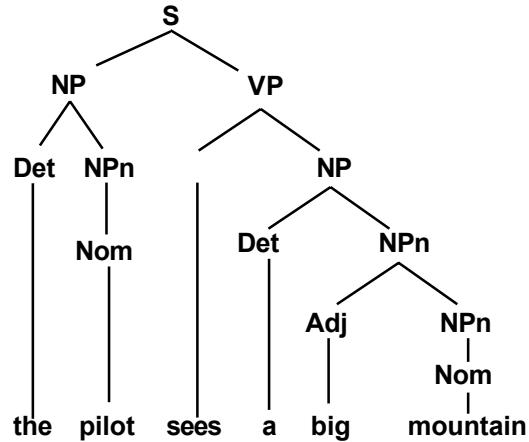
В моделировании синтаксиса естественных языков для задач автоматического синтаксического анализа широко используются контексто-свободные грамматики, представляющие собой четвёрку объектов  $\langle \Sigma, V, S, P \rangle$ , где  $\Sigma$  — конечное множество терминальных символов,  $V$  — конечное множество нетерминальных символов,  $S \in V$  — выделенный, начальный, нетерминальный символ,  $P$  — множество правил. Несколько упрощённо можно сказать, что терминальные символы — это лексические единицы естественного языка, например *гора*, *большой*, *видеть*, нетерминальные — синтаксические классы лекси-

ческих единиц, например Nom, Adj, Verb, и сложные составляющие, как, например, NP, VP. Символы, обозначающие синтаксические классы, иногда также называют предтерминальными, либо относят их к терминальным, не вводя в рассмотрение конкретные лексические единицы. Правила описывают, как устроены сложные составляющие, и представляют собой продукцию вида  $V \rightarrow \alpha$ , где  $V$  — название сложной составляющей (нетерминальный символ),  $\alpha$  — упорядоченный список терминальных и нетерминальных символов. Соответственно, язык — это множество таких последовательностей терминальных символов, которые могут быть порождены из начального символа. Идея такого представления синтаксических структур естественных языков была formalизована Хомским. Так, в предложении англ. *the pilot sees a big mountain*, имеются следующие составляющие (S — начальный символ):

**Правила**

$S \rightarrow NP\ VP$
$NP \rightarrow Det\ NPs$
$NPs \rightarrow Adj\ NPs$
$NPs \rightarrow Nom$
$VP \rightarrow Verb\ NP$
$Verb \rightarrow sees$
$Nom \rightarrow pilot$
$Nom \rightarrow mounain$
$Adj \rightarrow big$
$Det \rightarrow a$
$Det \rightarrow the$

**Дерево составляющих**



Однако выразительных средств контекстно-свободной грамматики оказывается недостаточно для моделирования синтаксиса естественного языка даже на уровне описания структуры составляющих, не говоря уже об описании синтаксических зависимостей. Один из самых серьёзных недостатков контекстно свободной грамматики состоит в

том, что она не позволяет описывать разрывные составляющие. Так, при помощи КС-правил невозможно описать структуру предложения *what does the pilot see?*, так как оно включает в себя составляющую VP, которая состоит из группы имени (NP) *what* и глагола (Verb) *see*, между которыми расположены другие составляющие, не входящие в состав данной VP. С другой стороны, у синтаксиса естественных языков и у КС-грамматик есть особенности, которые делают КС-грамматики исключительно удобной основой для построения систем моделирования синтаксиса естественных языков для целей автоматического синтаксического анализа. Во-первых, КС-грамматики всё же позволяют описывать *достаточно большое* количество синтаксических структур естественного языка *в сильном смысле*, т.е. с приписыванием им корректных структурных дескрипций, и описывают *подавляющее большинство* синтаксических структур *в слабом смысле*, т.е. без приписывания им (корректных) структурных дескрипций. Так, для предложений, аналогичных приведённому выше английскому предложению с разрывной глагольной группой, можно написать КС-правила, которые будут порождать (или воспринимать) этот класс предложений, не отображая однако их структуру (по крайней мере, правильно). Во-вторых, определение принадлежности последовательности символов к языку, задаваемому КС-грамматикой, имеет полиномиальную вычислительную сложность<sup>1</sup>. Эти практические достоинства контекстно свободных грамматик имели следствием то, что данные грамматики в той или иной форме легли в основу ряда синтаксических теорий, ориентированных на автоматическую обработку языка. Естественно, КС-грамматики в таких теориях дополнялись различными расширениями, позволяющими, в частности, описывать разрывные составляющие, а также другие типы дистантных зависимостей, на описание которых у «чистых» контекстно-свободных грамматик не хватает мощнос-

<sup>1</sup> Распознавание принадлежности вместе с приписыванием структурной дескрипции (парсинг) имеет в худшем случае экспоненциальную сложность, причём такая ситуация имеет место также и в случае применения таких эффективных моделей парсеров, как парсер Эрли, если количество распознанных (под)деревьев растёт экспоненциально относительно длины входа.

ти<sup>1</sup>. Из этих теорий наибольшее распространение получили HPSG (Head Driven Phrase Structure Grammar) [Pollard 1994, Sag 1997]<sup>2</sup>, GPSG (Generalized Phrase Structure Grammar) [Gazdar 1985], а также Лексико-функциональная грамматика [Bresnan 1982]. КС-грамматики позволяют описывать в слабом смысле подавляющее большинство синтаксических структур естественных языков, но не все возможные структуры. По всей видимости, в естественных языках существуют только два типа структур, не описываемые контекстно-свободными грамматиками в слабом смысле<sup>3</sup>. Это редупликационные структуры, где редуцируется какая-то сложная составляющая, т.е. структуры вида  $\{vv \mid v \in \Sigma^+\}$ , а также структуры, где грамматически обусловленная непроективность приводит к кросс-серийной синхронизации количества повторения тех или иных компонентов, т.е. структуры типа  $\{amb^n c m d^n \mid a, b, c, d \in \Sigma^+\}$ . Примеры явлений данного типа приводятся в [Culy 1985] и [Shieber 1985] соответственно.

В качестве базового компонента разрабатываемой автором системы автоматического выделения составляющих естественного языка был создан парсер для предложений любых контекстно свободных языков, а также предложений следующих структурных типов:

- $\{v_1^{kf(1)} v_2^{kf(2)} \dots v_n^{kf(n)} \mid v \in \Sigma^+\}$  – предложения с синхронизацией количества повторения произвольных непересекающихся фрагментов;
- $\{x_k \dots (x_0 (x_0 v^n y_0)^n y_1)^n \dots)^n y_k \mid v \in \Sigma^+; x_1, \dots, x_k, y_1, \dots, y_k \in \Sigma^*\}$  – предложения с синхронизацией количества повторения произвольных вложенных друг в друга фрагментов;

---

<sup>1</sup> Явления подобного типа описываются также в рамках различных т. н. слабо контекстно-зависимых грамматик (mildly context-sensitive grammars), наиболее популярными из которых на сегодняшний день являются древоприсоединяющие грамматики, оперирующие не продукционными правилами, а правилами конструирования деревьев [Joshi 1997].

<sup>2</sup> В HPSG правила построения составляющих играют второстепенную роль, однако в слабом смысле HPSG эквивалентна контекстно-свободной грамматике.

<sup>3</sup> Здесь имеются в виду последовательности конкретных лексических единиц. Если оперировать такими понятиями, как перемещение категории и оставляемый ей след, то возникнут также и другие типы контекстно-зависимых структур.

## Об автоматическом синтаксическом анализе ...

- $\{x_1 \cup x_2 \cup \dots \cup x_{k-1} \cup x_k \mid \cup \in \Sigma^+; x_1, \dots, x_k \in \Sigma^*\}$  – предложения с редупликациями, в том числе с дистантными.

Приписывание структурных дескрипций пока осуществляется только для неразрывных составляющих, как в контекстно свободных грамматиках, но в настоящий момент автором ведётся разработка расширения, которое позволит приписывать корректные структурные дескрипции и разрывным составляющим, а также осуществлять морфологическую унификацию.

Грамматика распознаваемого парсером языка —  $G = \langle \Sigma, V, S, P \rangle$ , где  $\Sigma$  и  $V$  — множества соответственно терминальных и нетерминальных символов,  $S \in V$  — выделенный, начальный, нетерминальный символ,  $P$  — множество правил. Правила записываются в нотации, в основе которой лежит традиционная нотация записи КС-правил, в которую внесены изменения и расширения (греческими буквами далее обозначаются произвольные последовательности терминальных и нетерминальных символов), представленные ниже.

*Альтернативные разложения* одного символа записываются при помощи знака дизъюнкции (и, где это необходимо, скобок) в правой части правила. Например, вместо традиционной записи вида  $V \rightarrow \alpha\beta_1\gamma, V \rightarrow \alpha\beta_2\gamma, V \rightarrow \alpha\beta_3\gamma$  используется запись  $V \rightarrow \alpha(\beta_1|\beta_2|\beta_3)\gamma$ . Так, фрагмент структуры неразрывной именной группы в русском языке может быть упрощённо описан множеством правил

$$\begin{aligned} NP &\rightarrow NP (PP \mid NPG_{en}) \mid AP NP \mid Nom \\ AP &\rightarrow Adj \mid AdvP \mid Adj \mid AP (PP \mid NP_{Obl}) \\ AdvP &\rightarrow Adv \mid AdvP \mid Adv, \end{aligned}$$

где  $Nom, Adj$  и  $Adv$  — предтерминальные символы.

