

0- 777351

На правах рукописи



Глушкова Татьяна Сергеевна

**ВИНОПИТИЕ КАК ФРАГМЕНТ
РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА**

(на материале паремий, анекдотов, тостов, текстов СМИ и рекламы)

Специальность 10.02.01 – русский язык

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Омск – 2009

Работа выполнена на кафедре теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики ГОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
Иссерс Оксана Сергеевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка ГОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
Гуц Елена Николаевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики НОУ ВПО «Омская гуманитарная академия» Савельева Елена Сергеевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького»

Защита состоится 7 апреля 2009 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212. 179. 02 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Омском государственном университете им. Ф.М. Достоевского (644077 г. Омск, пр. Мира, 55а).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского.

Автореферат разослан «4» марта 2009 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000547541

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

Е.А. Никитина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Исследование фрагментов языковой картины мира стало одним из наиболее активно развивающихся направлений современной отечественной филологии. В рамках семантико-когнитивного подхода к языку реконструкция и изучение языковой картины мира осуществляется посредством моделирования ее структурных единиц – концептов, фреймов, полей и др., поскольку именно в них закрепляются представления о различных фрагментах внеязыковой действительности. Лингвистический анализ фрагментов картины мира строится на основе выделения языковых единиц, репрезентирующих исследуемые когнитивные структуры (А. Вежбицкая 2001, Ю.С. Степанов 1997, 2001, З.Д. Попова, И.А. Стернин 1999, В.И. Карасик 2004, Е.Ю. Балашова 2007, Л.Е. Вильмс 2007, С.Г. Воркачев 2002, О.Г. Прохвачева 2007, В.А. Маслова 2004, Ю.Ю. Литвиненко 2006, Е.В. Лобкова 2005, И.В. Чирич 2004).

Постулируя взаимозависимость и взаимовлияние языка и культуры, можно говорить о возможности изучения феноменов материальной культуры в рамках лингвокультурологии и лингвистики. Именно к таким феноменам относятся винопитие и алкогольные напитки.

Винопитие, являясь неотъемлемой частью русского быта, занимает особое место в национальной картине мира. Под «винопитием» понимается употребление любых алкогольных напитков, в том числе водки (на Руси водку называли «хлебным вином»). Слово «винопитие» в значении «употребление вина» встречается в Церковнославянском словаре и в Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля. В толковых словарях современного русского языка слово «винопитие» отсутствует. Для обозначения процесса употребления спиртных напитков используются лексемы «пить», «выпивать» (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова 1984). Слово «выпивка» (прост.) имеет следующие значения: «то же, что попойка» и «спиртные напитки» (там же). В диссертационном исследовании «винопитие» и «выпивка» (в значении «распитие спиртных напитков») используются как синонимы. Однако «винопитие», являясь терминологическим понятием, преимущественно используется в описании языковой картины мира. Лексема «выпивка» отражает стереотипные представления, связанные с алкогольной темой, которые закреплены в массовом сознании носителей языка.

В исследовании предпринята попытка описания фрагмента русской языковой картины мира, связанного с темой винопития. Специфика данного фрагмента заключается во взаимодействии материальной и духовной культуры.

Винопитие как социокультурный феномен находится в фокусе внимания исследователей разных областей знаний. В работах, авторами которых являются историки, экономисты, технологи, в центре внимания, как правило, находятся история торговли вином и водкой, технология производства алкогольных напитков, описание различных сортов вин, прибыль от продажи спиртного (М.А. Герасимов 1959; С. Галкин 1999, В.А. Яровенко, А. Маринченко 2002, Т. Стивенсон 2003, В.В. Похлебкин 2002 и др.). Алкоголизм является объектом изучения медицины (Ю.П. Лисицын, Н.Я. Копыт 1983, Ю.П. Лисицын, П.И. Сидоров 1990, П.Д. Шабанов, С.Ю. Калишевич 1998 и др.).

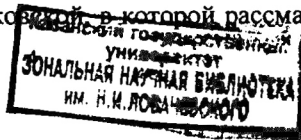
В центре исследований в области культурологии и этнической психологии – мифы, трактующие появление алкоголя и пьянства, обычаи и традиции, связанные с приготовлением и употреблением спиртных напитков, а также поведение людей в ситуации выпивки и состоянии алкогольного опьянения (А.Л. Топорков 1997, Т.А. Бернштам 1985, В.Н. Топоров 1980, Е.Е. Левкиевская 2000 и др.).

Описание коммуникативно-деятельностной ситуации «распитие спиртных напитков» представлено в работе В.В. Химики (В.В. Химик 2000). Концепт, репрезентируемый словами «водка – пьянство», включен в качестве культуроспецифического в словарь «Константы: Словарь русской культуры» (Ю.С. Степанов 2001). При рассмотрении данного концепта Ю.С. Степанов большое внимание уделяет культурологическому аспекту, понимая культуру как совокупность концептов и отношений между ними.

В известных нам работах рассматривается ряд частных аспектов данного феномена. Например, в работе В.И. Карасика алкогольная тема представлена как объект этнического юмора (В.И. Карасик 2004). В исследовании И.А. Стернина тема выпивки рассматривается как одна из доминантных тем внутригруппового мужского общения (И.А. Стернин 1999). «Вахическая терминология» также является предметом изучения лингвистов (Ю. Тувим 1935, В.И. Чернышев 1928, Н.И. Толстой 1995, В.В. Химик 2000, В.И. Чирич 2004). Лексические единицы, репрезентирующие представления носителей русского языка, связанные с темой винопития, нашли описание в исследованиях разговорной речи, жаргона и просторечия (Б.И.Осипов 1994, Е.Н. Гуц 2004, А.А. Юнаковская 1994).

Семантическое поле «пьяный» на материале просторечной лексики и подросткового жаргона представлено в работе Е.Н. Гуц (Е.Н. Гуц 1995).

