

Ада Куриikka

#НЕДАВИЕДУ И #ЕШЬРОССИЙСКОЕ –
Культурные значения еды в российской интернет-
дискуссии о санкционных продуктах

Университет Тампере
Факультет информационных технологий и коммуникационных наук
Русский язык и культура
Магистерская работа
Апрель 2020

АННОТАЦИЯ

Куриikka, Ада: #НеДавиЕду и #ЕшьРоссийское – Культурные значения еды в российской интернет-дискуссии о санкционных продуктах

Магистерская работа
Университет Тампере
Русский язык и культура
Апрель 2020

Украинский кризис привел к спирали санкций между Россией и Западом. В 2014–2015 годах российские СМИ активно сообщали о запрете на ввоз ряда западных продуктов питания. Особенно решение властей об уничтожении конфискованного продовольствия вызвало оживленную дискуссию в России. Данная дипломная работа посвящена изучению реакций россиян на тему «санкционки» в Рунете. Нашей целью является выяснить, какие культурные значения *еды* приобретает в дискуссии об ответных санкциях. Тема рассматривается через два отдельных случая. Первый – петиция против уничтожения санкционных продуктов на портале Change.org, требовавшая передачи задержанных партий продуктов нуждающимся категориям граждан. Объектом исследования являются как официальные требования петиции, так и 100 самых популярных комментариев сторонников. Второй – молодежное объединение «Ешь Российское», созданное организацией «Хрюши против». Проект побуждал людей к выбору отечественного продукта с целью поддержки как российских производителей, так и решения властей о продовольственном эмбарго. Для анализа отобраны десять текстовых публикаций (описания проекта и блог-записи, комментирующие новости о санкциях) из разных онлайн-платформ проекта. Поскольку точки зрения обеих кампаний на тему продовольственного эмбарго разные, выбранные источники анализа служат двумя примерами общественного дискурса, связанного с санкционными продуктами в 2014–2015 годах в России.

Теории и методы исследования качественные и междисциплинарные. Мы исходим из предположения, что как у лиц, подписавших петицию, так и у молодых активистов проекта «Ешь Российское» целью является убедить свои целевые аудитории. Выбранные тексты аргументативны по своей природе, поэтому анализ сосредоточивается на риторических приемах. В качестве метода используется ориентированный на теорию контент-анализ, в связи с которым наблюдения сделаны на основе теории аргументативной риторики Хаима Перельмана. Сначала аргументы идентифицируются в текстах согласно «техникам аргументации» Перельмана, затем рассматривается, какие «предметы согласия» между авторами и аудиторией можно найти за риторикой. Анализ уделяет особое внимание тем ценностям, с помощью которых авторы стремятся убедить аудиторию, и доминирующим темам в риторике проектов. К тому же раскрыть культурные значения *еды* в текстах помогают и интерпретационные рамки исследования – выбранные нами понятия семиотики и антропологии питания и взгляды на символику пищи в русской культуре.

Исследование подтвердило, что еда – нечто более, чем ее питательная ценность; она является инструментом политики и с ее помощью формируется самобытность индивида и поддерживается чувство единства внутри общества. Сторонники петиции на Change.org призывают аудиторию прежде всего к эмпатии, справедливости и здравомыслию. Пища служит в текстах средством социальной критики и общественной дискуссии о внутренней политике и символом заботы – либо ее отсутствия. В аргументах подчеркивается опыт голода как в современной России, так и в военные годы, особенно при блокаде Ленинграда. Риторикой создается также разделение между народом и властью, и в некоторых комментариях продуктовые санкции описываются как акт государства против своих граждан. В аргументах даются примеры скудного повседневного рациона питания малоимущих россиян. Также выдвигается аргумент о пригодности к употреблению санкционных продуктов, предназначенных к уничтожению. Аргументация проекта «Ешь Российское», в свою очередь, основывается по большей части на патриотизме аудитории. Предпочтение отечественной еды выявляется в качестве патриотической идентичности и средства, через которое россияне могут выступить в поддержку и защиту родины. Цель продвижения отечественных продуктов на рынке связывается с метафорой победы и отношениями России с остальным миром. В аргументах также акцентируется качество российских продуктов питания по сравнению с зарубежными.

Ключевые слова: санкционные продукты, интернет-дискуссия, гражданское участие в России, теория аргументативной риторики Х. Перельмана, культурные значения еды

Оригинальность исследования проверена с помощью программы Turnitin OriginalityCheck.

TIIVISTELMÄ

Ada Kurikka: #NeDaviEdu i #Eš'Rossijskoe – Kul'turnye značeniâ edy v rossijskoj internet-diskussii o sankcionnyh produktah / #ÄläMurskaaRuokaa ja #SyöVenäläistä – Ruoan kulttuuriset merkitykset pakote-elintarvikkeita koskevassa verkkokeskustelussa Venäjällä

Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Venäjän kieli ja kulttuuri
Huhtikuu 2020

Venäjä ja länsi ajautuivat pakotekierteeseen Ukrainan kriisin jälkiseurauksena. Vuosina 2014–2015 Venäjän mediassa uutisoitiin aktiivisesti maan asettamasta tuontikiellosta tietyille länsimaisille elintarvikkeille. Erityisesti valtionjohdon päätös tuhota takavarikoituja ruokatuotteita herätti vilkasta keskustelua Venäjän kansalaisten keskuudessa. Tässä tutkielmassa keskityn tutkimaan pakote-elintarvikkeita koskevia kansalaisreaktioita venäjänkielisessä verkossa. Tavoitteenani on selvittää, millaisia kulttuurisia merkityksiä *ruoka* saa osana pakotekeskustelua Venäjällä. Lähestyn aihetta kahden erillisen tapauksen kautta. Ensimmäiseksi tutkimuskohteeksi valikoitui ruoan tuhoamista vastustava adressi sivustolla Change.org. Adressin allekirjoittajat vaativat maahan salakuljetettujen pakote-elintarvikkeiden luovuttamista vähävaraisille venäläisille. Työssä tarkastelen itse adressitekstiä sekä sataa suosituinta sivustolla julkaistua aloitteen allekirjoittajien kommenttia. Toinen tutkimuskohde on nuorten ”Hrūši protiv” -aktivistiliikkeen alullepanema hanke ”Eš' Rossijskoe”, joka kannusti venäläisiä suosimaan kotimaisia elintarvikkeita ja tukemaan täten paikallisia ruoantuottajia sekä Venäjän hallinnon päätöstä vastapakotteista. Analyysiin valitsin kymmenen tekstimuotoista julkaisua (projektin esittelytekstejä sekä pakoteuutisia kommentoivia blogikirjoituksia) hankkeen nettisivuilta ja sosiaalisen median tileiltä. Koska tutkimuskohteiden näkökannat suhteessa elintarvikkeiden tuontikieltoon poikkeavat toisistaan, valitut aineistot palvelevat kahtena erilaisena esimerkkinä pakote-elintarvikkeita koskevasta yhteiskunnallisesta diskurssista Venäjällä vuosina 2014–2015.

