

**М.А. Кантурова
Новосибирск**

Речевой жанр кулинарного рецепта в текстах СМИ

Ключевые слова: бытовой дискурс, речевой жанр, коммуникативная цель пишущего.

Кулинарный рецепт – один из наиболее часто встречающихся текстов в современном бытовом дискурсе. В наших предыдущих исследованиях мы выделили три основных сферы функционирования кулинарного рецепта: профессиональную, бытовую и «гастрономическую». Рецепты каждой сферы обладают своими характерными особенностями.

Поскольку средства массовой информации отражают все стороны жизни общества, постольку на их страницах широко представлены и кулинарные рецепты. Они могут быть представлены как устно (в теле- и радиопередачах), так и письменно (в газетах и журналах). В данной статье будут рассмотрены только письменную сферу коммуникации (включая интернет-источники).

Кулинарные рецепты в текстах СМИ встречаются не только в специализированных журналах, посвящённых кулинарии («Гастрономъ»), но и в развлекательных и общественно-политических изданиях, где кулинарные рецепты выступают как средство привлечения читателя наряду с анекдотами и гороскопами («Телесемь», «Новая Сибирь»). Часто кулинарная тематика служит причиной установления «обратной связи» с читателем – газеты объявляют конкурс на лучший рецепт, публикуют подборки «рецептов своих подписчиков», изредка публикуют отзывы читателей на опубликованный рецепт (в основном это касается тематических сайтов). В данной работе «читательские» рецепты рассматриваться не будут.

Представленные в средствах массовой информации рецепты относятся к бытовой либо к «гастрономической» сферам; рецептов профессиональной сферы в текстах СМИ выявлено не было. Кратко охарактеризуем признаки кулинарных рецептов, относящихся к этим сферам.

Речевой жанр кулинарного рецепта является полиинтенциональным и имеет две основных **коммуникативных цели** – императивную и информативную. Императивная функция жанра кулинарного рецепта заключается по большей части в том, чтобы при возникновении желания «что-нибудь приготовить» побудить адресата делать это определённым в рецепте образом (в рецептах бытовой сферы – с достаточно широкой возможностью варьирования). В отдельных случаях возникает и побуждение адресата к самому процессу приготовления блюда. Такая интенция свойственна рецептам, принадлежащим к «гастрономической» сфере функционирования. Одним из наиболее используемых клише для выражения этой интенции является фраза «рекомендуем приготовить»: *Выпуск тридцатый (рождественский), в котором мы поздравляем наших читателей с Рождеством и рекомендуем приготовить к праздничному столу жареную индейку* (Gotovim.ru – Журнал Кулинарных Открытий, URL: <http://www.gotovim.ru/>). Кроме того, такое побуждение может проявляться косвенно, в описании вкусовых качеств блюда и их положительной оценке.

Информативная функция кулинарного рецепта заключается в предоставлении адресату информации о том, как готовится то или иное блюдо, об алгоритме приготовления.

Автор кулинарного рецепта обладает определенными знаниями, которыми, как он предполагает, не располагает адресат. Поскольку автор владеет информацией, он обладает и полномочиями указывать адресату, что ему делать. Автор не заинтересован в выполнении действия лично.

В бытовой сфере кулинарные рецепты принадлежат к речевым жанрам безразличного авторства – индивидуальные характеристики автора не важны, важна сообщаемая им информация. Такие рецепты часто встречаются в специализированных кулинарных журналах. В «гастрономической» сфере текст рецепта перестает быть безличным и обретает достаточно выраженную направленность, что находит отражение на разных уровнях организации текста. Конкретизируется образ автора. Это может быть формальная конкретизация, когда в самом тексте рецепта индивидуальность автора никак не проявляется, а лишь указывается его авторство. Такой приём применяется, когда автор ре-

цепта является известной личностью, например, кинозвездой или шеф-поваром известного ресторана. Тогда его имя служит дополнительной рекомендацией адресату:

Рецепты от Морихиро Иваты

(солист балета Большого театра)

Салат «Онигири»

Капуста, морковь, огурец, кукуруза консервированная, соус «Итальянский сливочный»

Капусту, морковь и огурец измельчить по отдельности в блендере. Капусту выложить на дно тарелки <...>

(Теленеделя, № 6, 2007).