Изучению феномена винопития с этнолингвистической точки зрения посвящена работа А.А. Юнаковской, в которой рассматривается со-



временная ситуация винопития в границах Среднего Прииртышья. Особое внимание автор уделяет «питейным эргонимам» как элементам городского культурного пространства и современного маркетинга (эргоним – название коммерческого предприятия) (А.А. Юнаковская 2007).

Алкогольная тема также представляет интерес для таких прикладных областей знаний, как реклама. История рекламы алкоголя, обзор российского алкогольного рынка, проблемы законодательного регулирования рекламы алкогольной продукции, а также особенности рекламы алкогольных напитков нашли отражение в ряде работ (Е.В. Ромат 2002, В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов 2005, А.Н. Назайкин 2003, Дж. Сивулка 2002, В.Л. Музыкант 2001, Х. Кафтанджиев 2006, О.А. Феофанов 2003, Е.А. Песоцкий 2003). Столь широкий и многоаспектный круг исследований, объединенный общим «материальным объектом», показывает значимость его в национальной культуре и актуальность исследования соответствующего фрагмента в языковой картине мира.

Несмотря на большое количество работ, посвященных описанию языковой картины мира (далее – ЯКМ), фрагмент «винопитие» до сих пор не подвергался комплексному лингвокогнитивному исследованию. В диссертационной работе реконструкция данного фрагмента языковой картины мира ведется на материале различных источников: паремий, сказок, былин, текстов печатных и электронных СМИ, тостов, анекдотов, а также на материале рекламных текстов. Рекламная коммуникация является областью прикладных исследований языковой картины мира, поскольку ЯКМ находит отражение в рекламе, а реклама в свою очередь формирует представления о мире, влияет на модификацию языковой картины мира.

Актуальность данного диссертационного исследования определяется вниманием к одному из социально значимых компонентов национальной ментальности и его языковому воплощению, которое еще не получило достаточного освещения в современной русистике.

Объектом настоящего исследования являются стереотипы, связанные с темой выпивки, в аспекте их национально-культурной детерминации и использования в рекламных стратегиях.

Предметом исследования в диссертационной работе являются языковые репрезентации стереотипных представлений носителей русского языка о винопитии, а также рекламные стратегии продвижения алкогольной продукции.

Цель диссертационного исследования – выявить стереотипные представления носителей русского языка о винопитии и описать их языковые репрезентации в разных типах дискурса.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- выявить стереотипные представления носителей русского языка о культуре питания по данным различных источников: паремий, текстов СМИ, анекдотов и тостов;
- сопоставить на материале различных источников стереотипы винопития и выявить их динамику в русском языковом сознании;
- определить набор лексических единиц, называющих реалии русского винопития, выявив культурную составляющую семантики этих единиц, а также репрезентацию этих единиц в рекламных текстах;
- реконструировать фрейм, содержанием которого является «употребление (распитие) спиртных напитков»;
- проанализировать стратегии и приемы аргументации в рекламном алкогольном дискурсе с учетом выявленных стереотипов и фреймов.

Материал исследования сформирован из нескольких источников. Во-первых, это паремии, во-вторых, тексты печатных и электронных СМИ, в-третьих, тосты и анекдоты, в-четвертых, тексты на этикетках водочной продукции. Использовались также материалы толковых, этимологических словарей русского языка, словарей синонимов, фразеологических словарей, словарей жаргонной и просторечной лексики, ассоциативного словаря русского языка (С.А. Кузнецов 2001, С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова 1984, К.С. Горбачевич 1991, Д.Н. Ушаков 2000, В.И. Даль 1998, М. Фасмер 1987, П.Я. Черных 1999, Р.И. Яранцев 1997, А.И. Федоров 1995, З.Е. Александрова 1993, А.П. Евгеньева 2002, А.А. Юнаковская 1994, Е.Н. Гуц 2004, Б.И. Осипов 1994).

Картотека примеров составляет около 2500 единиц (лексем и высказываний), что обеспечивает репрезентативность выборки для задач исследования.

Материал описывается в основном в синхронном плане (лишь в некоторых случаях делаются историко-культурные экскурсы). Однако изучение динамики стереотипов данной тематики потребовало также их рассмотрения в диахронии. Для сбора материала применялся метод сплошной выборки. С целью выявления эмоциональной составляющей фрейма «выпивка» использовался метод свободного ассоциативного эксперимента. В работе нашли применение методы когнитивно-дискурсивного, прагматического и статистического анализа. Когнитивная составляющая представлена системно-иерархическим описанием стереотипов и фреймов, прагматическая – в описании стратегий продвижения алкогольной продукции, статистические методы использовались при анализе материала.

Методологической основой диссертации являются работы отечественных и зарубежных когнитологов, лингвокультурологов, представителей теории речевого воздействия: Н.Д. Арутюновой, Р.М. Блакара, Д. Болинджера, А.Н. Баранова, Т.А. Ван Дейка, О.С. Иссерс, Е.С. Кубряковой, В.В. Красных, В.И. Карасика, Дж. Лакоффа, З.Д. Поповой, Ю.С. Степанова, И.А. Стернина, А.П. Чудинова, и др.

Общетеоретическую и методологическую основу исследования составляют идеи и методы когнитивной лингвистики. Описание данного фрагмента языковой картины мира ведется от анализа языковых единиц к анализу когнитивных структур.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые осуществлен комплексный подход к изучению фрагмента языковой картины мира «винопитие»; выявлены и систематизированы устойчивые представления носителей русского языка, связанные с алкогольной темой; реконструирован фрейм, объективируемый словом «выпивка»; рассмотрены основные рекламные стратегии продвижения алкогольной продукции, в основе которых лежат когнитивные механизмы.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что работа углубляет представления о специфике русской языковой картины мира, уточняет методику лингвокогнитивного описания ее фрагментов, выявляет дополнительные возможности изучения фрагментов ЯКМ через реконструкцию фреймов.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при разработке лингвокультурологических словарей и справочников, в вузовских спецкурсах по лингвокультурологии и прагмалингвистике, а также в рекламной коммуникации (нейминге алкогольной продукции).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Описание фрагмента языковой картины мира, связанного с темой винопития, целесообразно осуществлять комплексно: через выявление стереотипов, реконструкцию на их основе культурно значимых фреймов и анализ культурноспецифических концептов.