Valitsemiä tutkimusmenetelmät ovat monitieteellisiä ja laadullisia. Tutkielma lähtee liikkeelle olettamuksesta, että sekä Change.org -adressin allekirjoittajat että nuoret aktivistit ”Eš' Rossijskoe” -hankkeen takana pyrkivät vakuuttamaan kohdeyleisönsä. Analyysiin valitut tekstit ovat luonteeltaan argumentatiivisia, joten aineistoa tarkastellaan työssä retoriikan kautta. Varsinaisena tutkimusmetodina hyödynnän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, jonka yhteydessä teen havaintoja aineistosta Chaïm Perelmanin uusretorisen argumentaatioteorian avulla. Aineistosta löytyvät argumentit luokitellaan ensin Perelmanin argumentaatiotekniikkojen mukaisesti, jonka jälkeen tarkastellaan argumenttien takana vaikuttavia Perelmanin esisopimuksia eli yleisön hyväksymiä argumentaation lähtökohtia. Analyysissä kiinnitän erityistä huomiota siihen, millaisten arvojen kautta tekstit pyrkivät vakuuttamaan yleisönsä ja millaisia hallitsevia teemoja hankkeiden retoriikasta nousee. Tulkinnalliseksi viitekehikseksi, jonka kautta avaan *ruoan* kulttuurisia merkityksiä, olen valinnut näkökulmia niin semiotiikasta, antropologisesta ruokatutkimuksesta kuin myös venäläisestä kulttuurista ja historiasta.

Tutkimus vahvisti, että ruoka on paljon muutakin kuin ravintoa; sen avulla rakennetaan identiteettejä, ylläpidetään yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tehdään politiikkaa. Change.org -adressin allekirjoittajat vetoavat ensisijaisesti yleisön myötätuntoon, oikeudenmukaisuuteen ja terveeseen järkeen. Ruoka toimii teksteissä sisäpoliittisen keskustelun ja yhteiskunnallisen kritiikin välineenä sekä huolenpidon – tai sen puutteen symbolina. Huomattava osa argumenteista korostaa nälän kokemusta niin nyky-Venäjällä kuin myös menneinä sotavuosina, etenkin Leningradin piirityksessä. Retoriikalla luodaan myös jakoa kansan ja vallanpitäjien välille, ja osassa kommentteista Venäjän omat vastapakotteet nähdään valtion toimena kansaa vastaan. Allekirjoittajat antavat muun muassa esimerkkejä vähävaraisten venäläisten niukasta ruokavaliosta. Myös tuhottaviksi määrättyjen elintarvikkeiden syömäkelpoisuus korostuu argumenteissa. ”Eš' Rossijskoe” -hankkeen argumentaatio nojaa puolestaan etenkin yleisön isänmaallisuuteen. Retoriikassa korostuu ajatus kotimaisen ruoan suosimisesta patrioottisen identiteetin rakentajana ja keinona, jonka avulla venäläiset voivat asettua isänmaansa tueksi ja puolustukseksi. Tavoite kotimaisten ruokatuotteiden markkina-aseman kohentumisesta sidotaan voitto-metaforaan ja Venäjän suhteeseen muuhun maailmaan. Argumenteissa kiinnitetään myös huomiota venäläisten elintarvikkeiden korkeaan laatuun suhteessa ulkomaisiin tuotteisiin.

Avainsanat: pakote-elintarvikkeet, verkkokeskustelu, venäläinen kansalaisvaikuttaminen, perelmanilainen argumentaatioteoria, ruoan kulttuuriset merkitykset

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
Тема и цель работы	1
Теоретико-методологическая основа исследования	4
1. САНКЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ИНТЕРНЕТ-АКТИВИЗМ	7
1.1. Ответные санкции РФ (2014–2015 гг.) и реакция российских СМИ и публики	7
1.2. Петиция против уничтожения санкционных продуктов и проект «Ешь Российское» ..	10
1.3. Интернет как часть общественного разговора в России	14
2. НАУЧНЫЕ МЕТОДЫ И ТЕОРИИ	17
2.1. Теория аргументативной риторики Хаима Перельмана	17
2.1.1. «Новая риторика» и воздействие аргументации	17
2.1.2. Идея аудитории и «предметы согласия»	21
2.1.3. «Техники аргументации» и типы аргументов	26
2.2. Феномен еды с точки зрения антропологии и семиотики	30
2.2.1. Семиотический подход к исследованию культуры	31
2.2.2. Антропология питания	35
2.2.3. Взгляд на символику пищи и питания в русской культуре	39
3. РИТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И КУЛЬТУРНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ЕДЫ	44
3.1. Ход контент-анализа и сбор исследовательского материала	44
3.2. Результаты анализа	50
3.2.1. «Голодная Россия» и «Власть против народа»	51
3.2.2. «Победа России» и «Россияне за Родину»	61
3.2.3. Выводы	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	77
Первичные источники	77
Материалы онлайн-петиции против уничтожения санкционных продуктов и веб-комментариев ее сторонников	77
Материалы онлайн-публикаций проектов «Ешь Российское» и «Хрюши против»	77
Вторичные источники	78
Материалы, опубликованные в интернете	81

ВВЕДЕНИЕ

События Евромайдана 2013–2014 годов и последующие Крымский кризис и вооруженный конфликт на востоке Украины привели к охлаждению внешнеполитических отношений и к спирали экономических санкций между Россией и Западом (см., напр., Luukkanen 2015: 105–122; Hentunen 2015, [www](#); ТАСС 2015a, [www](#); ТАСС 2016, [www](#)). Данная дипломная работа посвящена изучению интернет-дискуссии о российском продовольственном эмбарго, точнее, об ответных продуктовых санкциях Российской Федерации и об уничтожении запрещенных западных пищевых продуктов в стране в течение годов 2014 и 2015. В работе будут рассмотрены реакции россиян на вышеупомянутые новости в русскоязычном сегменте глобальной сети (далее в Рунете). Для того чтобы прояснить обстоятельства дела, зададимся вопросом, какие культурные значения *еда* получает в политизированной общественной дискуссии о продуктовых санкциях и уничтожении санкционных продуктов.

Объектом исследования станут текстовые материалы двух общественных кампаний – онлайн-петиции против уничтожения санкционных продуктов, и молодежного общественного проекта «Ешь Российское». Публикации будут рассматриваться с использованием качественного, ориентированного на теорию контент-анализа. Данное исследование входит в сферу неориторики. Точнее, мы стремимся найти ответы на выше сформулированный вопрос с помощью теории аргументативной риторики Хаима Перельмана, используя также некоторые концепты антропологии питания и семиотики. В первом разделе Введения рассматриваются подробно тема и цель настоящей работы. Далее второй раздел знакомит читателя с методологической базой, методами и задачами работы. Мы будем также обсуждать актуальность и практическую значимость работы по отношению к предыдущим исследованиям.

Тема и цель работы

На формирование базы исследования влияет следующая, более обширная постановка вопроса: какие реакции на реализацию связанных с санкциями указов президента России обнаруживаются в Рунете в 2014–2015 годах, особенно в популярных в России блог-платформах, порталах электронных петиций и социальных медиа? Каким является отклик пользователей Рунета на тему еды, касающуюся каждого? Компактный формат дипломной работы не позволяет осуществить крупное исследование, и отсюда следует, что особо важно

четко разграничить как конкретные объект и предмет, так и ключевой исследовательский вопрос работы. Поэтому стоит сразу уточнить, что мы не стремимся предложить читателю однозначную и комплексную общую картину интернет-активизма и онлайн-дискуссии о санкциях в России – ведь такая цель невыполнима в рамках нашей работы.

Комментарии, касающиеся эмбарго и уничтожения контрабандной еды находятся в огромном количестве в Рунете, в социальных сетях и в разных публикациях российских средств массовой информации в 2014–2015 годах (ВЦИОМ 2015, [www](#)). Упомянутые годы выбраны в исследовании с учетом того, что первые указы президента Российской Федерации об ответных продуктовых санкциях и об уничтожении запрещенных продуктов имели место в течение рассматриваемого периода. В данном контексте нас особо интересуют первые реакции и впечатления россиян на свежие санкционные новости до того, как среднесрочные и долгосрочные последствия были широко освещены в российских и глобальных СМИ на протяжении последних лет.