*Опровержения* запрещают вывод некоторых терминальных последовательностей. Так, в правиле  $V \rightarrow \alpha(\beta_1|\beta_2-\chi-\psi|\beta_3)\gamma$  блокируется вывод из  $\beta_2$  таких последовательностей терминальных символов, которые могут быть выведены из  $\chi$  либо из  $\psi$ . Знак « $-$ » имеет в записи приоритет над « $|$ ».

**Итерация**, т.е. повторение какого-либо фрагмента правой части правила, обозначается при помощи итератора — пары чисел, указывающей нижнюю и верхнюю границу количества повторения последовательностей терминальных символов, выводимых из данного фрагмента правила. Так, в правиле  $V \rightarrow \alpha(\beta_1|\beta_2-(\chi|\psi)|\beta_3)^{[0,\infty]}$  последовательности терминальных символов, выводимые из фрагмента  $\beta_1|\beta_2-(\chi|\psi)|\beta_3$ , на который «навешан» итератор  $\{0,\infty\}$ , могут быть повторены произвольное количество раз, либо данный фрагмент может быть проигнорирован (так как нижняя граница количества повторений ноль). Иногда будем использовать следующие сокращённые обозначения итераторов: «\*» —  $\{0,\infty\}$ , «+» —  $\{1,\infty\}$ , «?» —  $\{0,1\}$ . В качестве примера можно привести сочинительную именную конструкцию в русском языке, которая — условно и сильно упрощённо — может быть описана правилом:

$NP_{Conj} \rightarrow NP ((«,» NP)+ | («,» NP)^* «и» NP)) | «и» NP («,и» NP)+$

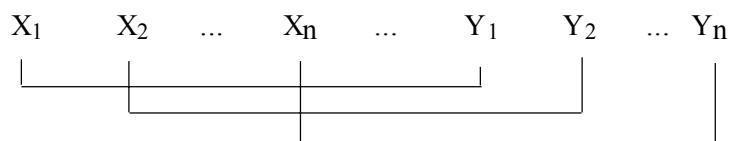
**Согласование итерации (количество повторений)** вложенных либо непересекающихся последовательностей терминальных символов, выводимых из различных фрагментов одного и того же правила или из фрагментов разных правил, указывает на то, что последовательности терминальных символов, выводимые из данных фрагментов, должны повторяться одинаковое количество раз. Оно реализуется через использование *связанных итераторов*, из которых только в одном эксплицитно указываются границы количества повторения, в нём также проставляется *метка* — начинающаяся с двоеточия последовательность символов. В остальных же итераторах, связанных с данным, проставляется только метка. Так, в правиле  $V \rightarrow \alpha^{[0,\infty:L1]}(\beta_1|\beta_2^{[:L1]}-(\chi|\psi)|\beta_3^{[0,\infty:L2]})^{[:L1]}\gamma^{[:L2]}$  согласованными по количеству повторений являются фрагменты, на которые «навешан» итератор с одной и той же меткой. Связанными могут быть также итераторы в пределах разных правил.

**Согласование по значению** в данной версии парсера вводится только для вхождений одноимённых нетерминальных символов. Оно указывает, что из согласованных таким образом вхождений должны

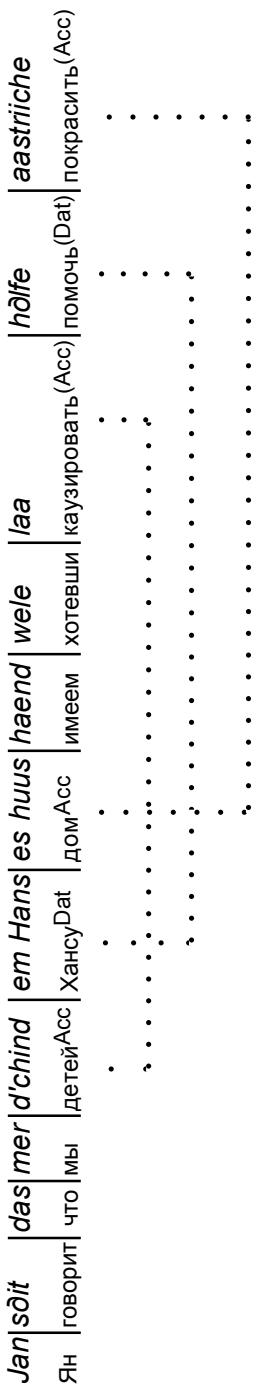
быть выведены либо одинаковые последовательности терминальных символов (*слабое согласование*), либо одинаковые последовательности терминальных символов с одинаковыми структурными дескрипциями (*сильное согласование*). Согласование этого типа реализуется через использование *связанных вхождений нетерминальных символов*, из которых только в одном эксплицитно фигурирует сам нетерминал, при нём также проставляется *метка* — начинающаяся с двоеточия последовательность символов (как и в случае связанных итераторов), в остальных же вхождениях, связанных с данным, вместо нетерминала проставляется только метка. Если в метке после двоеточия следует символ подчёркивания (например «`:_Label`»), то объединённые данной меткой вхождения нетерминальных символов согласуются в слабом смысле, т. е. только по разложению до терминальной последовательности. Если метка устроена иначе (например «`:Label`»), то согласование осуществляется в сильном смысле, т. е. требуется не только равенство разложений до терминальных последовательностей, но и равенство приписываемых данным разложениям структурных дескрипций. Так, например, если в правиле  $V \rightarrow A A A A A$  необходимо согласовать по терминальному разложению первое вхождение нетерминального символа  $A$  с четвёртым в сильном смысле, а второе в слабом смысле согласовать с пятым, это правило должно быть записано как  $V \rightarrow <:A:L> <:A:L> <:A:L>$ . (Во избежание разнотечения связанные вхождения будут заключаться в угловые скобки). Связанными по значению могут быть вхождения нетерминалов не только в пределах одного правила.

### **Эмпирические корреляты согласований по итерации и по значению**

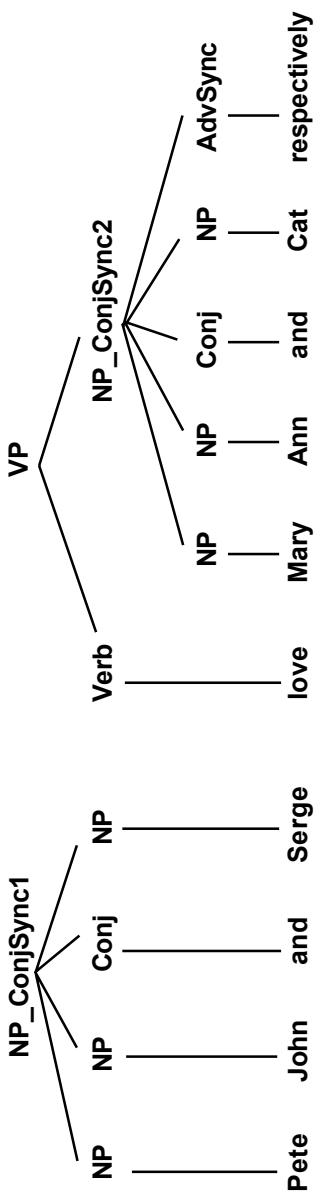
Согласование по итерации позволяет описывать непроективные зависимости, встречающиеся в некоторых естественных языках, т. е. зависимости вида



Cxema 1



Cxema 2



В данной версии парсера подобные описания возможны пока только в слабом смысле, т.е. без приписывания соответствующих структурных дескрипций. Один из достаточно показательных примеров такой зависимости в естественных языках описывается в [Shieber 1985] на примере одного из швейцарских диалектов немецкого языка. Так, в предложении *Jan sdit das mer d'chind em Hans es huus haend wele laa hðlfe aastriiche* — «Ян говорит, что мы хотели заставить детей помочь Хансу покрасить дом», глаголы связаны со своими несубъектными именными актантами так, как показано на Схеме 1.

Из подобных предложений возможны только такие, в которых группа аккузативных глаголов (кроме последнего) предшествует группе дативных, при этом дополнения глаголов располагаются в той же последовательности, что и сами глаголы. Несколько огрублено можно сказать, что глагольная группа (точнее, её фрагмент) в этом придаточном описывается языком  $a^m b^n c^m d^n$ , который не может быть задан ни одной контекстно-свободной грамматикой, но описывается при помощи согласования итерации:

$$VP_{\text{cross-serial}} \rightarrow V_{\text{Acc}}^m V_{\text{Dat}}^n V_{\text{Acc}} V_{\text{Aux}} V_{\text{Part}} NPAcc^m NP_{\text{Dat}}^n NP_{\text{Acc}}$$

Кроме этого, механизм согласования по итерации позволяет приписывать корректные структурные дескрипции в конструкциях типа рус. *Петя, Ваня и Серёжа любят, соответственно, Машу, Аню и Катю* или англ. *Pete, John and Serge love Mary, Ann and Cat, respectively*. Подобную конструкцию можно, естественно, описать и при помощи обычных КС-правил, однако только в слабом смысле: приписать предложению корректную структурную дескрипцию в этом случае не удастся. В данной же грамматике такое предположение описывается при помощи следующего множества правил (естественно, описание несколько упрощённое):

$$\begin{aligned} S &\rightarrow NP_{\text{ConjSync1}} VP \\ VP &\rightarrow Verb NP_{\text{ConjSync2}} \\ NP_{\text{ConjSync1}} &\rightarrow NP^{\{1,\infty:\text{Label}\}} \text{Conj } NP \end{aligned}$$