2. На материале хронологически и жанрово различных источников возможно выявить три группы стереотипов, характеризующих данный фрагмент русского языкового сознания, и показать их динамику.

3. Слоты фрейма, объективированного лексемой «выпивка», будут заполняться национально детерминированными стереотипами, отражающими устойчивые представления русских о культуре питания.

4. Реконструкция фрейма «выпивка» позволяет более детализированно описать концепт «водка – пьянство», который исторически вхо-

дит в качестве одного из значимых элементов в концептосферу русского народа.

5. Рекламная коммуникация, как область прикладных исследований языковой картины мира, не только отражает и эксплуатирует в стратегиях воздействия на потребителя стереотипные представления русских о выпивке, но и корректирует их в целях оптимизации речевого воздействия.

Апробация работы. Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, на межвузовских и международных научных конференциях в г. Омске, Ялте (Украина), Воронеже, Белгороде. Содержание диссертации отражено в шести публикациях.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность темы диссертации, определяется научная новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость, предмет и объект исследования, формулируются цели и задачи работы, описываются материал и методы исследования, представляются основные положения, выносимые на защиту, сообщаются сведения об апробации работы.

Первая глава – *«Культура, национальный характер и народные традиции в языковой картине мира»* – посвящена рассмотрению широкого круга вопросов, связанных с взаимодействием языка и культуры, понятиями языковой картины мира, культурного пространства. Особое внимание уделяется вопросу о национальной специфике языковой картины мира, которая признается большинством исследователей (В. Гумбольдт 2000, Э. Сепир 1993, Б.Л. Уорф 1960, А.А. Потебня 1989, В.Н. Телия 1996, 1999, Ю.Д. Апресян 1995, Н.Д. Арутюнова 1999, Ю.С. Степанов 1997, 2001, Е.Ф. Тарасов 1996, А. Вежбицкая 1997, 2001, В.В. Красных 2003, Д.Б. Гудков 2003, В.А. Маслова 2004 и др.). Тем самым определяется теоретическая база, которая служит основой для исследования данного фрагмента языковой картины мира.

В данной диссертационной работе под языковой картиной мира понимается образ мира, запечатленный в обыденном языковом сознании, отражающий национальное «мировидение» и имеющий языковые репрезентации. Описание избранного фрагмента языковой картины мира

ведется в аспекте исследования отдельных языковых явлений. Посредством изучения национальных концептов и исследования «наивного» (объденного) сознания данного языкового коллектива осуществляется реконструкция некоторых участков национального культурного пространства. Таким национальным концептом, в котором находит отражение фрагмент языковой картины мира – «винопитие», – является концепт «водка – пьянство», описанный Ю.С. Степановым (Ю.С. Степанов 2001). Лексические единицы, характеризующие данный фрагмент языковой картины мира, можно отнести к «ключевым словам» русской культуры, благодаря их общеупотребительности, частотности и культурной разработанности (А. Вежбицкая 2001).

Реконструкция фрагментов языковой картины мира возможна посредством описания и моделирования когнитивных структур, формирующих ее. Рассмотрению базовых понятий когнитивной лингвистики посвящены три раздела первой главы. В них излагаются основные подходы к изучению таких категорий когнитивной лингвистики, как *концепт*, *фрейм*, *стереотип*. Автор обращается к отечественным и зарубежным трудам по когнитивной лингвистике, послуживших методологической базой исследования (Т.А. ван Дейк 1989, Н.Д. Арутюнова 1990, А.Н. Баранов 1991, Е.С. Кубрякова 1999, И.А. Стернин 2000, З.Д. Попова 2003, Ю.С. Степанов 2001, В.В. Красных 2003, В.И. Карасик 2004, М.Минский 1978, Д.С. Лихачев 1993, В.А. Маслова 2004, Ю.Д. Апресян 1995, У. Липпманн и др.)

В диссертационной работе под стереотипом понимается устойчивое культурно детерминированное представление человека о мире, существующее как в виде ментального образа, так и в виде вербальной оболочке. Стереотипы выполняют ряд когнитивных функций: функцию схематизации и упрощения, функцию формирования и хранения групповой идеологии, а также способствуют закреплению традиций и привычек. Для данного исследования наибольший интерес представляют этнические стереотипы носителей русского языка, в которых нашли отражение их знания и представления о культуре питания.

В качестве когнитивной структуры, представляющей стереотипные знания носителей русского языка о выпивке, в диссертационной работе используется фрейм. Фрейм, обладая динамикой, четкой организацией и лексической объективацией, является наиболее подходящей когнитивной единицей для реконструкции данного фрагмента языковой картины мира. Фрейм может быть использован для представления понятийно-образной стороны концепта. Ряд исследователей описывает содержание концепта посредством когнитивного анализа фреймовых обра-

зований в структуре концепта, через выявление фрейм-структуры моделируемого концепта (Е.Ю. Балашова 2007, О.Г. Прохвачева 2007 и др.).

Более детальному изучению национальной картины мира и ее динамики способствуют исследования в области коммуникации, поскольку в процессе коммуникации актуализируется совокупность знаний и представлений, которыми обладает человек как самостоятельная личность, член социума и представитель национально-лингво-культурного сообщества (В.В. Красных 2003).

В частности, исследование рекламной коммуникации позволяет с достаточной долей вероятности реконструировать отдельные фрагменты языковой картины мира носителей данного языка. Анализ рекламного дискурса требует привлечения аппарата когнитивной лингвистики, так как в основе рекламного текста лежат актуализированные в процессе речевой деятельности когнитивные структуры: стереотипы, фреймы, концепты.

Рекламу как феномен можно рассматривать в разных ракурсах: с позиций информационного процесса, процесса коммуникации, процесса, обеспечивающего связь с общественностью, процесса организации сбыта. Для данного исследования наибольший интерес представляет реклама как коммуникативный процесс, в котором создаются «информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (В.В. Ученова, Н.В. Старых 1999).