Практический материал будущего анализа состоит из медиа-текстов, связанных каким-то образом с продуктовыми санкциями. Научной стратегией изучения станет «анализ случая» (англ. case study) двух совершенно разных по своей природе общественных кампаний, выбранных с учетом вышеупомянутой цели работы. Выбор текстов двух отдельных, четко ограниченных кампаний как объект исследования основывается на нашем понимании того, какова может быть практическая значимость результатов исследовательской работы, реализованной в форме анализа случая. Вслед за Марией Саарела-Киннунен и Яри Эсколой, мы считаем, что хотя главной целью подобного исследования является стремление к изображению какого-нибудь ограниченного и уникального явления, причиной, лежащей в основе работы, может все-таки являться желание понять действия индивида и общества на более универсальном уровне (Saarela-Kinnunen, Eskola 2015: 185). Признавая вышесказанное, обратимся теперь к рассмотрению материала будущего анализа.

Первая из рассматриваемых кампаний – петиция в российском сегменте глобального портала Change.org под названием «Отменить Указ об уничтожении еды, принять закон о безвозмездной передаче продуктов и товаров народного потребления нуждающимся категориям граждан России». До конца сентября 2015 года петиция Ольги Савельевой собрала около полумиллиона подписей и была передана президенту РФ. (Савельева 2015а, [www](#); Савельева 2015е, [www](#).) Второй частью материала исследования станет молодежный проект «Ешь Российское», созданный изначально в 2014 году некоммерческой организацией «Хрюши

против» («Хрюши против» 2014d, [www](#)) и действовавший активно в социальных сетях до лета 2018 года (см., напр., «Ешь Российское» (Б.г.)с, [www](#)). Главные задачи «Ешь Российское» описывались на веб-странице проекта как «защит[а] отечественного производителя» и «поддержк[а] решения российских властей о запрете импорта продуктов из вводящих антироссийские санкции стран» («Ешь Российское» (Б.г.)а, [www](#)).

Данная работа сосредоточится на официальных материалах обоих проектов на их веб-страницах и аккаунтах на блог-платформах и в социальных сетях, а также на публичных комментариях сторонников петиции Савельевой на портале Change.org. Мы будем концентрироваться на текстах в письменном виде, исключая из анализа мультимедийный контент проектов, в том числе разные иллюстрации, графики и видеоклипы. Мы считаем, что происхождение обеих кампаний прямо связано с указами президента Владимира Путина об ответных продуктовых санкциях. Таким образом, медиа-тексты как названной онлайн-петиции, так и проекта «Ешь Российское», являются прямыми реакциями на официальный дискурс путинского Кремля – правда, придерживаясь разных взглядов по вопросу о продуктовых санкциях. С данной точки зрения, несмотря на ограниченность источников анализа, можно вполне обоснованно утверждать, что выбранный материал достаточен и достоин внимания.

Основное предположение, на котором базируется подбор научных методов работы, состоит в том, что как у лиц, подписавших онлайн-петицию на портале Change.org, так и у молодых активистов проекта «Ешь Российское» целью является убедить свои целевые аудитории. Оказывается, уже хештеги *#НеДавиЕду* и *#ЕшьРоссийское*, использованные кампаниями в своих публикациях, подтверждают данную гипотезу, суммируя цели проектов с помощью повелительного наклонения глагола. Поскольку речь идет о постоянном диалоге и переговорах с официальным дискурсом Кремля – точнее, аргументации, – мы предполагаем, что риторический анализ выполняет свою функцию как практический подход к теме исследования. Следовательно, предметом рассмотрения служит риторика в вышеупомянутых текстах.

Подытоживая, можно сказать, что ключевая цель работы – найти ответ на следующий вопрос: можно ли с помощью риторического анализа найти какие-нибудь особые повторяющиеся темы и ценности, играющие большую роль в аргументации вышеназванных кампаний? Настоящее исследование стремится выяснить, какими способами выбранные тексты стараются убедить свою аудиторию. Как обсуждается тема санкционных продуктов? Какие

культурные значения пища и питание получают в риторике проектов? Относительно того, какие аспекты стоит принять во внимание применительно к достижению цели исследования, следующий раздел представит более детальное описание хода работы и теоретических основ анализа.

Теоретико-методологическая основа исследования

Данная работа носит качественный характер, и теоретико-методологическая основа исследования базируется, в более общем плане, на теории социального конструктивизма: мы рассматриваем язык и тексты не только как репрезентацию, но и как часть реальности. Иначе говоря, согласно социально-конструктивистскому взгляду, язык является способом социальной активности, формирования новых значений, и конструирования социальной реальности. (Jokinen *um.* 2016: 17, 26, 222). Таким образом, нашей целью не является понять мир за текстами, так как язык, речь и тексты имеют сами по себе ценность, будучи объектами исследования. Хотя мы рассматриваем общественную интернет-дискуссию о продуктовых санкциях в контексте русской культуры, выбранная тема, разумеется, органично связана также с политологией и социологией. Отсюда вытекает, что и качественные методы работы, представленные ниже, являются гибридными, междисциплинарными.

Говоря о принципах анализа случая, Саарела-Киннунен и Эскола предлагают, что контекстуальные аспекты – включая, в частности, временные, пространственные, исторические, политические и культурные факторы – играют важную роль в понимании объекта исследования (Saarela-Kinnunen, Eskola 2015: 183). В соответствии с данным утверждением мы предлагаем следующее: чтобы была возможность понять особенности санкционной дискуссии в Рунете и углубиться в анализ выбранных общественных кампаний, полезно сначала ознакомиться с причинами и предпосылками возникновения цепи событий, приведшей к экономическим санкциям и возможности возникновения «новой холодной войны» между Россией и Западом (см., напр., ТАСС 2014b, [www](#); ТАСС 2015b, [www](#)). Важно также составить представление о характере и значимости интернет-активизма в современной России. Каков тот социальный и культурный контекст, в котором действуют петиция против уничтожения санкционной еды и молодежное объединение «Ешь Российское»?

В следующей главе мы обсудим последствия украинского кризиса в России и попытаемся представить читателю краткий обзор политических событий с точки зрения темы исследования. Мы начнем с рассмотрения ответных продуктовых санкций Российской

Федерации и решения об уничтожении контрабандной еды (см. раздел 1.1.). В том же разделе будут рассматриваться подробнее также реакции российских СМИ и публики. Далее в разделе 1.2. мы намерены рассмотреть содержание и деятельность вышеназванных кампаний, и в связи с этим ниже, в разделе 1.3., вкратце охарактеризуем роль интернета как части гражданского участия и социального протеста в России.

Как отмечалось кратко в начале Введения, третья глава будет посвящена контент-анализу (анализу содержания) выбранных материалов. Контент-анализ может быть определен с двух различных точек зрения: в более узком смысле как отдельный метод, и в более общем смысле как широкая теоретическая рамка, которая может быть включена в различные типы анализа (Tuomi, Sarajärvi 2018: 103). В данной работе мы будем применять второй подход, используя принципы контент-анализа совместно с другими методами, в нашем случае с концептами «новой риторики». Точнее, выбранная нами стратегия базируется на методе ориентированного на теорию контент-анализа. Как принципы и этапы применения контент-анализа, так и критерии выбора конкретных текстов будут выяснены в связи с аналитической частью работы (см. раздел 3.1.). Результаты самого анализа будут описаны в разделе 3.2.