Этот приём часто применяется в СМИ информационно-развлекательной направленности, особенно в изданиях о звёздах («Телесемь», «Теленеделя»). Например, в телепрограмме «Комсомольской правды» существует постоянная рубрика «Рецепт недели», где публикуется рецепт от какой-либо знаменитости.

Кроме того, индивидуальность автора может проявляться в тексте и непосредственно, она начинает влиять на него. Например: *Я очень люблю оладьи. С детства. Странно было бы их не любить: они круглый год с пылу с жару, с яблоками и с вареньем. Или кабачковые, со сметаной. Или картофельные, с грибным соусом. Правда, в моем детстве картофельные не готовили. Главный кулинар в нашей компании, бабушка моей подруги, говорила, что она даже вида их не выносит – сразу же вспоминает войну, когда оладьи делали из картофельных очистков* (Гастрономъ, №5, 2006). Автор делится своими воспоминаниями, выражает личное отношение. «Индивидуальность» автора повышает степень доверия адресата к нему.

Адресат речевого жанра кулинарного рецепта является адресатом-исполнителем, он заинтересован в предоставляемой информации. Еще одной важной составляющей образа адресата является единичность/обобщенность. Кулинарный рецепт, как печатный текст, ориентирован на широкую аудиторию, предназначен для восприятия многими людьми. Для рецептов бытовой сферы характерна максимальная обобщённость адресата. Однако, по мнению П.П. Бурковой, «средства массовой информации обращаются к устойчивым гендерным стереотипам ... газетные и журнальные тексты чаще всего обращаются к хозяй-

ке-женщине» [Буркова 2005]. Чаще, однако, эта ориентация задана на уровне коммуникативной политики всего издания, нежели конкретно в тексте рецепта. Приведём в пример обращение от редакции мартовского номера журнала «Гастрономъ»: *Этот номер посвящен женским радостям. Март всё-таки! Помимо основных удовольствий – закупки деликатесных продуктов, стояния у модной плиты и мытья красивой посуды – есть множество не менее увлекательных альтернатив. <...> Для тех, кто постится, мы придумали много вкусных, но сбалансированных блюд и соусов, которые сделают меню разнообразным и при этом не отразятся на фигуре* (Гастрономъ, 2010, №3). В этом обращении обыгрываются типичные женские «сюжеты»: стояние у плиты, забота о фигуре... Очевидно, что журнал рассчитан преимущественно на женскую аудиторию, хотя обращение к мужчинам в журнале тоже есть.

Значение гендерного фактора снижается, когда речь идёт об общественно-политических изданиях (например, «Новая Сибирь»). В этом случае автору важно охватить как можно более широкую аудиторию.

Жанр кулинарного рецепта относится к инициальным жанрам, хотя в принципе жанр кулинарного рецепта может возникнуть как ответ на вопрос «А как вы это готовите?». В бытовой сфере рецепт не обладает и коммуникативным будущим, то есть обычно не предполагает ответных речевых действий адресата. В «гастрономической» сфере возникновение ответной реакции адресата на рецепт возможно – это благодарности, советы. В текстах СМИ могут встречаться случаи, когда «ответ», как и сам рецепт, создаётся коллективом редакции. Например, в мартовском номере журнала «Гастрономъ» после рецепта «Рыбные палочки с чесночным кремом» даётся «мнение тест-группы», комментарий от Елены Кейлиной-Ройтер: *В тесто я добавила ещё одну столовую ложку муки, иначе оно получается липким и плохо раскатывается <...> Рыба получилась сочной и нежной. Думаю, таким образом можно запечь и филе палтуса* (Гастрономъ, 2010, №3). Блок дополнительной информации (в данном случае советы по улучшению рецепта) выносится за пределы рецепта и оформляется как ответный жанр. Это позволяет привлечь к тексту внимание читателя и повысить его доверие к ре-

цепту – он уже «протестирован», у читателя есть возможность узнать чужое мнение.