В рекламном дискурсе находит яркое проявление феномен речевого воздействия. Под речевым воздействием в работе понимается «использование особенностей устройства и функционирования языка с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» (П.Б. Паршин 2000, с. 56).

В зависимости от принципов и оснований выделения способов речевого воздействия существуют их различные классификации. Одним из первых в отечественной лингвистике различные способы скрытого воздействия на слушателя обобщил С.И. Поварнин, представивший манипулятивные приемы как уловки (психологические и логические) (С.И. Поварнин 2002). На основании классификации С.И. Поварнина исследователями были выделены различные группы приемов языкового манипулирования (Ю.И. Левин 1974, А.Н. Баранов 2001, И.М. Кобозева 2000, Б.Л. Борисов 2001, А.А. Ивин 1997, И.А. Стернин 2001 и др.), которые активно используются в аргументирующих дискурсах.

Как указывает И.А. Стернин, рекламное воздействие находится в рамках речевого воздействия, так как одним из основных структурных

компонентов рекламного сообщения является вербальный текст (И.А. Стернин 2001, с. 58).

Приемам речевого воздействия в персуазивных типах дискурса посвящен ряд исследовательских работ (Д. Болинджер 1987, Х. Вайнрих 1987, Р.М. Блакар 1987, А.Н. Баранов 1991, И.В. Карасик 2004, Дж. Лакофф 1990, Дж. Остин 1986, Дж. Серль 1986, П.Б. Паршин 2001, Е.Ф. Тарасов 1986, О.С. Иссерс 1999, А.А. Ивин 1997, И.А. Стернин 2001).

В когнитивном аспекте речевое воздействие представляет собой совокупность процедур над моделями мира участников ситуации общения (А.Н. Баранов 1990). Модификация модели мира реципиента достигается использованием механизмов вариативной интерпретации действительности. Типология приемов «искажения истины» была предложена в работе Ю.И. Левина «О семиотике искажения истины» (Ю.И. Левин 1974). В рекламных текстах алкогольной продукции эти приемы используются достаточно активно. Например, в водочном рекламном дискурсе реализуется прием **«аннулирующее преобразование»** (исключение из описания ситуации некоторых событий и/или объектов): представления о вредном влиянии алкоголя на организм человека вытесняются информацией о способах очистки данного алкогольного напитка и высококачественных продуктах, используемых при изготовлении водок. **«Фингирующее преобразование»** (введение в описание образа ситуации персонажей, событий, предметов, изначально там не содержавшихся) лежит в основе приема «трансфера» или «переноса», суть которого состоит в установлении ассоциаций с кем-то или чем-то.

Реклама алкогольной продукции, и в частности водки, относится к эмоциональному типу рекламы, поэтому в ней широко представлены разного рода ассоциации (Х. Кафтанджиев 2006, В.Н. Домнин 2004). Например, в водочном нейминге часто используются апелляции к истории России, национальным традициям, духовным ценностям: *«Юрий Долгорукий»*, *«Ермак»*, *«Русский вопрос»*, *«Родимая»*, *«Командор Пётр»*, *«Достояние республики»*, *«Русские традиции»*, *«Царская награда»* и др.

«Модальный тип преобразований» также находит реализацию в алкогольном дискурсе. В модальном преобразовании используется навязывание адресату нужной для адресанта оценки ситуации, а также ссылки на авторитет (апелляция к авторитету избранных, апелляция к авторитету большинства): *«шедевр, признанный искушенными дегустаторами»* (*«Легенда Кремля»*), *«Водки ТМ «Штандарт» ... получают признание патриотично настроенного российского потребителя»*, *«признана многими потребителями как высококачественный продукт»* (*«Господа*

офицеры»), «водка «Тихий Дон» – предмет особой гордости специалистов предприятия» и др.

Для данного исследования наибольший интерес представляют те приемы, в основе которых лежат операции с когнитивными структурами. Особое внимание отводится фрейму. Фрейм как структура представления стереотипных знаний является категорией речевого воздействия в рекламном дискурсе. В создании рекламных текстов, разработке брендов активно используются стереотипные представления и устойчивые ассоциации носителей языка, т.е. потенциальных потребителей. Выявлению стереотипов винопития посвящена вторая глава данного исследования.

Вторая глава – *«Винопитие как неотъемлемая часть русской языковой картины мира»* (по данным истории, литературы и др. источников) – состоит из разделов и представляет собой развернутое описание предмета исследования.

Первый раздел главы – это небольшой литературно-исторический экскурс в тему винопития, в котором постулируется мысль о том, что история вина неотделима от истории человечества, а алкоголь занимает важное место в жизни человека. Здесь же даются краткие сведения о возникновении винокурения в России и словарная справка об употреблении «вакхических терминов».

Второй раздел посвящен выявлению и систематизации стереотипных представлений носителей русского языка, связанных с темой винопития. В качестве источников использовались паремии, тексты печатных и электронных СМИ, анекдоты и тосты.

Устойчивые представления носителей русского языка, связанные с темой выпивки, были систематизированы в стереотипные блоки. Первая группа – это стереотипы, отражающие **значимость данного феномена для русской культуры** (*Обычай дорогой, что выпить по другой. Не то чтобы пить, а с добрыми людьми посидеть (побеседовать) любит. На радости выпить, а горе запить*).

Вторая группа представлена стереотипными блоками, содержащими **оценочный компонент**. Стереотипы второй группы фиксируют **отношение к выпивке и пьющему человеку в русской культуре** (*Смелым бог владеет, а пьяным черт качает. Человека хлеб живит, а вино крепит. Как пьян, так и капитан, а проспится, и свиньи боится. Водка ремеслу не товарищ. Не жаль молодца ни бита, ни ранена, жаль молодца похмельного*).

В третью группу вошли стереотипы, отражающие **специфику культуры питья русских** (*Из полуведра через край до дна. Из анекдота: – Русское застолье – это ящик пива, пара бутылок водки, палка*

колбасы и собака... – А собака зачем? – Ну, кто-то же должен съесть колбасу...).