Во второй главе будут определены теоретические концепты, которые будут помогать нам классифицировать материалы исследования на разные категории. Итак, мы перейдем в мир риторики, уходящей корнями далеко в традиции античной философии (Naarapen 1996: 23). В разделе 2.1. будет изучена, прежде всего, теория аргументативной риторики Хаима Перельмана, которая используется в данной работе в качестве конкретного метода анализа. Обратим особое внимание на понятия Перельмана: типы аудитории и молчаливое «согласие» между оратором и аудиторией на базе аргументации (см., напр., Perelman 2007: 21, 28). Чтобы найти символические значения еды при риторическом анализе, нам еще нужно углубить наше понимание об историко-культурном значении вышеупомянутых санкционных мер в России. Таким образом, в разделе 2.2. мы ознакомимся с семиотической концепцией культуры и антропологическим подходом к питанию и постараемся осветить роль еды в русской культуре и истории.

Данная дипломная работа является частью двух более обширных направлений исследования: научного разговора об интернете и социальных медиа в связи с социальными и политическими протестами в современном мире (см., напр., Digital Icons (Б.г.), www), и, во-вторых, исследования питания с точки зрения культурной антропологии (см., напр., Uusihakala, Eräsaari 2016a). Упомянутые явления изучаются в предыдущих исследованиях также с точки

зрения русской культуры и российского общества (см., напр., Gorham et al. 2014a и Caldwell 2009a), а нашей целью является привнести нечто новое в исследуемые области с помощью объединения данных направлений. Что касается выбранных методов, данное исследование является частью возрождения риторической парадигмы, начавшегося в конце прошлого века (Palonen, Summa 1996b: 7–8). Следуя по стопам финских исследователей, которые перешли от теории аргументативной риторики Перельмана к практике в области общественных наук (см., напр., Summa 1996 и Kuusisto 1996), мы постараемся выяснить, является ли риторический анализ соответствующим методическим подходом к теме общественной интернет-дискуссии о санкционных продуктах в России.

1. САНКЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ИНТЕРНЕТ-АКТИВИЗМ

1.1. Ответные санкции РФ (2014–2015 гг.) и реакция российских СМИ и публики

С точки зрения внешней и внутренней политики России 2014 год принес с собой целый ряд заметных событий, в число которых входили, в том числе, обострившаяся ситуация на Украине, присоединение Крыма к России и последующие санкции, «антисанкции» и экономический кризис в стране (Иссерс 2015, [www](#)). Спираль санкций и экономическая война между Российской Федерацией, Евросоюзом и Соединенными Штатами Америки продолжают быть актуальными еще пять лет спустя – во время написания данного исследования (см., напр., ТАСС 2019а, [www](#); ТАСС 2019б, [www](#)).

В настоящем разделе мы сосредоточим внимание на первые два года санкционной борьбы. Как отмечает Оксана Иссерс в своей статье о результатах российских проектов «Слова года», «[н]овая языковая единица в виде хеш-тега #крымнаш вошла в актуальный словарь 2014 г. и стала лидером большинства рейтингов» (Иссерс 2015, [www](#)). Также слова, прямо связанные с продовольственным эмбарго, заняли место в рейтингах того года.

После присоединения Крыма в языке активизировались лексические единицы, принадлежащие терминологической сфере политики и экономики, – *санкции, антисанкции, импортозамещение*. Массовое общественное сознание отразило сложившиеся продовольственные трудности в разговорных номинациях *санционка, запрещенка* (запрещенные к ввозу продукты питания из Европы и США) и закрепило в словах-символах «западной» еды *пармезан* и *хамон*. (Иссерс 2015, [www](#).)

То, что вышеназванные геополитические изменения спровоцировали дебаты и отразились в социально-лингвистических акциях «Слово года», как нам кажется, говорит кое-что о влиянии данных событий на повседневную жизнь граждан России.

Как упоминалось выше, политический кризис и вооруженный конфликт на Украине негативно отразились на отношениях между Россией и Западом, и в августе 2014 года Кремль решил ответить на санкционные меры со стороны западных стран введением новых торговых ограничений (Интерфакс 2014а, [www](#); Интерфакс 2014б, [www](#); ТАСС 2014а, [www](#)). Точнее, в Указе Президента РФ от 06.08.2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» постановлялось ввести запрет на один год на ввоз в Россию сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия из некоторых стран. Санкции распространились на страны, связанные

с решением о введении экономических санкций по отношению к российским юридическим и/или физическим лицам. В список санкционных стран вошли США, страны ЕС, Канада, Австралия и Норвегия. (Администрация Президента России 2014, [www](#); Интерфакс 2014b, [www](#).)

Через один год, 24 июня 2015 года, власти России решили продлить вышеупомянутые действия, и далее, 29 июля, в Указе Президента РФ № 391 «Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» было установлено, что ввезенные на территорию России санкционные продукты подлежат уничтожению с 6 августа 2015 года. (Администрация Президента России 2015a, [www](#); Администрация Президента России 2015b, [www](#).) Два дня спустя, в Постановлении от 31 июля 2015 года №774, правительство России утвердило правила и определило порядок уничтожения задержанных санкционных продуктов (Правительство России 2015a, [www](#); Правительство России 2015b, [www](#)). В данном документе заявлялось, кроме прочего, что запрещенная продукция должна подлежать «незамедлительному изъятию и уничтожению» «в присутствии не менее двух незаинтересованных лиц». Уничтожение может проводиться «любым доступным способом с соблюдением обязательных требований, предусмотренных законодательством», и процесс ликвидации обязан фиксироваться «при помощи видеозаписи, фото- и киносъемки с указанием даты и времени их проведения». Само решение об уничтожении санкционного продовольствия могут принимать сотрудники ФТС России¹, Россельхознадзора² или Роспотребнадзора³. (Правительство России 2015b, [www](#).)

Санкционные продукты широко обсуждались в российских и зарубежных СМИ в 2014–2015 годах. Как отмечается в докладе ВЦИОМ⁴, опубликованном 25 августа 2015 года, «тема *санкционные продукты* упоминалась в российских СМИ за год 40 430 раз. В развитии темы в СМИ можно выделить два *пика*: август 2014 (6 302) и август 2015 (17 953)» (ВЦИОМ 2015, [www](#))⁵. Особенно кампания по уничтожению санкционных продуктов, начавшаяся в августе

¹ Федеральная таможенная служба.

² Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору.

³ Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

⁴ Всероссийский центр изучения общественного мнения.

⁵ «Мониторинг и анализ публикаций в российских СМИ проведен компанией «Медialogия». Исследование проводилось по базе СМИ «Медialogии», включающей порядка 26 400 источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ. Период исследования: август 2014 – август 2015 года.» (ВЦИОМ 2015, [www](#).)

2015 года, приобрела как национальную, так и международную огласку (см., напр., Интерфакс 2015а, [www](#); Дуленкова, Зиброва 2015, [www](#); Rainsford 2015, [www](#); The Guardian 2015, [www](#)).

В СМИ обсуждались, в том числе, различные способы и правила ликвидации задержанного продовольствия (см., напр., Воронов 2015, [www](#); Голубева 2015, [www](#); Интерфакс 2015b, [www](#)). В начале августа по главным телевизионным каналам России были показаны кадры процесса уничтожения санкционного сыра и фруктов бульдозерами (Воронов 2015, [www](#)), и в российской прессе было опубликовано множество статей, ссылающихся на официальные данные о количестве уничтожаемых санкционных продуктов (см., напр., Фомченков 2015, [www](#); Сулова 2015, [www](#)). По данным Россельхознадзора, в течение 6–8 августа 2015 года было «всего уничтожено 332 тонны растительной и 39 тонн пищевой продукции животного происхождения» (Россельхознадзор 2015с, [www](#)). Позднее на сайте ведомства подтвердили, что к 15 августа число уничтоженного продовольствия увеличилось почти до 600 тонн (Россельхознадзор 2015d, [www](#))¹.