$NP_{ConjSync2} \rightarrow NP\{1,\infty:Label\} Conj\ NP\ AdvSync$   
 $NP \rightarrow \langle\langle Pete\rangle\rangle|\langle\langle John\rangle\rangle|\langle\langle Serge\rangle\rangle|\langle\langle Mary\rangle\rangle|\langle\langle Ann\rangle\rangle|\langle\langle Cat\rangle\rangle$   
 $Verb \rightarrow \langle\langle love\rangle\rangle$   
 $AdvSync \rightarrow \langle\langle respectively\rangle\rangle$   
 $Conj \rightarrow \langle\langle and\rangle\rangle$

В парсере множество правил, описывающее данную конструкцию (с точностью до знаков пунктуации и пробелов между словами), будет выглядеть следующим образом<sup>1</sup>:

```
<S> ::= "<NP_ConjSync1><VP>",
<VP> ::= "<Verb><NP_ConjSync2>",
<NP_ConjSync1> ::= "<NP>\{1,:Label\}<Conj><NP>",
<NP_ConjSync2> ::= "<NP>\{:Label\}<Conj><NP><AdvSync>",
<NP> ::= "?Pete| ?John| ?Serge| ?Mary| ?Ann| ?Cat",
<Verb> ::= "?love",
<AdvSync> ::= "?respectively",
<Conj> ::= "?and".
```

Если на вход парсера подать данное множество правил и предложение *Pete John and Serge love Mary Ann and Cat respectively* (знаки препинания для простоты опускаются), то мы получим результат в «скобочной» записи:

```
[S: [NP_ConjSync1: [NP: Pete] [NP: John] [Conj: and] [NP: Serge]] [VP: [Verb: love] [NP_ConjSync2: [NP: Mary] [NP: Ann] [Conj: and] [NP: Cat] [AdvSync: respectively]]]]]
```

и в графическом представлении, как на Схеме 2.

---

<sup>1</sup> Данный парсер не является законченным компьютерно-лингвистическим приложением, поэтому запись лексем в правилах носит чисто условный характер – вместо лексем здесь можно просто указать символы. Однако такая запись сделала бы примеры менее наглядными. В основе синтаксиса записи правил в парсере лежит несколько видоизменённая расширенная нотация Бэкуса-Наура [ISO 1996]. От «теоретической» нотации он отличается тем, что нетерминальные символы в парсере всегда – и в левой и в правой части – заключаются в угловые скобки. Помимо этого правила заключается в кавычки или апострофы, правила разделяются запятой или точкой с запятой, вместо стрелки используется сочетание символов «::=». Для наглядности примеры записи правил в программе, а также результат парсинга приводятся моноширным шрифтом.

Однако если попытаться применить это множество правил к предложению *Pete John and Serge love Mary and Cat respectively*, то результат будет отрицательный (The input string does not belong to the language specified), так как NP, входящие в состав данных должны повторяться одинаковое количество раз (синхронизация количества повторения фрагментов обеспечивается за счёт связанности итераторов одной меткой).

Классический случай согласования по терминальному разложению в естественных языках — это редупликация. Достаточно сложный случай этого явления приводится в [Culy], где описываются ситуации, когда редупликации подвергаются фрагменты, которые сами описываются КС-правилами.<sup>1</sup>

### Алгоритм парсинга

В данном парсере реализован алгоритм нисходящего рекурсивного одностороннего поиска (Nondeterministic Top-Down Recursive LR-Parser). Парсер реализован на C++. В алгоритм парсинга встроена специальная эвристика, реализующая *стратегию управляемого поиска* — видоизменённый принцип look-ahead, заключающийся в том, что в ходе поиска осуществляется проверка того, сколько символов *будет* поглощено при том или ином пути прохода правил и сколько их реально остаётся на входе, и блокирующий поиск по путям, по которым он заведомо кончится неудачей

<sup>1</sup> В русском языке редупликация носит «вырожденный» характер, т. е. её могут подвергаться только предтерминалные символы. Так, можно повторить прилагательное:  $\text{APRedup1} \rightarrow \langle \text{Adj}; \text{L} \rangle \langle : \text{L} \rangle$ , где Adj — предтерминалный символ, например [большойAdj-большойAdj APRRedup1] *дом*, но нельзя повторить группу прилагательного — конструкций вида \* [[оченьAdv большойAdj AP] — [оченьAdv большойAdj AP] APRRedup1] *дом* в русском языке не существует. Ср. также конструкцию типа рус. *он был её, бил её, бил...*, в которой редуплицируется сначала целая глагольная группа, а потом ещё дополнительно её вершина. В терминах рассматриваемой в данной работе грамматики эта конструкция может быть описана множеством правил  $S \rightarrow \text{NP VPRedup1}$ ,  $\text{VPRedup1} \rightarrow \langle \text{VP}; \text{L1} \rangle + \langle : \text{L2} \rangle$ ,  $\text{VP} \rightarrow \langle \text{Verb}; \text{L2} \rangle \text{NP}$ ,  $\text{Verb} \rightarrow \langle \text{«бил»} \rangle$ .

А. А. Перекрестенко

---

из-за несоответствия количества символов, остающихся на входе, количеству символов, которые должны быть поглощены при поиске по тому или иному пути. Применение этого принципа позволяет сократить вероятность пессимистических сценариев (Worst Case Behavior) поиска и решить проблему левой рекурсии.

### **Литература**

*Bresnan* — The mental representation of grammatical relations / Ed. Bresnan, J. MIT Press, 1982.

*Culy C.* The complexity of the vocabulary of Bambara. // Linguistics and Philosophy. 1985. №8. P 345-351.

*Gazdar G., Klein E., Pullum G., Sag I.* Generalized Phrase Structure Grammar. Harvard: Harvard University Press, 1985.

*ISO* — Extended Backus-Naur Form. ISO/IEC 14977.1996, 1996.

*Joshi A. K., Schabes Y.* Thee Adjoining Grammars // Handbook of Formal Languages. 1997. P. 69-123.

*Pollard C., Sag I.* Head Driven Phrase Structure Grammar. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

*Sag I., Wasow Th.* Synactic Theory: a formal introduction. SCLI. 1997.

*Shieber S.M.* Evidence against the context-freeness of natural language // Linguistics and Philosophy. 1985. № 8. P. 333-343.

---

## ПРИКЛАДНЫЕ РАЗРАБОТКИ

---

*С. И. Гиндин*

**Гипертекстовая филологическая система  
по творчеству В.Я. Брюсова<sup>1</sup>  
Предварительное сообщение**

В 1997 году на Кафедре теоретической и прикладной лингвистики (ныне Кафедра теоретической лингвистики Института лингвистики) РГГУ по инициативе Е.А. Ивановой были начаты работы по созданию компьютерных филологических систем. Первоначально они велись на материале текстов Н.С. Лескова.

В 1998-1999 гг. сотрудники Кафедры под руководством Д.Г. Лахути приняли активное участие в работах по проекту «Пушкин», внеся большой вклад в выпуск электронного издания и в подготовку пушкинского массива в ныне действующей «Федеральной электронной библиотеке».

Постепенно в Институте лингвистики Российского государственного гуманитарного университета сформировался исследовательский коллектив по теории текста, объединяющий преподавателей, сотрудников и студентов двух кафедр Института — Кафедры теоретической лингвистики и Кафедры математики, логики и интеллектуальных систем.

В 2000-2002 гг. этим коллективом при финансовой поддержке РФФИ (грант №00-07-90106) была разработана первая очередь гипертекстовой авторской филологической системы по творчеству В.Я. Брюсова — сокращенно ГАФИС «Брюсов».

---

<sup>1</sup> Работа над статьей поддержана грантом РФФИ №00-07-90106

Научным руководителем работ являлся автор этого сообщения. Им же совместно с Е.А. Ивановой предложена общая функциональная структура системы. Программным воплощением системы руководил О.М. Аншаков, им же совместно с Э.В. Серебряковой и М.О. Гардер выполнен основной объем программистских работ. Общая координация деятельности многочисленных соисполнителей (полный их список можно найти в настоящее время на сайте ГАФИС «Брюсов» в Интернете по адресу <http://www.artint.ru/cfrl>) осуществлялась Е.А. Ивановой.

Здесь же мы хотим предложить предварительную характеристику задач, принципов устройства и состава системы.

### **1. Что такое филологическая информационная система (ФИС)**

Филологической наша система названа не потому, что посвящена писателю, — с равным успехом она могла бы быть посвящена творческому наследию ученого или публициста. Филологичность информационной системы определяется не предметной областью, но особыми типами информации, хранимыми и выдаваемыми системой, и — главное — особым характером применения этой информации.

Если другие науки стараются в каждом тексте отыскать только ту информацию, которая относится к интересующей их проблематике, то для филологии любой текст «существует как первоначально заданное целое» [Винокур 2000: 59], в том числе, добавим, и как информационное целое. Поэтому сердцевина филологической информационной системы (ФИС) — это корпус реально существующих текстов, взятых в полном объеме. Каждый из текстов корпуса может быть выдан пользователю для чтения или исследования именно как целое. При этом в отличие от других текстовых корпусов имеющихся в интернете, в ФИС тексты должны быть очищены от искажений и изменений, неизбежно накапливающихся в процессе их хранения и трансляции. Таким образом, на ФИС возлагается задача установления и поддержания подлинного вида текстов.