В **структуре** текста кулинарного рецепта мы можем выделить три основных («Заголовок», «Ингредиенты», «Способ приготовления») и один дополнительный («Блок дополнительной информации») блоки. Блок дополнительной информации включает в себя сведения, не обязательные для приготовления блюда, но представляющие интерес для читателя текста. В зависимости от сферы употребления текст рецепта может содержать информацию о внешнем виде готового блюда, его свойствах, полезные советы и дополнительные рекомендации по приготовлению блюда и т.д.

В рецептах бытовой сферы блок дополнительной информации может опускаться. Нормы закладки могут указываться неточно (маркёры *приблизительно, около, на кончике ножа*), для пряностей и специй часто вообще не указываются. Наименования продуктов обычно употребляются в род. п., возможны сокращения, разговорные варианты.

В рецептах «гастрономической» сферы структура рецепта очень свободная, может включать в себя информацию, не имеющую отношения к приготовлению данного блюда (например, рассказ о том, как автор готовил данное блюдо в первый раз). Широко употребляются метафорические и ассоциативные названия (*торт «Сказка», печенье «Пальчики оближешь»*), что связано с повышением значимости рекламной функции. Возможно включение в блок «ингредиенты» рекомендаций по выбору продукта, оценочных компонентов, пояснений (*1 ст. муки, лучше брать высший сорт*).

Следует отметить, что для специализированных периодических изданий более характерны кулинарные рецепты бытовой сферы функционирования. Дело в том, что номер такого издания представляет собой своего рода гипертекст, и все элементы «гастрономической сферы» (оценка блюда, индивидуальность авторского образа, дополнительные сведения) «уходят» из текста рецепта в сопровождающие тексты журнала (замечания от редакции, интервью с известными кулинарами, статьи о каких-либо продуктах). В изданиях, не посвящённых целиком кулинарному дискурсу, текст рецепта существует отдельно от

остальных текстов, не связан с ними тематически, поэтому авторское начало проявляется в нём сильнее.

Выраженность авторского начала в тексте помогает автору наладить контакт с адресатом, вызвать его доверие; автор как бы уподобляется адресату, «входит в его круг». Это особенно характерно для текстов СМИ оппозиционной направленности. Рассмотрим пример из рубрики «Рецептор» газеты «Новая Сибирь»:

Меню для будущих умников

Можно ли стать умнее хотя бы ненадолго, на ответственный период? Причем не учиться для этого долго, тупо и нудно, а всего лишь со вкусом составить себе меню? Оказывается, можно, и даже легко. <...>

Ученые Института питания РАМН, короче, яйцеголовые всякие, изучая влияние пищи на работоспособность мозга, сделали ряд важных заключений по нашей теме. Деятельность клеток мозга можно стимулировать с помощью пищи, причем самой обычной. <...>

Для укрепления памяти нам рекомендуют есть большие моркови, ананасов и авокадо. Морковь стимулирует обмен веществ и облегчает запоминание, заучивание необходимого материала. Студентам и школьникам перед экзаменом совсем неплохо съесть большую порцию тертой моркови с растительным маслом. Ананас необходим людям творческих профессий (бухгалтерам по черному налу, например), тем, кому нужно удерживать в памяти большие объемы текста или нотных знаков. <...> Авокадо благодаря высокому содержанию жирных кислот – отличный источник энергии для кратковременной памяти.

<...> Репчатый лук снимает умственное переутомление и психическую усталость, хотя не все употребляют его в сауне с релаксаторишами. Орехи укрепляют нервную систему, стимулируют деятельность головного мозга. Ешьте больше орехов, когда готовите ответственный доклад, выступление, ну и так далее, вы меня понимаете... Креветки снабжают мозг жирными кислотами, которые укрепляют внимание. Но необходимо учесть, что солить их нужно лишь после кулинарной обработки.