Кроме вышесказанного, российские СМИ заинтересовались также реакциями граждан и общественным мнением об уничтожении запрещенных к ввозу продуктов, и в новостных статьях ссылались, в том числе, на разные опросы общественного мнения (см., напр., ТАСС 2015f, [www](#); Елкина 2015, [www](#); Мухаметшина 2015, [www](#); Воронов 2015, [www](#)). По данным опроса «Левада-Центра»², проведенного 7–10 августа 2015 года, 40% россиян относились либо «скорее положительно» либо «определенно положительно» к решению властей уничтожить продовольствия, подпавшие под «российские антисанкции», тогда как реакция 48% респондентов на тот же вопрос была «скорее» или «определенно отрицательно[й]» (Левада-Центр 2015, [www](#))³. Также по результатам опроса ВЦИОМ, проведенного 15–16 августа 2015 года, отношение граждан России к уничтожению санкционной еды являлось неоднозначным и во мнениях имелись расхождения. В пресс-выпуске ВЦИОМ отмечалось, что «46 % россиян

¹ Для дальнейшего чтения, см. также Россельхознадзор 2015а, [www](#) и Россельхознадзор 2015b, [www](#).

² Аналитический центр Юрия Левады.

³ «Опрос проведен 7 – 10 августа 2015 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 134 населенных пунктах 46 регионов страны. [...] Статистическая погрешность данных этих исследований не превышает 3,4%». (Левада-Центр 2015, [www](#).)

поддерживают решение об уничтожении конфискованных продуктов, 44 % – нет» (ВЦИОМ 2015, [www](#))¹.

Новости об уничтожении санкционных продуктов привлекли и повышенное внимание аудитории социальных сетей Рунета² и породили различные хештеги и ироничные интернет-мемы. Например, сразу после опубликования первых фотографий уничтоженных продуктов хештег *#РоссияЖжет*³ вошел в число наиболее популярных на глобальном уровне хештегов в Twitter, благодаря русскоязычным твитам по теме ответных санкций (Газета.ru 2015b, [www](#)). В Рунете предметом обсуждения стали также отдельные случаи, связанные с «санкционкой» например операция изъятия и раздавливания бульдозером трех замороженных гусей венгерского производства в поселке Апастово в Татарстане (см., напр., Воронов 2015, [www](#); Oml.ru 2015, [www](#)).

1.2. Петиция против уничтожения санкционных продуктов и проект «Ешь Российское»

Как упоминалось во Введении, данное исследование сосредоточено на реакциях пользователей Рунета на новости о продовольственном эмбарго. Здесь нас особо интересует то, как тема санкционных продуктов переплетается с гражданским участием, онлайн-активизмом и поведением потребителей. Некоторые ученые утверждают, что в современном мире и потребление, и непотребление тесно связаны с построением идентичности в онлайн-пространствах (Gurova et al. 2016, [www](#)). Согласно Ольге Гуровой с соавторами, патриотические амбиции могут влиять на потребительское поведение целых стран, компаний и граждан, что может привести к решению либо согласиться, либо отказаться от потребления некоторых продуктов, имеющих символическое значение. (Способность *еды* преобразиться в символ и пробуждать различные чувства будем обсуждать дальше в следующей главе в разделе 2.2.) Хороший пример данного явления – санкционная война между Россией и

¹ «Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 15-16 августа 2015 г. Опрошено 1600 человек в 132 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,5%.» (ВЦИОМ 2015, [www](#).)

² В рамках нашего исследования под термином Рунет будем понимать ориентированные на российских пользователей русскоязычные веб-сайты во всех доменах интернета, не только в национальных доменах «.ru» и «.рф».

³ Под хештегом *#РоссияЖжет* в социальных сетях публикуются забавные или абсурдные случаи, происходящие в России.

Западом, начавшаяся после присоединения Крыма к России. (Там же, [www](#).) По мнению ученых, показанное по телевидению уничтожение западных продуктов было представлено российскими властями в качестве акта патриотизма, и его можно рассматривать как ритуал, направленный на доказательство суверенитета страны в глазах международного сообщества и российских граждан (Gurova et al. 2016, [www](#)). Следовательно, сознательный выбор российского потребителя между отечественным и зарубежным, в данном случае, западным, продуктом может послужить способом выражения позиции по политическим вопросам. На следующих страницах дается краткий обзор двух отдельных общественных кампаний, связанных с санкционной дискуссией: петиции на сайте Change.org против уничтожения санкционной еды и молодежного объединения «Ешь Российское».

30 июля 2015 года, на следующий день после опубликовании Указа Президента РФ № 391 об уничтожении запрещенной санкционной продукции, на портале Change.org была зарегистрирована петиция с требованием отмена решения и передачи задержанных продуктов нуждающимся категориям граждан. Петиция была направлена действующему президенту Владимиру Путину, Государственной думе, премьер-министру РФ и председателю политической партии «Единая Россия» Дмитрию Медведеву, а также руководителям оппозиционных фракций КПРФ, «Справедливая Россия» и ЛДПР. (Савельева 2015а, [www](#); Савельева 2015b, [www](#).) Петиция набрала за одну неделю, до вступления в силу указа с 6 августа, более 200 000 подписей и вызвала дискуссию среди пользователей Рунета (Савельева 2015с, [www](#)). С целью собрать больше подписей и привлечь внимание СМИ и властей некоторые участники кампании проводили также различные дополнительные акции¹: например, после того как пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков подверг сомнению достоверность подписей (ТАСС 2015с, [www](#)), на сайте петиции было предложено, чтобы подписчики в ответ стали размещать в социальных сетях публикации или селфи-снимки, сопровождаемые хештегами *#Песков*, *#Недавидеду*, *#Яживая* или *#Яживой*, и личными данными, например, ФИО, возрастом или городом проживания (Савельева 2015с, [www](#)). Как было заявлено на портале Change.org, во второй половине сентября количество лиц, подписавших петицию, выросло примерно до 500 000, и электронные подписи были переданы президенту Владимиру Путину (Савельева 2015е, [www](#)).

¹ Для дальнейшего чтения см. Савельева 2015d, [www](#).

Сбор подписей сетевыми петициями с целью «привлечь внимание к определенным проблемам, обеспечить поддержку выдвинутым требованиям и повлиять на решения властей» является относительно новым, распространенным и необременительным способом политического участия в мире (Гольбрайх 2016, [www](#)). По официальным данным, более 11 миллионов граждан России пользуются международным порталом Change.org (Change.org (Б.г.), [www](#)). Согласно Владимиру Гольбрайху, изучавшему российские петиции в середине 2015 года, около половины российских инициатив на портале Change.org получили не более тысячи подписей (Гольбрайх 2016, [www](#)). Сопоставляя с данными результатами, как нам представляется, петицию против уничтожения санкционной еды можно считать успешной.

Если говорить о проекте «Ешь Российское» организации «Хрюши против», то повышенное внимание СМИ привлекла особенно организованная молодыми волонтерами акция в московском продуктовом магазине «Азбука Вкуса» 29 июля 2015 года. Акция, проведенная в сопровождении группы журналистов¹, касалась поиска санкционных товаров. («Ешь Российское» 2015d, [www](#); Барсукова, Черных 2015, [www](#).) На видеоролике, выложенном на канале проекта в YouTube 6 августа 2015 года, активисты ищут запрещенные продукты на полках магазина и клеят на предполагаемо иностранные товары наклейки с текстом «санкционный продукт» и с изображением сердитого медведя, за которым видны флаги США и ЕС («Ешь Российское» 2015e, [www](#)).