За время, отделяющее очередное использование текста от его создания, язык, знания о мире, окружающая действительность меняют-

ся, что может повлечь серьезные затруднения и искажения при понимании текста (см.: [Томашевский 1958; Лихачев, 1983, гл.1]). На ФИС возлагается задача помочь пользователю в преодолении подобных затруднений. Для этого в состав ФИС, кроме базового корпуса текстов, вводятся другие информационные массивы, назначение которых дать пользователю ту информацию, которая поможет ему при восприятии и понимании текстов базового корпуса.

Эти вспомогательные массивы ФИС делятся на два основных типа. Для преодоления тех коммуникативных затруднений, которые можно предвидеть заранее, каждый текст базового корпуса получает в ФИС так называемое *филологическое сопровождение* — комментарий, перевод или аудиозапись — разъясняющее отдельные трудные места текста или текст в целом. В случае же каких-то непредвиденных, индивидуальных затруднений ФИС предоставляет возможность обратиться к *инструментам филологического обеспечения* — словарям, конкордансам, библиографическим указателям, справочникам, собранию иконографии и тому подобным специальным информационным массивам. В отличие от сопровождения инструменты обеспечения создаются уже не для отдельных текстов корпуса, а для всего корпуса или для всего массива ФИС в целом.

## **2. Почему авторская ФИС делалась на материалах наследия Брюсова**

Можно выделить три основных вида базовых корпусов текстов, для которых целесообразно создавать ФИС: 1) отдельные тексты — как правило, большого объема и высокой культурной ценности; 2) совокупность текстов, созданных одним автором; 3) коллекции текстов, обладающих некоторым общим свойством: тематические, жанровые, временные и т.п. (см: [Гиндин 1986: 176-177]).

ФИС с базовыми корпусами второго типа мы будем называть *авторскими*. Опыт традиционной филологии свидетельствует, что именно такие корпусы и ФИС наиболее востребованы читателями. Поскольку никакое научное исследование коммуникативных процессов также не может миновать феномен авторства, проблему личного начала в ком-

### **С. И. Гиндин**

---

муникации, было решено создавать именно авторскую ФИС, тем более что в силу ее срединного положения между двумя другими типами в ней можно ставить и решать многие филологические задачи, характерные также для «монотекстовых» и «коллекционных» ФИС.

В качестве предметной области было избрано наследие В.Я. Брюсова. Значение Валерия Брюсова в русской литературе и культуре чрезвычайно велико. Между тем сколько-нибудь полного издания его творческого наследия в книжной форме не существует, а единственное собрание сочинений вышло в свет почти 40 лет назад. Поэтому обращение коллектива разработчиков именно к его наследию вполне объяснимо с общекультурных позиций. Но у нашего выбора были и другие, собственно филологические и системно-информационные основания.

- Брюсов работал не только в литературе, но и в науке, публицистике, организационно-деловой сфере. Поэтому ГАФИС на материале его творчества позволяет охватить разные сферы речевой деятельности и разные функциональные стили русского языка.
- Литературное наследие Брюсова уникально по разнообразию видов (стих, проза, драма) и жанров речи.
- Смысловая, композиционная и графическая структура текстов Брюсова чрезвычайно многообразна. К тому же, для них характерно объединение в сложные многоуровневые и многоспектные надтекстовые единицы.
- Брюсов не раз перерабатывал свои произведения, текстологическая динамика изменения текстов соотносится с динамикой надтекстовых преобразований.

В силу перечисленных обстоятельств именно наследие Брюсова оказывается благодарным материалом для постановки и разработки общих проблем компьютерных и гипертекстовых ФИС — начиная от адекватного перевода текста в компьютерную форму и кончая организацией ФИС в целом.

Поэтому принципы, конструкция, технология и функционирование ГАФИС «Брюсов» могут представить интерес для всех, кто работает в области компьютерной филологии.

### **3. Для каких пользователей предназначена ГАФИС «Брюсов» и с какими целями она создана**

Пользователями ГАФИС «Брюсов» могут быть читатели, школьники и студенты, исследователи творчества и биографии Брюсова, русского языка, литературы и культуры конца XIX — первой трети XX в., теоретики и преподаватели филологии, текстологии, герменевтики, наконец — разработчики компьютерных филологических систем. Для каждой из этих категорий пользователей система предоставляет особые возможности для работы.

Основные цели системы «ГАФИС»:

- достаточно и полное и филологически надежное представление творческого наследия Брюсова в гипертекстовой форме и обеспечение свободного доступа к нему для читателей исследователей;
- сбор и накопление разнообразной информации, необходимой для полноценного восприятия и понимания произведений Брюсова, и ее представление в виде, допускающем удобное использование непосредственно в процессе чтения этих произведений;
- создание лингвистического и филологического инструментария, позволяющего читателям и исследователям самостоятельно получать необходимую дополнительную информацию о произведениях Брюсова, их связях с литературным, биографическим, историческим и языковым контекстом;
- создание комфортной интеллектуальной среды для информационного обмена между исследователями и для получения новых знаний о творчестве и биографии Брюсова;
- постепенное обогащение доступного читателям и текстологически обоснованного электронного корпуса произведений Брюсова с последовательным приближением к модели академического типа;
- формирование экспериментального полигона для исследований в области теории и типологии текста, теоретической филологии, методики и технологии разработки компьютерных филологических систем.

#### **4. Некоторые принципы, положенные в основу системы**

Среди важнейших принципов, положенных в основу идеологии системы, следует хотя бы вкратце остановиться на четырех: *межфактурной преемственности, эдиционной релевантности, опоры на базовые источники; полноты визуализации*.

Принцип межфактурной преемственности означает, что ГАФИС «Брюсов» делается не «с нуля», а с полным учетом тех достижений брюсовской текстологии, что были получены в «традиционных» книжных изданиях.

Принцип эдиционной релевантности означает, что тексты, вводимые в систему, рассматриваются не как абстрактные сущности, но в своих конкретных вхождениях в реальные издания (и/или — в будущем развитии системы — автографы и списки). При введении в ГАФИС текста из некоторого традиционного источника обязательно сохраняется его адрес в этом источнике, что, в частности, позволяет при пользовании системой оставлять в неприкосновенности всю систему научных ссылок.

Два указанных принципа дают как общее следствие — принцип опоры на *базовые источники*, то есть наиболее полных и надежных изданий, на основе которых создается основной текстовый массив системы.

Наконец, принцип полноты визуализации издания источника позволяет максимально отразить в ГАФИС явленную структуру текста [Гиндин 1978] и показатели относительной значимости его фрагментов.

#### **5. Общая структура системы**

В соответствии со сказанным в пункте 1 о филологических системах вообще, в ГАФИС «Брюсов» выделяются три главных компонента:

- I. Творческое наследие Брюсова (корпус текстов);
- II. Филологическое сопровождение произведений Брюсова;
- III. Лингвистическое и филологическое обеспечение.

Творческое наследие писателя в ГАФИС иерархически структурировано. Структурирование осуществлено в двух параллельных вариантах, каждый из которых задан своим системным деревом.

Первый вариант структурирования, в соответствии с принципом эдиционной релевантности, проведен по использованным изданиям произведений Брюсова. Второй вариант структурирования задает внутреннюю систему творческого наследия безотносительно к изданиям. Это дерево реализует перечень видов и жанров творческой деятельности Брюсова и доводится до отдельных текстов.

#### **6. Что представлено в первой версии системы и каковы перспективы ее развития**

Цели, намеченные в пункте 3, могут быть в полном объеме достигнуты лишь в процессе длительного развития системы. В настоящее время (январь-февраль 2003 г.) первая версия ГАФИС включает в себя следующее.

Текстовый корпус содержит в полном объеме все тексты собрания [Брюсов 1973-1975]. В дерево этого издания разработчиками введены дополнительные указания на цензурные изъятия в составе брюсовских книг входящих в это собрание. Отмечены также случаи когда произведения, включавшиеся Брюсовым в две разные книги, без оговорок и мотивировок исключены из одной из книг.

Филологическое сопровождение брюсовских произведений включает сейчас весь комментаторской аппарат указанного семитомника, а также мультимедийный компонент, содержащий иконографию и аудиозаписи исполнения стихов самим поэтом и актерами конца 1970-х гг. Кроме того здесь же содержится фотовоспроизведение самого редкого из прижизненных изданий - трех выпусков альманаха [Русские символисты 1894-1895].

Наконец, компонент лингвистического и филологического обеспечения пока содержит вступительную статью к семитомнику 1973-1975 гг., оригинальный очерк творческого пути Брюсова [Гиндин 2001], написанный в рамках этого проекта [Брюсов 1973-1975], и словарь-конкорданс поэм «Египетские ночи».

## **С. И. Гиндин**

---

Коллективом разработчиков уже подготовлен ряд дополнительных электронных корпусов для пополнения I и III компонентов. Их перевод в гипертекстовую форму и включение в систему — наша ближайшая задача.

## **Литература**

*Брюсов В.Я.* Собрание сочинений: В 7 тт. Т. 1-7 М.: Худож. лит., 1973-1975.

*Винокур Г.О.* Введение в изучение филологических наук. М.: Лабиринт, 2000.

*Гиндин С.И.* Позиционные методы автоматического фрагментирования текста, их теоретико-текстовые и психолингвистические предпосылки // Семиотика и информатика. М. 1978. Вып. 10.