Салат «Коста Брера»

300 г очищенных креветок, 2 апельсина, 1 огурец, 100 г майонеза, соль по вкусу.

Креветки отварить в кипящей подсоленной воде в течение 5 минут. Апельсин очистить от кожуры и косточек, разделить на дольки, нарезать небольшими кусочками, огурец натереть на крупной терке <...> («Новая Сибирь», 2010, № 8).

В данной рубрике рецепт выступает как ответ на какие-то предполагаемые потребности читателей – стать умнее, поднять тонус, определить сексуальное качество мужчины по его пристрастиям в еде (в других номерах газеты). Автор подробно объясняет, как и чем полезны именно эти продукты (*способствует также разжижению крови, улучшает питание мозга кислородом*). Текст рецепта неотделим от сопровождающего текста, так как является логическим выводом из него. В представленном примере после рассказа о полезных свойствах авокадо, лука, креветок идут рецепты блюд, включающих в себя эти продукты.

Автор объединяет себя и адресата в одну группу (*по нашей теме, нам рекомендуют*), налаживает контакт с адресатом с помощью личной обращённости к нему (*деловые люди, сами знаете, много думают; ну и так далее, вы меня понимаете*), даёт ему советы (*ешьте больше орехов, когда готовите ответственный доклад*), шутит (*людям творческих профессий (бухгалтерам по черному налу, например)*). Всё это способствует сближению автора и адресата.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в текстах СМИ представлены рецепты бытовой и «гастрономической» сфер функционирования. Рецепты бытовой сферы чаще встречаются в специализированных журналах, где признаки «гастрономической» (в общем-то, характерной для текстов СМИ) «уходят» в сопровождающий текст; рецепты «гастрономической» сферы более характерны для развлекательных и общественно-политических периодических изданий. В текстах средств массовой информации тексты рецептов служат средством привлечения и развлечения читателя (наряду с анекдотами и гороскопами), поводом наладить с ним обратную связь, установить контакт.

Литература

Буркова П.П. Кулинарный рецепт как особый тип текста: на материале русского и немецкого языков: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005.

Кантурова М.А. Жанрообразующие признаки кулинарного рецепта // Молодая филология – 2010 (по материалам исследований молодых ученых): межвуз. сб. науч. трудов. – Новосибирск, 2010.

Кантурова М.А. Структурные особенности жанра кулинарного рецепта // Очерки гуманитарных исследований: сб. науч. трудов. Вып. 8 / Под ред. проф. Е.В. Лукашевич. – Барнаул, 2010.

© Кантурова М.А., 2010

**Д.Б. Келарева
Одинцово**

Когнитивная основа анализа текста анекдота

Ключевые слова: комический текст, игра слов, интерпретационная стратегия, нарративная стратегия.

Среди лингвистических теорий анализа текстов анекдота наибольшее распространение получили следующие теории: **теория бисоциации** А. Кестлера, **семантическая теория сценариев** В. Раскина, **формальная теория** С. Аттардо.

Согласно А. Кестлеру структура комического бисоциативна. Восприятие действительности осуществляется **в двух ассоциативных контекстах** (ассоциативный контекст составляют фреймы и сценарии) при резком переключении хода мыслей из одного в другой [Уткина 2006: 56]. Бисоциация (**неожиданность**) является главным принципом передачи комического смысла, которая заключается в одновременном восприятии двух несвязанных контекстов [см. Koestler 1964].

В. Раскин развивает свою теорию на основе теории А. Кестлера. Комический эффект создается за счет противопоставления фреймов (script opposition) при действии **переключателя (trigger)** [Ritchie 2004: 54]. В. Раскин выделяет пять оппозиций, в которых могут находиться сценарии: хороший/плохой,