Евгения Сморчкова, в то время руководитель проектов «Ешь Российское» и «Хрюши против», заявила в интервью РИА Новости, что подобные акции проводились пока только в Москве и Санкт-Петербурге, но движение запланировало с августа расширить географию серии рейдов (РИА Новости 2015a, [www](#)). Уместно отметить, что информация о количестве фактически проведенных акций не доступна. Наряду с вышеупомянутыми акциями, на официальной странице «Ешь Российское» и аккаунтах проекта в социальных сетях активно публиковались, в том числе, информационные посты о пищевых продуктах и познавательные ролики – видеозаписи в российские предприятия с целью повысить доверие к отечественным производителям и качеству российских продуктов (см., напр., «Ешь Российское» (Б.г.)b, [www](#); «Ешь Российское» (Б.г.)c, [www](#)).

¹ В том числе, государственных телеканалов ТВЦ и «Звезда», газеты «Коммерсантъ» и радиостанции «Вести FM» («Ешь Российское» 2015d, [www](#); Барсукова, Черных 2015, [www](#)).

Первым критерием, на основе которого данные проекты были отобраны в наше исследование, является их относительно широкое освещение в российских сетевых СМИ в связи с новостями о санкционных продуктах летом и осенью 2015 года.¹ Это касается особенно петиции Ольги Савельевой, которая была отмечена в сетевых газетах также на международном уровне (см., напр., Waszynska 2015, [www](#); Kramer 2015, [www](#); Rainsford 2015; [www](#)). Следует отметить, что в рамках настоящего исследования точный охват освещения вышеупомянутых новостей в СМИ и в разных социальных сетях определить невозможно, и таким образом мы не намерены выяснять в цифрах, до какой степени новости о кампаниях охватывали российскую аудиторию. Однако нам представляется, что обе кампании в любом случае достойны внимания, ведь они пробудили интерес национальной прессы – будучи упомянутыми, в том числе, в статьях широко известных российских изданий, как РИА Новости и «Коммерсантъ» («Россия сегодня» 2020, [www](#); Коммерсантъ (Б.г.), [www](#)).

Оба рассматриваемых общественных проекта пользовались современными средствами многоканальной коммуникации: кроме официального веб-сайта, активисты «Ешь Российское» публиковали различные материалы и на своем канале в YouTube, и в аккаунтах «ЖЖ» (LiveJournal), «ВКонтакте», Instagram и Twitter. Для продвижения своей кампании инициаторы петиции против уничтожения санкционных продуктов также размещали посты в разных социальных сетях, наряду со страницей петиции на Change.org. Однако мы обязательно должны подчеркнуть, что (за исключением дискуссий и голосов петиции на сайте Change.org), количество подписчиков, перепостов и лайков на официальных страницах социальных сетей ни того, ни другого проекта никак нельзя назвать значительным. Итак, нам кажется, что причины известности проектов кроются в чем-то ином.

Второй причиной отбора онлайн-петиции и сетевых материалов проекта «Ешь Российское» для анализа является то, что данные кампании, каждая по-своему, получили отзывы от государственных органов РФ. Хотя петиция против уничтожения санкционных продуктов не смогла достичь своей цели², пресс-секретарю президента РФ Дмитрию Пескову все-таки

¹ О петиции Ольги Савельевой см., напр., ТАСС 2015с, [www](#); ТАСС 2015d, [www](#); ТАСС 2015е, [www](#); Интерфакс 2015с, [www](#); Интерфакс 2015d, [www](#); Интерфакс 2015е, [www](#); РИА Новости 2015b, [www](#); Смирнов 2015, [www](#); Сулова 2015, [www](#). Об акциях «Ешь Российское» см., напр., РИА Новости 2015а, [www](#); Барсукова, Черных 2015, [www](#); Дуленкова, Зиброва 2015, [www](#); Беляев 2015, [www](#); Комсомольская правда 2015, [www](#); Газета.ru 2015а, [www](#).

² «Мы просим президента России отменить свой Указ и обращаемся к Государственной думе с требованием рассмотреть и принять в ускоренном порядке Закон о безвозмездной передаче всех продуктов и товаров

пришлось прокомментировать ее публично со своими контраргументами. Песков заявил, что президент проинформирован об общественном резонансе и петиция будет изучаться экспертами. (ТАСС 2015с, [www](#); ТАСС 2015d, [www](#); ТАСС 2015е, [www](#).)

«Ешь Российское», в свою очередь, имеет с Кремлем отношения иного характера. Как отмечалось во Введении, данная молодежная инициатива была первоначально создана в 2014 году в рамках волонтерской организации «Хрюши против» («Хрюши против» 2014d, [www](#)), основной целью которой является «выявление торговли некачественными продуктами в магазинах» («Хрюши против» 2020, [www](#))¹. «Хрюши против», в свою очередь, имеет свои корни в проправительственном политическом молодежном движении «Наши», существовавшем в период с середины 2000-х до первой половины 2010-х годов (Омельченко 2019, [www](#)). По словам Елены Омельченко, «[и]нтересной приметой новых инициатив стал публичный отказ от наследия «Наших». Этот жест важен для активистов, чтобы отмежеваться от репутации проекта, созданного сверху и действовавшего под патронажем и контролем президентской администрации». (Там же, [www](#).) Как было сказано в описании на официальном веб-сайте² проекта «Ешь Российское», движение все же открыто поддерживало действующую власть и получало финансовую помощь от государства («Ешь Российское» (Б.г.)а, [www](#))³. Однако, согласно информации официального сайта «Фонд президентских грантов», «Ешь Российское» уже не получил президентский грант на 2017 и 2018 годы («Фонд президентских грантов» (Б.г.)а, [www](#); «Фонд президентских грантов» (Б.г.)б, [www](#); «Фонд президентских грантов» (Б.г.)с, [www](#)).

1.3. Интернет как часть общественного разговора в России

В связи с выбранной нами темой исследования – дискуссией о санкционных продуктах в Рунете и двумя общественными кампаниями, представленными выше – мы хотели бы коснуться вопроса о том, почему, на наш взгляд, участие граждан в обсуждении политики в

народного потребления, подлежащих уничтожению по причинам не связанным с качеством, особо нуждающимся категориям населения» (Савельева 2015а, [www](#)).

¹ Как описывается в статье «Хрюш» в «ЖЖ», идея проекта «Ешь Российское» была представлена 20 июля 2014 года на Всероссийском молодежном образовательном форуме «Селигер» («Хрюши против» 2014б, [www](#)).

² Последние размещенные в социальных сетях материалы опубликованы летом 2018 года (см., напр., «Ешь Российское» (Б.г.)с, [www](#)), и, на текущий момент, официальный сайт проекта закрыт («Ешь Российское» (Б.г.)д, [www](#)).

³ «При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации №79-рп от 01.04.2015 и на основании конкурса, проведенного Общероссийской общественной организацией «Российский Союз Молодежи (sic!)» («Ешь Российское» (Б.г.)а, [www](#)).

онлайн-пространствах должно изучаться. Как отмечает Юрий Мисников, на протяжении последнего десятилетия роль интернета трансформировалась из мирового источника сведений и средств массовой информации в более ориентированную на пользователя среду социального взаимодействия. Наряду с этим интернет-пользователи получили возможность быть услышанными и самостоятельно создавать свой собственный контент, и более того, стать политически ангажированными гражданскими деятелями. (Misnikov 2012: [www](#).)

Заметим, что использование интернета, особенно политическая значимость социальных сетей, привлекли к себе пристальное внимание как отличительная особенность протестных движений 2000-х и 2010-х годов в Восточной Европе и в арабских странах (например, «Оранжевая революция» 2004 года на Украине, «Арабская весна» 2011 года на Ближнем Востоке и «Снежная революция» – волна протестов в России против фальсификации выборов в 2011 и 2012 годах) (Панченко 2012, [www](#); Paulsen, Zvereva 2014: 88–90; Konradova, Schmidt 2014: 49). За последние годы данная связь между интернетом, протестами и гражданским участием отмечается в научных кругах. Тем не менее, особенно в случае России, в позициях ученых по поводу конкретного влияния интернета на политическую активность граждан все еще существуют значительные расхождения, начиная с оптимистической позиции и кончая нейтральной или пессимистичной позицией. (Nikiporets-Takigawa 2013, [www](#); Панченко 2011, [www](#); Панченко 2012, [www](#); Gabowitsch 2012, [www](#).)