*Гиндин С.И.* [Выступление] // Машинный фонд русского языка: Идеи и суждения. М.: Наука, 1986.

*Гиндин С.И.* Валерий Брюсов // Русская литература рубежа веков (1890-е - начало 1920-х годов). Кн. 2. М.: ИМЛИ РАН, Наследие. 2001.

*Лихачев Д.С.* Текстология. Изд. 2-е.Л.: Наука, 1983

Русские символисты. Вып. 1-[3]. М.: Типогр. Лисснера и Романа, 1894-1895.

*Томашевский Б.В.* Писатель и книга. Изд. 2-е.М.: Искусство, 1958.

---

**АННОТАЦИИ. РЕЦЕНЗИИ. ОБЗОРЫ**

---

**Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика.** М.:

Издат. центр РГГУ, 2001. 437 с. Тираж 4000 экз.

Книга В.И. Беликова и Л.П. Крысина подготовлена и выпущена Издательским центром РГГУ при содействии Института «Открытое общество» (Фонда Сороса). Научно-методический совет по филологии УМО университетов России рекомендовал ее в качестве учебника.

Имевшееся до сих пор на русском языке учебные пособия по социолингвистике - «Введение в социолингвистику» А.Д. Швейцера и Л.Б. Никольского и «Социолингвистика» Р. Белла увидели свет почти четверть века назад. Правда, в 1996-2000 гг. трижды издавалась удачная книга Н.Б. Мечковской «Социальная лингвистика». Но она носит популярный характер и скорее может служить пособием по курсу «Общее языкознание», нежели учебником по самостоятельному курсу социолингвистики.

В новом учебнике В.И. Беликова и Л.П. Крысина обобщен отечественный и зарубежный опыт социолингвистических исследований, выполненных на материале разных языков и различных языковых сообществ, сделана попытка синтеза разных научных традиций и подходов.

Книга состоит из введения, пяти глав, раздела «Вместо заключения» и приложения, в котором дан обзор языковой ситуации в России и СССР.

Во введении рассказывается, что изучает социолингвистика, дается краткий обзор становления этой области науки, характеризуется статус социолингвистики как научной дисциплины, социолингвистических исследований.

## **Аннотации. Рецензии. Обзоры**

---

Первая глава знакомит читателя с основными понятиями, которыми оперирует социолингвистика. Вначале дается объяснение базовых понятий, таких, как языковое сообщество, языковая ситуация, языковой код. Особое внимание уделяется определению понятия родной язык, которое при ближайшем рассмотрении оказывается совсем не таким простым и очевидным. Тут же анализируются и смежные понятия — материнский язык, этнический язык и т. п.

Дается определение основных форм существования (подсистем) языка, к которым авторы относят литературный язык (стандарт), территориальные диалекты и социолекты, просторечие. Охарактеризованы различия между близкими понятиями жаргон, арго и сленг. Особое внимание уделяется понятию языковой нормы. Вводится аппарат для описания взаимодействия разных языков и языковых подсистем в государственных масштабах и в языковом сознании отдельного человека, случаев переключения и смешения кодов, явлений интерференции (т.е. влияния грамматического строя одного языка на другой). Рассматриваются ситуации диглоссии и двуязычия. Разграничиваются виды коммуникации (речевая и неречевая), и описываются основные характеристики речевого общения и речевого поведения. Определяется понятие речевой акт и кратко рассматриваются основные типы речевых актов.

Вторая глава посвящена важнейшим проблемам социолингвистики. Первой рассматривается проблема соотношения языка и диалекта. Эта проблема остается тем более актуальной для социолингвистики, что не всегда представляется возможным жестко определить статус того или иного языкового образования. Авторы учебника предлагают различные подходы к ее разрешению. Затем они знакомят читателя с проблематикой социальной дифференциации языка. Большое внимание уделяется в данной главе и концепциям языковой эволюции. Наряду с концепцией Е. Д. Поливанова и известной теорией языковой эволюции У. Лабова, в книге подробно изложена теория антиномий М. В. Панова, легшая в основу известного коллективного труда «Русский язык и советское общество» (Т. 1-4. М.: Наука, 1968).

Подробнейшим образом охарактеризованы во второй главе различные типы контактных языков (пиждины, креольские языки, лингва франка) и их функционирование. Здесь же авторы рассматривают с позиций социолингвистики проблему владения языком, выделяя в нем несколько уровней: собственно лингвистический, национально-культурный и энциклопедический. Проводится анализ речевого общения в социально неоднородной среде, а также социальной регуляции речевого общения. Завершается глава рассмотрением социальных ограничений в семантике и в сочетаемости языковых единиц.

Глава третья «Нелингвистические основания социолингвистики: социология, социальная психология, демография» знакомит читателя с теоретическим аппаратом и инструментарием смежных дисциплин. Предоставляя минимум знаний в этих областях, необходимый лингвисту для социолингвистических исследований, эта глава дает представление о социальной и демографической структуре общества. В ней рассказывается о таких понятиях, как: социальная группа, социальный статус, социальная роль, движение населения и др. На конкретных примерах показано, как эти отвлеченные понятия «работают» в социолингвистических исследованиях, напр., как социальный статус и ролевые отношения проявляются в языке и речевой коммуникации или как социолингвист может использовать данные переписи населения.

Глава четвертая рассказывает о различных направлениях социолингвистических исследований. На основе бинарных противопоставлений выделяются синхроническая и диахроническая социолингвистика, макро- и микросоциолингвистика, теоретическая и экспериментальная социолингвистика. Однако авторы отмечают, что в реальных исследованиях представлены смешанные типы, сочетающие элементы различных направлений. Заканчивается четвертая глава рассказом о прикладном аспекте социолингвистических исследований. Показано, что социолингвистическая информация должна учитываться при разработке пособий по обучению иностранному языку. И только на базе социолингвистических исследований возможна разработка практических мер, составляющих языковую политику государства (в особенностях это касается полигэтнических стран).

## **Аннотации. Рецензии. Обзоры**

---

Пятая глава посвящена методам исследования, которыми пользуются социолингвисты. Важным моментом, на который обращают внимание авторы, является выработка критериев отбора информантов. Рассматриваются основные методы сбора материала: наблюдение, включенное наблюдение (когда исследователь является членом группы, в которой проводится обследование), устное интервью, анкетирование, тесты. Даются указания по обработке и представлению статистических результатов. Описаны массовые обследования говорящих, которые предпринимаются для выяснения реального функционирования определенного языка (или одной из его подсистем). В заключение проводится анализ соотношения направлений и методов социолингвистических исследований.

Основная часть книги завершается разделом «Вместо заключения», содержащим размышления о месте социолингвистики среди других лингвистических дисциплин.

Приложение «Языковая ситуация и языковая политика в России и СССР» (его объем более 70-ти страниц). Оно представляет интерес не только для лингвистов, но и для всех, кто интересуется общественной жизнью, политической ситуацией и культурой России. Здесь описаны процессы становления языковой ситуации в России, начиная с XIII века, этническая и языковая политика Российской империи и советского государства. Подробно охарактеризована нынешняя языковая ситуация в Российской Федерации и тенденции ее развития.

Книга завершается предметным указателем и обширной библиографией социолингвистических исследований (в основном — на русском и английском языках).

Учебник В.И. Беликова и Л.П. Крысина безусловно будет полезен студентам, аспирантам и преподавателям — и не только на факультетах лингвистики и филологии. Им смогут воспользоваться и будущие антропологи, культурологи, социологи. Книга написана живым языком, содержит большое количество фактического материала и много примеров из художественной литературы, иллюстрирующих то или иное языковое явление. Поэтому она легко читается и представляет интерес для широкого круга лингвистов, а отдельные ее фрагменты (напри-

---

мер, Приложение) привлекут и читателей, профессионально не связанных с лингвистикой.

Для учебного использования особенно важны полиграфические достоинства книги — крупный шрифт, четкая печать и удачное структурирование текста, переплет и высококачественная бумага.

*A.B. Занадворова*

***Язык, культура, общество  
и программы по компаративистике***

**Язык, культура и общество:** Сб. научных статей и учебно-методических материалов / Сост. О.Б. Христофорова, А.В. Дыбо. М.: Издат. Центр РГГУ, 2001. 429 с. Тираж 100 экз.

В 1997 г. в составе РГГУ был организован Институт культурной антропологии, объединивший ранее существовавшие Факультет теоретической и прикладной лингвистики, Факультет музеологии и вновь созданное отделение социальной антропологии. В апреле 1999 г. Министерство общего и профессионального образования РФ утвердило проект Межвузовской научно-исследовательской программы, названной «Язык, культура и общество: комплексные исследования по социальной и культурной антропологии». Инициатором и координатором программы был директор Института культурной антропологии Григорий Александрович Ткаченко (о его деятельности на Факультете теоретической и прикладной лингвистики рассказано в предыдущем номере нашего журнала).

К сожалению, уже в 2000 г. финансирование названной программы прервалось, а составлявшие ее отдельные проекты были «расторгнуты» в общей научной программе Минобразования. Весной того же года после преобразования Факультета музеологии в Факультет истории искусств прекратил свое существование Институт культурной ан-

### Аннотации. Рецензии. Обзоры

тропологии, в августе безвременно ушел из жизни Г.А. Ткаченко. В результате реферируемый сборник, задуманный как первая публикация по программе, дающая представления о ее перспективах, к моменту своего выхода в свет в начале 2002 г. невольно превратился в историко-научный документ. Документ этот свидетельствует о том, как не-просто воплотить замысел комплексного исследования взаимосвязей языка, культуры и общества.