Разумеется, это деление условно: в некоторых случаях достаточно трудно провести четкую дифференциацию стереотипных блоков, так как нередко одни и те же языковые репрезентации объективируют стереотипные представления, относящие к различным группам.

Наиболее устойчивыми и детально представленными оказались первые две группы стереотипов. Возможно, это объясняется тем, что для русского сознания приоритетной по сравнению с бытовой сферой является духовная сфера. В стереотипах третьей группы, в которых фиксируются представления о количестве употребляемого спиртного, посуде, используемой для выпивки, способах выпивания, также отражаются стереотипы, которые могли бы войти в группу культурно значимых и эмоциональных стереотипов. Например, стереотипы о количестве употребляемого спиртного и способах питья (Из былин: *Наливала она чару зелена вина в полтора ведра Да турий тот рог меду сладкого... Да брал он чару зелена вина в полтора ведра, А брал он чару единой рукой, Выпивал он чару на единый дух, Да и турий рог выпил меду сладкого...*) отражают представления о русском национальном характере: в чрезмерном употреблении спиртного проявляется максимализм, удаль и противоречивость русской натуры.

Рассмотрев языковые репрезентации устойчивых представлений носителей русского языка о винопитии, можно сказать, что выпивка для русского человека – это традиция и привычка; это способ снять напряжение и поднять настроение; это удовольствие и ощущение свободы; это способ поправить здоровье; это увлечение и искушение, переходящее порой в злоупотребление.

Надо отметить роль СМИ в усилении стереотипа, согласно которому пьянство, являясь особенностью русского национального характера, становится национальным символом россиян, проявлением так называемой «русскости» (Из СМИ: *Традиция употребления алкогольных напитков доказывает русский национальный характер. По моему мнению, человек, который совсем не пьет, либо лечится, либо не является русским по духу, потому что жить в России и не пить – непатриотично, антинационально и неестественно* (Ю.Симонов-Вяземский). Самая длинная попойка в году. Российская панорама на канале RTVI 29 дек. <http://www.rtv.ru/anons>). Данный стереотип не был столь отчетливо представлен в паремиологических источниках.

В языковом сознании XX века феномен пьянства приобрел идеологическое значение: в СССР пьянство стало своего рода протестом про-

тив государственного строя и советского образа жизни (А. Королев <http://www.gian.ru/analytics>). Таким образом, стереотипы о значимости выпивки подверглись определенной модификации.

Анализ материала показал, что для русской культуры характерно двойственное отношение к пьянству и пьющему человеку. С одной стороны, пьянство как порок осуждается, с другой стороны, обыденность данного явления обуславливает терпимость к человеку пьющему, а умеренное употребление спиртного приветствуется. Традиционными остаются представления о поведении человека в состоянии алкогольного опьянения и ощущениях самого пьющего.

Как можно судить по сопоставлению текстов разных исторических периодов, представление об алкоголизме как тяжелой болезни характерно для современного сознания. Этот стереотип формируется в XX веке.

Также установлено, что в сознании носителей языка усиливаются стереотипы о социальной дифференциации выпивки: дорогие и качественные спиртные напитки для богатых и дешевый алкоголь для бедных. В эпоху контрафактной продукции формируется стереотип некачественного алкоголя, например, «паленой водки» (Из СМИ: *И если все-таки выпить рюмку-другую, то доброкачественного алкоголя. К сожалению, найти в продаже алкоголь, пригодный к употреблению, сложно. Надежным может быть только алкоголь, произведенный под жестким государственным контролем* (АиФ № 6, 2007). В паремиологических источниках он практически не отражен.

Представления об алкогольных напитках, количестве употребляемого спиртного, ритуале винопития являются достаточно устойчивыми.

Таким образом, можно говорить о том, что содержание фрагмента русской языковой картины мира, связанного с темой выпивки, отличается значительной стабильностью и преемственностью.

Во второй главе исследования также предпринята попытка реконструировать **фрейм**, объективируемый словом «**выпивка**». Он репрезентирует фрагмент русской языковой картины мира «**винопитие**».

Выпивка как фрейм формируется представлениями о прототипической ситуации и ее элементах, имеющих фиксированные роли и положения. В данной социальной ситуации для нас наиболее релевантными являются следующие компоненты: участники выпивки, мотивационная сфера действия, социокультурная значимость данного феномена и особенности протекания действия.

В структуре фрейма, объективируемого словом «выпивка», можно выделить 4 субфрейма: «Участники», «Социо-культурная значимость», «Особенности употребления», «Напитки». В каждом субфрейме есть сло-

ты (или терминалы). Субфрейм «Участники» включает следующие 4 слота: «характеристики участников ситуации», «мотивация», «поведение», «отношение социума». Субфрейм «Социокультурная значимость» представлен 6 слотами: «культура», «история», «быт», «экономика», «государство», «религия». В субфрейм «Особенности употребления» включены 4 слота: «количество», «приглашение», «способы и посуда», «закуска». Субфрейм «Напитки» включает 4 слота: «разновидности спиртного», «качество», «стоимость», «социальная дифференциация алкоголя».

Субфрейм «Участники» включает слот **«характеристики участников выпивки»**, который будет содержать дополнительные уровни, объективирующие представления о гендерных аспектах выпивки, о возрасте и количестве участников выпивки, степени близости и социальном положении субъектов, их национальной принадлежности, профессии и материальном благосостоянии, а также месте проживания.

В ситуации выпивки, как и в любой другой деятельности, наиболее значимой является фигура субъекта, без которого реализация данного процесса становится невозможной. Для обозначения участников выпивки в русском языке нет специальных лексем. Соучастниками выпивки становятся друзья, приятели, товарищи, коллеги, родственники, случайные знакомые. Лексема *«собутельник»* является стилистически маркированной (разговорное, сниженное).

В содержание данного слота включаются представления о состояниях алкогольного опьянения, которые имеют следующие языковые репрезентации: *в зюю пьяный, нажрамышь, нажрался как свинья, пьяный вдрызг, еле языком ворочает, напиться до потери пульса, пьяный в хлам, пьяный в сиську, готовый* (из анекдотов).