Мы присоединимся к мнению Горэма с соавторами, представленному в предисловии к научному изданию «Digital Russia» (2014 г.), о том, что с быстротой распространяющаяся русскоязычная часть глобальной сети является богатым предметом для культурных, политических и лингвистических исследований (Gorham et al. 2014b: 5). Как отмечают Горэм с соавторами, интернет занимает уже ключевую позицию в жизни городской молодежи в России, и он становится более значительным и влиятельным также в разных регионах России и среди людей среднего возраста (там же: 3). Действительно, число российских пользователей Рунета резко возросло на протяжении нулевых годов, и с тех пор использование новых цифровых технологий стало неотъемлемой частью повседневной жизни россиян. В данном контексте следует также отметить, что, благодаря массовому распространению смартфонов, значительная часть российского общества имеет теперь незамедлительный доступ к интернет-услугам, включая социальные сети и блог-платформы, невзирая на местоположение. (Misnikov 2012, [www](#); Paulsen, Zvereva 2014: 88.)

Согласно Горэму с соавторами, традиционно Рунет считается весьма политизированной сферой и, по большей части, критично относящейся к нынешней центральной власти (Gorham et al. 2014b: 1). Однако некоторые исследователи подчеркивают тот факт, что в последние годы Рунет все больше становится и политической ареной, и стратегическим инструментом политического влияния, используемым не только оппозиционерами, а также путинским режимом в целях ужесточения государственного контроля (Konradova, Schmidt 2014: 49; Nikiporets-Takigawa 2013, [www](#)). Как отмечает Егор Панченко:

За последние годы, вслед за российским телеэфиром, под прямой или косвенный контроль государства перешли наиболее распространенные Интернет-СМИ и основные российские социальные сети. [---] В социальных медиа установился тот же дискурс, что и на российском ТВ – своеобразный государственный *transmedia storytelling* («трансмедийное повествование») в сфере Интернет-СМИ. (Панченко 2011, [www](#).)

Во всяком случае, онлайн-активизм – гражданское и политическое явление относительно нового типа в России, и значение интернет-свободы становится еще более значительным в сравнении с традиционными СМИ страны, которые, в большей степени, зависимы от власти (Misnikov 2012, [www](#)).

В данной главе мы старались представить необходимую исходную информацию о теме настоящего исследования. Прежде всего мы хотели подчеркнуть, как противопоставление России и Запада и идея патриотизма тесно переплетены с российской общественной дискуссией о санкциях и как пицца – дело не настолько будничное, как кажется – превратилась в 2014–2015 годах в сильно политизированную тему. Мы пытались также поднять для более детального рассмотрения два отдельных примера реакций пользователей Рунета на санкционные новости и привлечь внимание к спорному характеру интернета в связи с политическим активизмом и гражданским участием в современной России. Переходим теперь к следующей главе, посвященной научным методам и теориям, с помощью которых будем позже анализировать текстовые материалы вышеназванных кампаний.

2. НАУЧНЫЕ МЕТОДЫ И ТЕОРИИ

2.1. Теория аргументативной риторики Хаима Перельмана

Проведенный ниже, в третьей главе, анализ опирается на теорию аргументативной риторики Хаима Перельмана (1912–1984 гг.), который известен прежде всего своим основным произведением «*La nouvelle rhétorique: Traité de l'argumentation*» (1958 г.), написанным в соавторстве с Л. Олбрехт-Тытека. Кроме вышеназванного труда, мы намерены сосредоточить внимание на одной из поздних работ Перельмана «*L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*» (1977 г.), в которой ученый развивает далее свои идеи об аргументации. (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013; Perelman 2007; Summa 1996: 62.) В трех следующих подразделах используются, между прочим, также взгляды Хилкки Сумма и Риикки Куусисто на «новую риторику» и теорию Перельмана, представленные в публикации «*Pelkkää retoriikkaa*» (1996 г.) (см. Summa 1996; Kuusisto 1996; Palonen, Summa 1996a).

Хаим Перельман разделяет исследование аргументации на две части, рассматривая в вышеупомянутых трудах, во-первых, отправные точки для аргументации – точнее, так называемые молчаливые «предметы согласия» – и, во-вторых, настоящие «техники аргументации»: основные типы аргументов, сформированные путем «ассоциативных» и «диссоциативных процессов» (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 65; Summa 1996: 69). В нашей работе теория Перельмана будет представлена, соответственно, в двух частях (см. подразделы 2.1.2. и 2.1.3.). При этом мы уделим особое внимание, в первую очередь, тем понятиям, которым придается приоритетное значение в аналитической части исследования. Но перед этим будет необходимо еще рассмотреть значение риторики в более широком смысле и обсудить роль направления аргументативной риторики как часть неориторики и продолжения аристотелевской традиции (см. подраздел 2.1.1.).

2.1.1. «Новая риторика» и воздействие аргументации

Для чего нам нужна риторика как искусство и как наука? Любая политическая дискуссия, будь то беседа за завтраком об утренних новостях или публичное выступление главы государства, связана с убеждением и утверждением, с выбором различных нарративов и созданием упрощенной линии событий. С помощью риторических приемов ораторы и писатели стараются разобраться в произошедшем и «творить порядок», определяя окружающую

реальность. Когда речь идет о принятии политических решений, черно-белые ответы редки, и при отсутствии достаточных знаний люди повторно вынуждены доверять аргументации других; зачастую имеется несколько альтернативных вариантов на выбор. (Kuusisto 1996: 267, 269.) Короче говоря, риторика может быть определена с точки зрения убеждения аудитории об обоснованности доводов (Jokinen 2016b: 259). Вслед за Куусисто мы считаем, что в мире риторики рассказы и состоятельность аргументов, достигнутые используя языковые стратегии, имеют ощутимую доказательную силу (Kuusisto 1996: 267).

Благодаря риторическому ренессансу 1950–1960-х годов, целый ряд новых интерпретаций риторики появился в научных кругах (Palonen, Summa 1996b: 7; Jokinen 2016b: 265; Summa 1996: 51–52). Как отмечают Палонен и Сумма, в современном мире не только традиции, а также способы применения риторики относительно многочисленны и разнообразны (Palonen, Summa 1996b: 7). Отсюда следует, что потребуется точно определить, какова наша позиция по риторическим традициям. Согласно Палонен и Сумма, исследование риторики можно приблизительно подразделить на три группы, в зависимости от того, к какому аспекту использования языка оно относится. 1.) Изучение ораторской речи¹ рассматривает речи, выступления и тексты в целом с точки зрения их искусности и эффективности в связи с конкретной публикой. 2.) Аргументативная риторика², в свою очередь, сосредоточена на анализе тех отдельных средств, с помощью которых оратор или писатель пытается влиять на мнение аудитории. 3.) Далее, к изучению тропов или фигур речи³ можно относиться либо как к анализу приемов убеждения, либо как к изучению разных текстов, авторов и периодов времени по отношению к стилю и мировоззрению (там же: 7).