В сборнике две части — научная и учебно-методическая. В первой части сборника девять научных статей, отражающих разнообразные начинания в рамках упомянутой программы. Собственно антропология представлена здесь серьезными исследованиями взаимосвязи родовой организации (А.В. Коротаев, Т.К. Церетели) и современного городского нищенства в России (М.Л. Бутовская, И.Ю. Дьяконов, А. Смирнов, Ф.К. Сальтер). Г.И. Зверева анализирует изменения в профессиональном самосознании современных ученых-историков. К.К. Лукичева стремится вскрыть коммуникативные функции образов изображений на каталонских антепендиумах (передних стенах алтарей) XII — начала XIII вв. По ведомству культурологии следует, видимо, отнести работу И.В. Кондакова «Интертекст русской культуры XX в.».

Подробнее, чем другие науки, входившие по замыслу инициаторов программы в круг «комплексной» культурной антропологии, представлена в первой части сборника лингвистика. Л.Л. Федорова пишет о рекламе как разновидности коммуникации. Ф.И. Карташкова и О.М. Карпова дали обзор представления имен собственных в английских словарях языка писателей. И по объему, и по степени систематичности выделяется работа Н.Т. Валеевой о семантической классификации глаголов перемещения. Ю.С. Мартемьянов представлен рабочими материалами по описанию лексических и синтаксических трансформаций, используемых при порождении высказываний.

Во многих из этих работ содержатся ценные наблюдения, некоторые являются серьезным вкладом в изучение рассматриваемых проблем. Но почти все они остаются в пределах своих исконных научных областей, а их вклад в искомое комплексное знание о куль-

---

туре и человеке остается вкладом специализированным. По-видимому, в этом отношении первая часть сборника отражает реальное положение в современных гуманитарных науках. Думается, что подобная честная специализированность сегодня плодотворнее для науки, чем поспешное перенесение понятий и подходов из одной области в другую (например, понятий *текст* и *интертекст* из лингвистики в культурологию).

Особое место и по объему, и по значению занимает в сборнике вторая часть, озаглавленная «Учебно-методические материалы». Она содержит программы учебных курсов — 18 обязательных и 18 факультативных — для студентов-лингвистов, специализирующихся по сравнительно-историческому языкознанию. Здесь программы введений в компаративистику и ностратику (А.В. Дыбо и С.А. Старостин), курсы сравнительно-исторической грамматики различных языковых семей и групп (алтайская, анатолийская, палеоазиатская, кельтская, романская и т.п.), теоретические курсы по типологии акцентных систем (В.А. Дыбо) и методам этимологических исследований (А.В. Дыбо), многочисленные курсы по структуре и истории отдельных языков (аккадский, древнегреческий, литовский и др.)

Одни программы данного цикла являются новаторскими или даже впервые подготовленными, другие вполне традиционны. Но в целом такой подробной и полной по охвату методической проработки сравнительно-исторического языкознания в отечественной высшей школе еще не было. Появление этого комплекса особенно актуально сейчас для Института лингвистики РГГУ, где с 2002/03 учебного года в рамках специальности «Теоретическая и прикладная лингвистика» введена отдельная специализация «Компаративистика». Но опубликованные программы, несомненно, будут полезны и для других центров лингвистического образования.

*С.И. Гиндин*

**Языки мира. Типология. Уралistica. Памяти Т. Ждановой.** М.: Индрик, 2002. 720 с. ISBN 5-85759-218-6

Книга посвящена памяти Татьяны Юрьевны Ждановой (1972-2000), талантливого лингвиста, выпускницы Факультета теоретической и прикладной лингвистики РГГУ (ФТиПЛ), сотрудника Института языкознания РАН, неоднократного участника лингвистических экспедиций на Таймыр, автора работ по нганасанскому языку. Сборник был задуман два с половиной года назад, когда Тани не стало, и увидел свет сейчас, в январе 2003 года к ее тридцатому дню рождения... Он объединил Таниных друзей, коллег и учителей и включает в себя научные статьи и воспоминания.

Научная часть сборника включает в себя пять разделов. В разделе «Общее языкознание» объединены статьи преподавателей ФТиПЛА. Некоторые из затронутых тем часто и бурно обсуждались на лекциях и семинарах во времена Таниного студенчества (1990-1995), когда факультет еще только начинал свое существование. В.М. Алпатов пишет о Гардинере и Волошинове, А.Н. Барулин и Е.Ю. Глазунова анализируют платоновское представление о структуре знака. Статья Г.Е. Крейдлина посвящена коммуникативной интерпретации звуков, не входящих в систему языка, статья М.А. Кронгауза — практической транскрипции, Н.В. Перцов рассматривает статус словообразования как части морфологии, А.К. Поливанова — семантику истинностных оценок при описании естественного языка.

Раздел компаративистики представлен работами молодых Таниных коллег, в разное время так или иначе связанных с Кафедрой компаративистики ФТиПЛА (ныне Центр компаративистики Института восточных культур РГГУ), — именно по этой кафедре специализировалась Таня, на старших курсах. С.А. Бурлак пишет о тохарских композитах, И.Б. Иткин — о реконструкции одного типа прибалтийско-финских именных основ на основе финского и вепсского материала (недолгое время, прежде чем углубленно заняться нганасанским языком, Таня также занималась вепсским языком и ездила в вепсскую экспедицию 1990 года). Ф.Р. Минлос анализирует рефлексы одного типа

---

полногласных основ в восточнославянских языках. Н.Н. Охотин описывает историю сибилянтов в современных эфиосемитских языках. Предмет исследования И.С. Пекуновой — язык акцентных парадигм и акцентных маркировок. Н.Ю. Шульгина анализирует словенский вокализм по материалам одного старопечатного памятника.

Обширный раздел книги отведен типологии. Несмотря на то, что Таня непосредственно не занималась типологией, она всегда живо интересовалась ею. В разные моменты своей жизни она принимала участие в различных типологических проектах, и хотя она в них не была «на первых ролях», ее идеи и ее работа оказывались очень плодотворны. Таня ездила на первую и вторую Зимние типологические школы, и на одной из них делала доклад по материалам будущей диссертации. Таня часто и увлеченно обсуждала с коллегами вопросы типологии, и это не могло не отразиться в статьях данного раздела. Статья А.Г. Беловой посвящена местоименным клитикам в арабском, статья Л.И. Куликова — выражению реципрока в ведийском санскрите. Ф.И. Рожанский на примере систем именных парадигм в марийском рассматривает некоторые общие проблемы построения морфологического описания. М.А. Даниэль исследует семантику инклузивного местоимения, Ю.В. Мазурова описывает значения персидских локативных предлогов. В статье Н.Р. Сумбатовой рассматривается выражение категории фокуса в дагестанских языках. Ю.А. Ландер анализирует сочетаемость форм перфекта в различных языках с обстоятельствами конкретного времени. В.А. Плунгян представил описание базы данных по глагольным категориям в языках мира, а А.А. Кибрик — проспект учебника по языкам мира и языковым ареалам. Проблема представления информации о языках мира в едином формате была непосредственным предметом занятий Тани — с 1995 по 2000 год она работала редактором в издательской группе «Языки мира».

Компактный раздел книги составляют статьи по русистике. Две из них посвящены вопросам синтаксиса: Е.В. Бешенкова и Е.В. Муравенко пишут о глаголах со «склеенными» валентностями, Я.Г. Тестелец — о синтаксических свойствах подлежащего. Две другие статьи затрагивают проблемы лексикографического описания глагола *ехать*

### **Аннотации. Рецензии. Обзоры**

---

(Е.В. Рахилина) и слов *тут* и *там* (М.Л. Рубинштейн). Статья Т.Е. Янко посвящена русской интонологии — в ней рассматривается семиотический статус акцента.

Наиболее представительный раздел книги посвящен языкам и культуре народов Северной Сибири — основной области научных интересов Тани. Таня неоднократно ездила в нганасанские экспедиции РГГУ, подготовила к изданию нганасанские тексты и нганасанский школьный словарь и работала над диссертацией о морфемах пограничного статуса (интраклитиках) в нганасанском. Большинство статей посвящены отдельным самодийским языкам: нганасанскому (Б.Б. Вагнер-Надь о клитиках, М.Д. Люблинская о нганасанской речи); селькупскому (В.Ю. Гусев об одном фонетическом законе и А.И. Кузнецова о выражении грамматических категорий); энецкому (А.Ю. Урманчиева о глагольной морфонологии). Рассматривается в сборнике и самодийский фольклор. Н.Т. Костеркина пишет о нганасанском повествовательном фольклоре, Ж.-Л. Ламбер — об одном нганасанском мифе, О.А. Казакевич — об одном мифологическом сюжете в селькупском. В этот раздел также входит статья М. Стаховского о времени возникновения долганского языка, который относится к этому же языковому ареалу. Наконец, завершает раздел работа Е.А. Хелимского, представляющая собой комментированной издание заметок Миллера 1739 года по этнографии, этнонимии и топонимии народов Енисейского севера.

Вторая часть книги, названная «О Тане», включает воспоминания, фотографии, Танины письма и репродукции ее живописных работ. На обложке сборника также помещен ее рисунок.