Для обозначения средней степени опьянения используются следующие языковые единицы: *в нетрезвом состоянии, поддавший, выпивши* (прост.), *подвыпивший, подшофе, под градусом, (быть) под мухой*.

Образ «человека, злоупотребляющего спиртным» объективируется следующими лексемами, имеющими отрицательные коннотации: *пьяница, пьющий, выпивоха, алкоголик, алкоголичка, пьянь, забудыга, запойный, спившийся, изрядно подвыпивший*. А также: *алконавт, агал, алик, бухарь, синяк, сквалыга, алкаш, сливарез, Кирюха, колдырь, в сосиску бухой* (Словарь молодежного сленга).

Слот **«мотивация»** наполняется содержанием, отражающим цели участников выпивки. Как показал анализ материала, выпивают для того, чтобы опьянеть, получить удовольствие, отдохнуть, поднять настроение, поддержать компанию, поговорить, поправить здоровье (Анекдот: – *Для улучшения пищеварения я пью пиво, при отсутствии аппетита я пью*

белое вино, при низком давлении – красное, при повышенном – коньяк, при ангине – водку. – А воду? – Такой болезни у меня еще не было... Из СМИ: Кто-то ходил в кино, театры или даже в консерватории, но большинство предпочитало развлечения попроще – с поллитрой на кухне или на природе (АиФ № 6, 2007г.).

Особое место отводится подготовке к выпивке. Подготовка характеризуется эмоциональным напряжением и ожиданием, в ней находит реализацию характерная интенция одного или группы лиц: стремление удовлетворить алкогольную потребность (В.В. Химик 2000, с. 162).

Дополнительный уровень слота «мотивация», который можно условно обозначить как «достижение состояния алкогольного опьянения», объективируется в лексемах: *напиться, опьянеть, стать пьяным*, а также в ряде синонимов: *набраться, упиться, нажраться, наклюкаться, нарезать, нализаться, налимониться, нахлестаться* (Словарь синонимов русского языка /ред. А.П. Евгеньевой), *настукаться, настегаться, наканифолиться, насвистаться, употребить, накуликатся, наутюжиться, начокаться, нахрюкаться, подгулять, насандалить нос, натянуться, насосаться, закатить ухарскую* (Пословицы русского народа /ред. В.И. Даля). Этот ряд можно продолжить лексемами из «Словаря народно-разговорной речи»: *набухаться, надраться, надрызгаться, назузиться, накачаться, накваситься, накиряться, накушаться, напиться в драбадан* (Б.И. Осипов 1994, с. 131).

Слот «мотивация» включает также представления о поводах для выпивки.

Поводом для выпивки может послужить любое событие: *Было б что выпить, а повод всегда найдется*. Поэтому фрейм «выпивка» может входить в качестве подфрейма в структуру таких фреймов, как «день рождения», «встреча Нового года», «рождение ребенка», «встреча друзей», «покупка новой вещи», «проводы в армию», «охота», «рыбалка», «посещение бани», «свадьба», «развод», «любовное свидание», «начало какого-либо мероприятия», «успешное или неудачное завершение какого-либо мероприятия», «похороны», «поминки» и др. Для фреймов «выезд на природу», «охота», «рыбалка», «баня» подфрейм «выпивка» будет устойчивым компонентом (Анекдот: *Двое знакомятся по брачному объявлению. Женщина: – А как вы насчет выпивки? Мужчина: – Да нормально: по праздникам или после бани. Наутро после свадьбы. Муж: – Маш, сегодня какой праздник? Жена: – Да никакого нет. Муж: – Ну, тогда в баню собирай!*).

Эмоциональная составляющая фрейма «выпивка», связанная с представлениями о выпивке как удовольствии, может мотивировать

включенность «выпивки» в качестве подфрейма в структуру таких фреймов, как «получение удовольствия» или «наслаждение». Фрейм «выпивка» оказывается связанным с такими эмоциональными концептами, как «радость» и «горе».

Слот «поведение человека в состоянии алкогольного опьянения» объективирует представления о неадекватности, агрессивности, глупости, болтливости человека, находящегося в состоянии опьянения. Отношение к выпивке и пьющему человеку в русской культуре зафиксировано в следующем слоте «отношение социума», содержанием которого будут осуждение, терпимость, жалость (Из СМИ: *По всему городу дикое количество игровых автоматов и алкогольных точек. Одна зараза питает другую: выпил, пошел играть, проигрался, занял, украл, нажрался ...* (КП, 25 октября 2005). *Больно и горько наблюдать за тем, как пьющий все ниже опускается на дно, теряя человеческий облик* (Теленеделя № 7, 16–24 февраля 2008). *Из темноты появился пьяненький мужичонка с гармошкой ...* (АиФ № 52, 2005).

Субфрейм «Социокультурная значимость выпивки» систематизирует устойчивые представления носителей русского языка о роли выпивки в жизни социума. Анализ материала позволяет говорить о культурной значимости данного феномена, так как выпивка является атрибутом русской культуры, отличительной чертой русского национального характера, своего рода национальным идентификатором (Из СМИ: *Мы выросли в такой стране, где можно кушать только дома, разговаривать только на кухне, сидя за столом. Кем бы мы ни были – академиками, учителями, писателями, за столом мы были равны всегда. Это то, что мы завоевали: помните, два восемьдесят семь; четыре двенадцать. Мы пили все эти цены. ... Пить – значит разговаривать в этой стране. В России нельзя обвинять людей в том, что они пьют. Потому что пить – это расти, пить – это слушать, пить – это учиться демократии, в конце концов* (М. Жванецкий, АиФ № 10, 2007г.).