*A.YO. Урманчиева*

## ОБЕСТОЧЕННАЯ ЖИЗНЬ ПАМЯТИ МАРИНЫ СОКОЛОВОЙ

Весть о смерти Марины Соколовой дошла до меня с опозданием в один день: я смог прочесть ее только назавтра и на чужом компьютере. По странному стечению обстоятельств, мой собственный ноутбук неожиданно обесточился и вырубился примерно в то же время, когда был отправлен то скорбное письмо, и более не загружался.

Весть оглушила и потрясла. Как — такого своего, такого друга и такой коллеги — больше нет? Как осознать это и как с эти примириться?

Наш последний разговор был в самом начале мая: без особого дела, просто так — соскучившись — я набрал ее номер — и застал. Удивленный тем, что на бесконечные эти праздники она в Москве (нормальным было бы ее отсутствие — Коктебель, Пушкинские горы, мало ли еще мест, на которые падал ее жадный до путешествий и благодарный взгляд), я спросил: «Ты чего в такую погоду и в Москве?». Ответ и немного растерянный, но по-прежнему хорохористый голос насторожили, но еще не испугали (это потом подступил ужас сначала от ожидания, а потом от произнесения диагноза). Она хмыкнула в телефон: «Да вот, знаешь, Пашенька, ножки болят, еле домой забралась. Не привыкла я...». И мы тут же переключились на другие темы, благо недостатка в них не было — Мандельштамовская энциклопедия, архив, новые издания...

Последний десяток лет жизнь Марины насквозь переплелась с Мандельштамовским обществом, где она числилась ученым секретарем, а являлась душой и мотором этой необычной организации — бабочки-эфемериды с 12-летней уже историей (Маринина заслуга в феномене этой живучести поистине неоценима).

П. Нерлер

---

Все в жизни немножечко случайно, но случайности складывают-ся в определенный узор, составляют структуру. Вспомнилось, как мы познакомились: где-то за год до мандельштамовского столетнего юби-лея позвонила Аня Рудник из Гослитмузея с предложением погово-рить — музей затевал к юбилею выставку, готовить которую будут она и Марина Соколова. Встретились на каком-то вернисаже в Пушкинс-ком музее — Аня и Марина впечатлили своей энергичностью и легкостью, бесшабашностью и неразлучностью, а еще и эдаким бесшабаш-ным юморком, без которого, как я позже убедился, браться за трудные и большие дела лучше не стоит. Выставка в итоге получилась мощная и чудесная, знакомство переросло в частые посиделки и мандельшта-мовские вечера на Трубниковском, а со временем и в особого типа дружбу, скрепленную причастностью к общему делу.

Вспомнил и нашу «судьбоносную» встречу в подземном переходе на Чеховской, когда Марина спускалась мне и Алеше Наумову на-встречу и в чувствах, явно взъерошенных. Она тут же и объяснила: «Ушла из музея». Я полуслухом бросил: «Ну, так приходи к нам» (име-лось в виду Мандельштамовское общество). И Марина пришла — прав-да не сразу (для начала она попробовала себя в агрессивной «коммер-ческой» среде — например, набивальщицей в одной большой газете и где-то еще, чуть ли ни в каком-то новорусском бизнесе — уж и не помню точно). Но, придя к нам, она нашла некое оптимальное для себя сочетание свобод и забот и очень быстро заново обрела и себя, и свою нишу. Состоявшееся еще в Гослитмузее погружение в мандельшта-мовскую «материю», знание всех и вся вокруг Мандельштама, при-шлись как нельзя более ко двору.

Вот лишь несколько составляющих ее «сплава».

Профессионализм — музейный ли, архивный ли, библиографи-ческий (ее последней мечтой, кстати сказать, было превращение «на-шего» фойе перед Мандельштамовской аудиторией на 4-м этаже РГГУ в своеобразную галерею). Безупречный литературный вкус. Органи-зационный и редакторский навык. Удивительное, активное жизнелю-бие. Независимый, трудный и вместе с тем какой-то праздничный ха-рактер. Легкая общительность и, если хотите, общественность (вне-

## **Обесточенная жизнь ...**

---

партийная, замечу, общественность: шутка ли — проплыть столько лет по Мандельштамовскому морю на гаком минимуме скандалов и дрязг?!). Преданность друзьям и выстраданным ценностям. Боевитость: одно только зрелище Марины с мандельштамовским бюстом в руках, когда нас в очередной раз вытуряли из РГГУ, дорогого стоило.

Смею утверждать, что культура российская как процесс, как живое дело держалась и держится отнюдь не на министрах, директорах и народных артистах. В куда большей степени она опирается на гуманистичный талант и на энтузиазм русской интеллигенции — вымирающего сословия, служащего ей без чинов и званий, не по штату и по инструкции, а по призванию и по душевной склонности. Где бы Марина ни работала — в Литературном музее или в РГГУ, — она сама, как личность, была преданной и непреложной частицей русской культуры, повсюду несла «авелеву печать» интеллигентности. И ее столь неожиданная и ранняя смерть (всего в 46 лет!) ощущается еще и как невосполнимая брешь в этом общем незримом фронте.

Ее тело, не выдержав беспощадности диагноза и остроты боли, сгорело за считанные недели. Никакого оптимизма и никакой силы духа не хватило бы, чтобы все это выдерживать дольше, а чуда, увы, не произошло. Узнав о ее смерти, я испытал ужас безысходности и сиротства.

Но есть светлые отношения между людьми, зависящие от их интенсивности: память о Марине никуда не денется и пребудет в по-прежнему любящих ее и дорожающих ее дружбой сердцах.

*Павел Нерлер*

## **Резюме**

*M.B. Китайгородская, Н.Н. Розанова (Москва). Тема пищи в повседневной разговорной речи: характеристики еды сквозь призму актуальных противопоставлений*

Материалом для статьи послужили записи живой разговорной речи на темы пищи. Еда в повседневном общении рассматривается сквозь призму актуальных противопоставлений, характеризующих продукты и блюда. Выделяются два типа антонимических противопоставлений – семантического и прагматического характера. Первые определяются собственно языковыми отношениями, ср. ВКУСНЫЙ – НЕВКУСНЫЙ, ПОЛЕЗНЫЙ – ВРЕДНЫЙ, ДОРОГОЙ – ДЕШЕВЫЙ и др. Вторые обнаруживают большую зависимость от коммуникативно-прагматических компонентов ситуации (место, время, лицо), ср. ДОМАШНИЙ – НЕДОМАШНИЙ, будничный – ПРАЗДНИЧНЫЙ, ПОСТНЫЙ – СКОРОМНЫЙ и др. В статье анализируются разнообразные средства речевого воплощения этих оценочных параметров.

*A. B. Занадворова (Москва). Языковые стереотипы, характеризующие представления о питании (по материалам анкеты)*

Статья основана на материале анкеты, составленной с целью выявления стереотипных речевых формул, характеризующих тот или иной тип пищи (например, праздничную еду). В статье были рассмотрены ответы на четыре вопроса: 1) *Какая еда связана у Вас с праздником?* 2) *Какая еда связана у Вас с представлениями о роскошной, «богатой» жизни?;* 3) *Какая еда символизирует для Вас бедность?;* 4) *Отсутствие каких продуктов является для Вас символом материального неблагополучия?* В результате исследования выявлены параметры и характеристики оценки еды (вкусный – невкусный, полезный – вредный, дорогой – дешевый и т. п.), определено частотное распределение названий продуктов и блюд в ответах на вопросы. Определены слова-символы, определяющие различные пищевые ситуации (например, *торт, салат* – символы праздника).

---

**Э.Хоффманн (Вена). Продукты питания, культура и реклама:  
дискурсивные процессы**

В этой работе рассматривается современная реклама пищевых продуктов в России. Реклама, являясь своеобразным зеркалом общества, отражает одновременно и глобальные процессы и систему традиционных российских ценностей, убеждений и обычаев. Анализ печатных и телевизионных рекламных материалов показывает, что в словесном и визуальном рядах рекламы явно или скрыто присутствует стереотипное разделение людей на «нас» (собственный этнос) и «других» (прочие этносы). Объединяя традиционные элементы культуры собственного этноса, реклама систематически противопоставляет их «чужим» (европейским). Таким образом, Россия в рекламных текстах явственно концептуализируется как отдельная сущность, не являющаяся частью Европы или Западного мира.

**Д. Вайс (Цюрих). Реклама продуктов питания в советских плакатах  
1920-1930 годов**

Данная статья написана в продолжение исследовательского проекта по истории советской языковой пропаганды, финансированного (в 1996-2001 годах) Швейцарским Национальным Фондом. В статье определяется максимальный набор обязательных и факультативных семантических актантов ключевого понятия «пищевой продукт». Этот набор использован как инструмент анализа советских рекламных плакатов, выпускемых с 20-х годов до середины 50-х. Показано, что в рекламных плакатах 20-х годов представлен полный набор актантов, а также современные составляющие как заголовки и/или слоганы. Однако к началу тридцатых годов число актантов резко сокращается. Плакат постепенно превращается в натюрморт, изображающий продукт на разных стадиях его обработки, с указанием на соответствующее министерство («гиперпроизводителя») и на адресата рекламы (как правило, изображался ребенок, реже мать). Обсуждаются возможные функции советских плакатов, среди которых пропаганда нового образа жизни, восхваление достижений советской технологии, информация о новых продуктах питания и т. п. В заключении отмечается, что в 20-х годах функции рекламы и пропаганды смешивались, тогда как в более поздние периоды они были строго разграничены.

## **Резюме**

---

**O. C. Иссерс (Омск). Пищевые скандалы в отражении российской прессы: когнитивно-прагматический аспект**

Исследуется специфика сообщений о пищевых происшествиях – инцидентах, связанных с недоброкачественной пищей, генетически модифицированными продуктами и т. п. Наблюдения над приемами когнитивного моделирования информации о пищевых происшествиях позволяет сделать ряд существенных выводов о специфике построения текстов подобного типа. Понимание механизма интерпретации пищевых происшествий в СМИ задает парадигму, в которой следует рассматривать новые сюжеты новостей, связанные с пищей и ее опасностью для здоровья человека.

**V. N. Степанов (Ярославль). Провокационный вопрос с точки зрения прагмалингвистики**

Статья посвящена исследованию прагматических механизмов наращивания смысла вопроса в ситуации провокационного общения, когда говорящий демонстрирует в речи определённое психологическое состояние с целью заразить им собеседника. Провокационный вопрос является косвенным речевым актом, в котором семантический тип вопроса на внешнем уровне не соответствует семантическому типу вопроса на внутреннем уровне. Провокационные вопросы используются как элементы для создания комплексных провокационных речевых жанров.

**E. C. Пацкина (Москва) Семантическая классификация как инструмент для построения толкований глаголов движения**

В работе обосновывается тезис о том, что при построении толкований глаголов движения необходима предварительная семантическая классификация объектов движения. Этот тезис иллюстрируется на материале русских глаголов движения *лететь* и *летать*. Доказывается, что выбор одностороннего (типа *лететь*) или неодностороннего глагола (типа *летать*) может зависеть и от природы передвигающегося объекта.

**A. A. Перекрестенко (Москва). Об автоматическом синтаксическом анализе в некоторых классах контекстно-зависимых языков**

В статье рассматриваются некоторые аспекты применения контекстно-свободных и контекстно-зависимых грамматик в автоматическом синтаксическом анализе и описывается разработанный автором парсер для контекстно-свободных и некоторых классов контекстно-зависимых языков.

---

**С.И. Гиндин. Гипертекстовая филологическая система по творчеству  
В.Я. Брюсова**

Вкратце изложена предыстория работ по компьютерной филологии на Кафедре теоретической лингвистики Института лингвистики РГГУ. Определено понятие филологической информационной системы (ФИС). Охарактеризованы задачи, принципы построения и состав первой версии ФИС «Валерий Брюсов».

**П. Нерлер. Обесточенная жизнь. Памяти Марины Соколовой**

**Summaries**

**M.V. Kitaygorodskaya, N.N. Rozanova. Food as a subject of everyday urban communication**

The article is based on records of live everyday conversations. Food as a subject of communication is analyzed with the help of actual oppositions, referring to products and dishes. Two types of antonymical oppositions are specified - those of semantic nature and those of pragmatic nature. Semantic ones are defined essentially by language relationships, like TASTY – TASTELESS, HEALTHY – UNHEALTHY, EXPENSIVE – CHEAP, etc. Pragmatic contrapositions prove to depend mainly on pragmatic components of the situation (location, time, person), – like HOME-MADE – NOT-HOME-MADE, EVERYDAY – HOLIDAY, LENTEN – FAT etc. In everyday communications the specified characteristics of food interact differently and realized in speech in diversified ways.

**A.V. Zanadvorova. Analysis of language stereotypes in regard to nutrition**

This paper is based on the data of a special questionnaire. Our general aim was to find reveal stereotypical verbal formulae describing particular types of food (such as holiday meals). This paper examines answers to four questions: 1) What types of food do you associate with holidays? 2) What types of food do you associate with luxurious, «rich» life? 3) What types of food do you associate with poverty? 4) The lack of which food-stuffs does symbolize financial trouble, to your opinion? We found out some criteria for characterization and appreciation of food, described the distribution of names for different food-stuffs and dishes. The verbal symbols of different types of meal were isolated (e.g. *cake* and *salad* – symbolize holiday meals).

## **Резюме**

---

### ***Edgar Hoffmann Nutrition products, culture and advertising. Discourse processes***

This paper deals with the discursive interaction of culture and contemporary food-stuffs advertising in Russia. As a mirror of society, advertising reflects both global processes and the system of traditional Russian values, beliefs and social practices. However, the analysis of advertising material in newspapers and on TV – shows that advertising in an implicit and explicit way, as well as verbally and non-verbally, focuses on the stereotyping of the 'us' (the native ethnos) and the 'others' (other ethnoi) as central categories of advertising valuing. It matches traditional cultural elements with the own ethnos and opposes them to the alien ethnoi around Europe. In this way, Russia is clearly conceptualised as an entity, not belonging to Europe or to the West.

### ***Daniel Weiss The advertising role of food stuffs in the Soviet posters (the 1920s and the 1930s)***

The paper is related to a research project on the history of Soviet verbal propaganda financed by the Swiss National Foundation from 1996 to 2001. It establishes the maximal range of obligatory and optional semantic actants of the key notion «[pishchevoy] produkt» [foodstuff]. Then it adopts this analytical tool to the evolution of Soviet posters from the twenties to the mid-fifties. It is shown that some ad-posters in the twenties employ the whole range of actants and involve such modern structural elements as head lines and/or slogans. But then the number of actants abruptly diminishes in the early thirties, the poster becoming a particular kind of a still life which contains only the representation of the product on different stages of its evolution, the indication of the corresponding ministry (the 'hyper-producer') and sometimes the addressee (preferably a child, sometimes the mother). Possible functions of Soviet ad posters are discussed. One may state that in the twenties advertising and propagandistic functions used to intermingle, whereas in the later period they were strictly kept apart.

### ***O.S. Issers Food products scandals in the mirror of Russian press: cognitive and pragmatic aspects***

This paper deals Mass Media publications concerning food incidents (such as food bad quality, modified food-stuffs) Cognitive modeling of information about food product's incidents allows us to distinguish specific structural characteristics of these texts. The mechanism for interpretation of this type of news is described with the help of specific frames and scripts.

---

**V.N.Stepanov Provocative question from the point of view of pragmalinguistics**

Provocative question is a means of indirect communication and an indirect speech act, the semantic structure of which on the outer level differs from that on the inner level. V. Stepanov investigates some pragmatic mechanisms of enriching the meaning of a question in provocative communication. A speaker is revealing his certain inner state and aims to transmit it through his speech to the hearer. Being an elementary speech genre provocative questions are used to communication construct complex provocative speech genres.

**E.S. Pashkina Semantic classification as an instrument for lexicographic definition ob the verbs of motion**

The paper puts forward an idea that the definition of a verb of motion should be preceded by a semantic classification of the objects, the motion of which is expressed by the verb. The idea is illustrated on the material of two Russian verbs of iterated motion in different directions *лемамъ* and of continuous motion in one direction *лемемъ*. It is demonstrated that the native speakers choose one of these two verbs in accordance with the nature (type) of the moving object.

**Alexander Perekrestenko On parsing for some classes of context-sensitive languages**

The article discusses some aspects of natural language parsing with the help of context-free and context-sensitive grammars and describes a parser developed by the author for context-free and some classes of context-sensitive languages.

**S.I.Gindin. On the hypertextual philologic system ‘Valery Bryusov’**

The paper contains a short history of projects in computer philology held at the RSUH’ Department of Theoretical Linguistics. The notion of a philologic information system (PhIS) is defined. The goals, functions, formative principles and composition of ‘Valery Bryusov’ PhIS (now in Internet) are specified.

**P.Nerler. In memory of Marina Sokolova**

**Московский лингвистический журнал** / Гл. ред. С. И. Гиндин.–  
М.: Издательский центр РГГУ, 2002. Том 6. № 2. 242 с.

Большую часть данного номера составляют исследования темы «еды» в современной русской речи. Освещаются критерии характеристики и оценки продуктов и блюд в повседневной речи, реклама продуктов в плакатах и на телевидении, трактовка пищевых скандалов в прессе. Другие материалы номера посвящены прагматике провокационного вопроса, семантике глаголов направленного и ненаправленного движения, методам автоматического синтаксического анализа. Рассказано о работах по компьютерным филологическим системам на кафедре теоретической лингвистики РГГУ. Помещены аннотации ряда учебников и сборников по лингвистике.

Выпуски «Московского лингвистического журнала» можно приобрести в магазине «У кентавра» (ул. Чаянова, д. 15), а также непосредственно в Институте лингвистики РГГУ (Миусская пл. 6, корпус 2, к. 309, 303, 314)

Иногородние читатели могут заказать журнал через отдел платных услуг Научной библиотеки РГГУ (095-250-65-79 Т. П. Саймойленко)

Зарубежные библиотеки и университеты могут получать журнал в порядке книгообмена с Научной библиотекой РГГУ.

Оригинал-макет подготовлен в Институте лингвистики РГГУ на технике,  
приобретенной по гранту, предоставленному РГНФ по итогам конкурса  
«Развитие материально-технической базы научных журналов» (2000 г.)

Оператор компьютерной верстки Н. Г. Семенова

Издательский центр Российского государственного гуманитарного  
университета, 125267 Москва, Миусская пл., 6

Отпечатано в типографии РГГУ

Лицензия Серия ИД № 05992, выд. 05.10.2001  
Подписано в печать 14.04.2003 Формат 60x90/16 Усл. печ.л. 15,5  
Гарнитура Times New Roman Тираж 500 экз. Заказ № 77