Слот «быт» отражает стереотипы, согласно которым выпивка является неотъемлемым атрибутом российского быта, обычаем и привычкой. Для русского сознания характерно разграничение таких понятий, как пьянство и алкоголизм. Достаточно устойчивым является представление о пьянстве как причине социальных бед (Из СМИ: *Еще в 1914г. на бутылках с водкой хотели написать «Водка – яд». И что? Россия пьет до сих пор* (АиФ № 6, 2007г.). Тосты: *Выпьем не ради пьянки окаянной, а дабы не отвыкнуть. Чтoб эта мерзость озером стала и мимо него на работу идти!* (налив водку). Анекдот: *Куплю квартиру на ваших условиях в нетрезвом состоянии за любые деньги. Звонить ежедневно, после*

22 часов. Пословицы: *Не тот пьяница, кто пьет, а тот, кто опохмеляется. Пьяница проспится, похмельный никогда (все опохмеляется). Запой нуще пьянства).*

Слот «экономика» актуализирует представления об экономической выгоде, которую имеет государство от производства и продажи алкогольной продукции, а также о водке как эквиваленте денежной единицы (Анекдот: *После введения Указа Горбачев приехал на ВАЗ: – Ну что, товарищи, вы теперь стали меньше пить? Те загалдели: – Нет, так же пьем, как и раньше! – Ну как же так – ведь водка подорожала? – Ха, вот видите эту прокладочку? Как раньше она у частников стояла бутылку, так и стоит).*

Представление о пьянстве как своего рода бунте, протесте против существующего государственного строя (например, в эпоху СССР) отражено в слоте «государство» (Из СМИ: *...алкоголь отменяет внутренний контроль, позволяет нам получить псевдосвободу. Русская нация пьющая, потому что очень свободолюбивая. Спиртное позволяет нам проявлять загнанные общественными устоями истинные границы души (АиФ № 31, 2006).*

Слот «религия» отражает отношение церкви к выпивке (Из СМИ: *Умеренное употребление спиртного не просто допускается Церковью, но и приветствуется ею, ведь вино – дар Божий, веселящий сердце и укрепляющий здоровье. Однако тонкую грань умеренности так легко перешагнуть, и тогда удовольствие от вкуса и легкого веселья перерождается в болезненную зависимость. При этом надо понимать, что пьянство – большой грех, и невозможно быть одновременно пьяницей и христианином (Твой доктор № 23, 2005).*

Субфрейм «напитки» включает представления о разновидностях спиртного, качестве напитков, их стоимости, социальной дифференциации выпивки (Анекдот: *Заходят два алкоголика в магазин. Подходят к прилавку, долго смотрят. – Ты погляди: коньяк 5000 рублей стоит! – Это для нельющих).*

Субфрейм «особенности употребления спиртного» объективирует представления о количестве употребляемого спиртного, способах питья, закусках (Анекдот: *Пьют двое мужиков. Один спрашивает: – Сколько тебе наливать? – Ты что, краев стакана не видишь? Пословица: Где огурцы, тут и пьяницы).*

Слот «количество» включает представление о том, что русские много пьют, о чем красноречиво свидетельствуют наименования емкостей для хранения и употребления спиртного (*чара, чарочка, чаша, чан, бочка, ведро, бочонок, рог, фляга; бутылка, чекушка, стакан, рюмка,*

стопка, бокал, кружка). Роль тостов в русском застолье отражается в содержании слота **«приглашение»** (Тосты: *Быть счастливым – непостоянное бремя для человека. Быть пьяным – вполне разрешимая задача и достижимое состояние. Так что, выпьем, счастливые вы мои!*).

Таким образом, фрагмент русской языковой картины мира, связанный с темой выпивки, формируют стереотипы, отражающие устойчивые представления носителей русского языка о культуре питания. Они находят отражение в структуре фрейма, объективируемого словом «выпивка».

Знание стереотипов и культурноспецифических фреймов, сценариев особенно актуально для тех сфер, где происходит речевое воздействие (психотерапия, образование, политика и т.п.). К числу социальных институтов, осуществляющих персуазивную коммуникацию, как уже говорилось ранее, относится и **реклама**.

В современных условиях в связи с действующей системой государственного регулирования рекламной деятельности **продвижение алкогольной продукции** на рынке представляется весьма сложной задачей.

Подавляющую долю рынка спиртных напитков в России занимает водка. Сейчас в России насчитывается около трех тысяч марок водки. Торговый успех в рекламе водки заключается, прежде всего, в удачно подобранной коммуникативной стратегии. Как отмечает Х. Кафтанджиев, рекламисты вынуждены сверхкоммуницировать водку в маркетинговом плане (Х. Кафтанджиев 2006, с. 138).

Выявлению специфических культурно-языковых особенностей рекламы крепких алкогольных напитков, а также описанию основных стратегий речевого воздействия в рекламировании водочной продукции посвящена третья глава диссертационного исследования – **«Стереотипы винопития в рекламных стратегиях»** (на материале рекламных текстов водочной продукции).

Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе, вслед за Ю.К. Пироговой, понимаются «приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке» (Ю.К. Пирогова 2001, с. 544).

Ю.К. Пирогова выделяет два типа коммуникативных стратегий: позиционирующие, т.е. формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта или его имидж, и оптимизирующие стратегии, т.е. направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. Каждый тип стратегий представлен более частными стратегиями коммуникативного

воздействия. Языковые репрезентации представлений о пользе спиртного, информация о технологии приготовления и способах очистки данного алкогольного напитка реализуют **ценностно-ориентированную стратегию**, связывающую рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями (в данном случае – это сохранение здоровья): *«Русское достояние золотая» – снижает утомляемость, улучшает деятельность мозга; «Нижний Новгород Золотая» – в состав входит золотой корень и солодка, эти компоненты стимулируют организм; Водка «Штандарт» – Крепкая – согреет вас даже в самую лютую стужу; «Пшеничная» – это классическая хлебная русская водка; готовится по классической технологии; традиционная русская водка; приготовленная по классической технологии методом двойной перегонки ... уникальная фильтрация серебром; спирт этиловый высшей очистки; обрабатывается яичным белком.*

С другой стороны, использование рациональных аргументов (терминов, специальных понятий, связанных с технологией производства водки и др.) позволяют отнести данную стратегию к **аргументативным стратегиям**, направленным на оптимизацию воздействия рекламного сообщения и на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. К ним можно отнести сформировавшийся в постсоветские годы стереотип о широком распространении контрафактной алкогольной продукции. Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, используются стратегии обоих типов.

В рекламном водочном дискурсе помимо позиционирующих и оптимизирующих коммуникативных стратегий используются также два вида аргументации: **рациональная** и **эмоционально-ассоциативная**. Рассмотрению лексических ресурсов русского языка, реализующих данные виды аргументации, посвящен четвертый раздел главы. В реализации **рациональной аргументации** будут участвовать лексические единицы, обозначающие особенности технологического процесса приготовления водки, вкусовые качества напитка: *приготовленный, способ, вкус, цвет, технология, вода, состав, рецепт, компоненты, качество, мягкий, особый, высший, очистка, чистота, пшеница, кристальный, полезный, качественный, аромат, живой, настоящий, натуральный* и др.

Основная функция эмоционально-ассоциативной аргументации – привлечение внимания потребителей к рекламе и создание положительного имиджа рекламируемого товара.

Надо отметить, что такое разделение носит условный характер. На практике достаточно трудно отделить рациональные аргументы от стимулов эмоционального и ассоциативного характера.

Эмоционально-ассоциативную аргументацию реализуют следующие лексические единицы: *идея благородства, поиск совершенства, жгуче-ледяная, шедевр, сибиряк, символ, ностальгия, покой, радость, долг, честь, достоинство, праздник, народный, встреча, компания, нравиться, достигать, добротный, ценитель, знаток, элитный, достойный, традиция* и др.

Таким образом, реклама водок имеет ряд языковых особенностей, обусловленных ценностными установками и стереотипными представлениями потребителей классического русского напитка, а также рекламным носителем, нормативными законодательными актами (например, обязательная информация о вреде алкоголя), ГОСТами, жанром рекламного текста.

Последний раздел третьей главы посвящен **водочному неймингу**. Нейминг представляет собой когнитивную процедуру, в процессе которой стереотипы, концепты и фреймы «переплавляются» в имена. Имя может быть метафорически мотивировано, представлять прецедентный феномен и т.п.

Лексические единицы, служащие номинациями водочной продукции, можно классифицировать в зависимости от способов аргументации.

Первую группу составляют номинации, непосредственно связанные с видом рекламируемого товара, с его качествами, технологией приготовления, составом (**«технологически мотивированные наименования»**): *«Пшеничная», «Мягкая на березовом соке», «Хлебная», «Хмельная», «Ржаная «Зеленая марка», «Кедровая «Зеленая марка», «Кристалльная», «Устьяночка На березовых почках», «Граненыч с перцем», «Печорская со вкусом вишни», «Мценская с лимоном»* и др. В их основе лежит метафоризация как одно из средств формирования вторичных наименований, а также аргументация с опорой на сенсорные поля.

Вторая группа представлена названиями, лишь ассоциативно связанными с рекламируемым напитком (**«наименования с опорой на фреймы и ассоциации»**). Номинации второй группы, используя аргументацию с опорой на культурно значимые фреймы, концепты, национальные стереотипы, апеллируют к культурной, исторической и эмоциональной памяти носителей языка: *«Русская Легенда. Мягкая», «Штандарт Царская», «Русь Матушка Премиум Хлебная», «Русская тройка», «Русский праздник Крепкая», «Русское достояние золотая», «Русский вопрос», «Червоная Русь», «Русский бриллиант», «Национальная валюта», «Русская береза», «Береза русская подруга», «Наша родная» (Хорошо идёт, Родная), «Родимая», «Богатство Сибири», «Сибирская знать», «Господа офицеры», «Иван Калита», «Пушкин», «Наш Петрович», «ВВП», «Путинка»* и др.

Таким образом, в нейминге водочной продукции закрепляются устойчивые представления носителей русского языка, связанные с темой винопития, и получает лексическую объективацию культурно значимый фрейм «выпивка».

В *Заключении* подводятся итоги исследования, обобщаются выводы по главам, намечаются перспективы дальнейшего изучения данного социо-культурного феномена.

***Основное содержание диссертации отражено
в следующих публикациях:***

Публикации в научных изданиях, рекомендуемых ВАК:

1. Глушкова Т.С. Винопитие как фрагмент русской языковой картины мира // Личность. Культура. Общество. Т. XI. Вып. 1–2. – М., 2009. – С. 458–464.

Публикации в других научных изданиях:

2. Глушкова Т.С. Ментальные образы товаров: когнитивные исследования в брендинге (модель концепта, репрезентируемого словом «водка») // Человек – слово – текст – контекст: проблемы современных лингвистических исследований: Сборник научных трудов. – Омск, 2004. – С. 41–47.
3. Глушкова Т.С. Тема винопития в русской языковой картине мира // Функционализм как основа лингвистических исследований: Материалы XII Международной конференции по функциональной лингвистике. Сборник научных докладов. – Ялта, 2005. – С. 83–86.
4. Глушкова Т.С. Стереотипы винопития как репрезентанты русского культурного пространства // Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителей-словесников: Материалы VI Всероссийской научно-методической конференции. – Воронеж, 2006. – С. 56–63.
5. Глушкова Т.С. Культурно значимые фреймы русского культурного пространства (объективация фрейма «выпивка» в русской языковой картине мира) // Современный научный вестник. Научно-теоретический и практический журнал. – Белгород, 2007. – № 16 (24). – С. 45–52.
6. Глушкова Т.С. Фреймы алкогольной тематики в русской языковой картине мира // Язык. Человек. Ментальность. Культура: Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. – Омск, 2008. – С. 97–102.

Глушкова Татьяна Сергеевна

**ВИНОПИТИЕ КАК ФРАГМЕНТ
РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА**
(на материале паремий, анекдотов, тостов, текстов СМИ и рекламы)

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 27.02.2009. Формат бумаги 60x84 1/16.

Печ. л. 1,5. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ 94.

Издательство ОмГУ

644077, г. Омск-77, пр. Мира, 55а, госуниверситет

10-