Из вышеуказанных альтернатив настоящее исследование, в основном, интересуется аргументативной риторикой. Если учесть цель и исследовательские вопросы нашей работы, становится ясно, что оценивать материалы будущего анализа по степени их логичности или убедительности совершенно несущественно. Наоборот, так как речь идет о конструкциях естественного языка, мы исходим из идеи, что главными чертами риторической аргументации являются открытость, сущностная оспариваемость предпосылок и центральная роль культурного контекста, в котором действуют оратор и его аудитория (Jokinen 2016b 259; Leiwo, Pietikäinen 1996: 95). Итак, мы разделяем высказанную Сумма мысль о том, что в

¹ Фин. puheiden tai esitysten retoriikka (Palonen, Summa 1996b: 7).

² Фин. argumentoinnin retoriikka (Palonen, Summa 1996b: 7).

³ Фин. trooppien tai kielikuvien retoriikka (Palonen, Summa 1996b: 7).

реальных жизненных условиях аргументация занимает чаще всего промежуточную позицию между чувствительностью и рассудительностью, взывая как к разуму, так и к чувствам аудитории (Summa 1996: 64).

Что касается истории риторики, пользоваться ораторским искусством в качестве инструмента достижения политической власти – отнюдь не новое явление. Связь между риторикой и политикой можно проследить, начиная с эпохи античной цивилизации в Древней Греции, с дискуссий софистов с философами. (Naaranen 1996: 23; Palonen, Summa 1996b: 7.) В качестве примера можно сослаться на политическую и общественную жизнь в Афинах, где политические деятели стремились ознакомиться с новыми ораторскими методами, с помощью которых был бы возможен контроль общественного мнения и победа над оппонентами в спорах (Naaranen 1996: 24). Несмотря на то, что искусство красноречия родилось в культуре с упором на ораторские, публичные выступления, отметим, что традиция риторики оказала влияние также на письменную речь уже в эллинистическом периоде (там же: 29).

Древнегреческого мыслителя Аристотеля (382–322 гг. до н.э.) можно вполне оправдано считать отцом-основателем европейской науки об ораторском искусстве – в основу его выдающегося трактата «Риторика» легло культурное наследие прошедшего столетия, касающееся способности эффективного и персуазивного высказывания (Naaranen 1996: 23, 26; см. Aristoteles 2012). В «Риторике» подчеркивается роль аудитории, и, согласно определению Аристотеля, риторика является способом находить методы убеждения в любом конкретном случае. Аристотель принимает во внимание взаимосвязь между слушателями, оратором и его речью и интересуется теми чувствами, которые оратор может вызывать в зависимости от характера целевой аудитории. (Aristoteles 2012: 10–11; Perelman 2007: 25; Naaranen 1996: 26–27.)

Другим крупнейшим теоретиком риторики, заслуживающим упоминания благодаря его позитивному влиянию на признание ораторского искусства, является древнеримский оратор Цицерон (106–43 гг. до н.э.). Действительно, золотые годы и кульминация популярности риторики пришлись на последние десятилетия Римской республики. Также в Средневековье, особенно в эпоху Ренессанса, люди были заинтересованы в античной риторике (и свободном владении латыни Цицерона), хотя логика и теология уже приобрели более важное значение в школьном обучении. (Naaranen 1996: 23, 45.) Тем не менее, закат риторики начался постепенно в XVI веке, когда философы-просветители Нового времени заняли безразличную позицию по отношению к ораторскому искусству (Jokinen 2016b: 265; Perelman 2007: 14–15).

Выше кратко излагались самые главные моменты в истории классической риторики с точки зрения нашей работы¹. Теперь на следующих страницах мы перейдем к рассмотрению положения риторики в новейшем времени. Рождение неориторики началось во время, когда главным признаком риторики считалась, в первую очередь, способность к красноречию и идее эффективности коммуникативного воздействия не уделялось особого внимания (Summa 1996: 64; Тамарченко 2018: 143). Риторика утратила свой академический статус в университетах, и современные философы и логики совсем потеряли интерес к данной теме (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 4–5; Summa 1996: 51, 56). В 1950-е годы именно в таком интеллектуальном климате появились работы трех центральных европейских и американских теоретиков неориторики – Кеннета Берка, Стивена Тулмина и Хаима Перельмана, которые, каждый по-своему, положительно повлияли на рост интереса к концепту риторики в академических кругах (Summa 1996: 51).

Из трех вышеупомянутых ученых Берк известен прежде всего своими заслугами в области изучения риторики в целях улучшения понимания литературы и мотивов человеческой деятельности (Summa 1996: 52–54). Труды Тулмина и Перельмана, в свою очередь, направлены на изучение аргументации с целью представить всеобъемлющие теории, с помощью которых можно анализировать разные тексты и речи (Palonen, Summa 1996b: 10–11; Summa 1996: 52).² Собственно говоря, именно подчеркивание роли аргументации является краеугольным камнем неориторики (Jokinen 2016b: 259). Согласно Сумма, аргументативная риторика Перельмана привлекла к себе внимание среди гуманитарных и общественных наук, и, например, в Финляндии часть риторической исследовательской работы направлена именно на анализ аргументации (Summa 1996: 63; Palonen, Summa 1996b: 10–11). В современном мире двусторонняя связь между языком и политикой считается настолько сильной и самоочевидной, что будущее риторики в политологии и в других научных направлениях представляется относительно стабильным (Palonen, Summa 1996b: 13).

Особенно в работах Перельмана и Берка, которые сознательно стремились повысить статус риторики до актуальной научной дисциплины, связь с античной риторикой четко прослеживается (Summa 1996: 56–57). В предисловии книги «La nouvelle rhétorique: Traité de l'argumentation» Перельман и Олбрехт-Тытека сами поясняют, что их работа в основном

¹ Для дальнейшего чтения см., напр., Naaranen 1996.

² Для дальнейшего чтения см., напр., Summa 1996.

связана с ренессансным интересом к риторике и наследием некоторых греческих и латинских авторов, занимавшихся искусством убеждения и утверждения (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 4–5). Как и в случае Аристотеля, в аргументативной теории Перельмана рассматриваются те способы, с помощью которых утверждения могут казаться вероятными в умах аудитории. Однако несмотря на то, что античные риторы сосредоточили свое внимание прежде всего на публичной ораторской речи, Перельман и Олбрехт-Тытека не ограничивают свое исследование исключительно устной речью и слушателями, собравшимися вокруг оратора на центральной площади. (Jokinen 2016b: 259; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 6.)

«Новая риторика» Перельмана, в основные моменты которой мы углубимся в следующих подразделах, прочерчивает линию между связанным с формальной логикой демонстративным рассуждением и естественными аргументами (Summa 1996: 65; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 13). На взгляд Перельмана, с помощью аргументации ораторы стараются не переходить от исходных предпосылок к естественным, по своей природе самоочевидным выводам, а скорее пытаются заставить аудиторию поверить и поддержать спорные утверждения (Perelman 2007: 13, 16). Также Аристотель разделил в свое время рассуждение на две части – аналитическое рассуждение, которое касается истины, и диалектическое рассуждение, связанное с мнениями (Perelman 2007: 7–11). Аргументативная теория Перельмана фокусируется на последнем, состоящем из аргументов, которые нацелены на то, чтобы признать спорное утверждение приемлемым или неприемлемым (Perelman 2007: 11). Позже Аристотель, впрочем, уже отделил диалектику от риторики, уточняя, что риторика включает в себе технические приемы оратора, направленные на непрофессиональную аудиторию, в то время как диалектика касается аргументации в личных разговорах между двумя собеседниками. Перельман, однако, не делает различий между диалектикой и риторикой, поскольку в его трудах упор делается на всеохватность аргументативной теории: несмотря на контекст аргументации, «новая риторика» (или диалектика) Перельмана интересуется всеми устными и письменными речами, целью которых является утверждение. (Perelman 2007: 11–12.) Далее в следующем подразделе будет более подробно рассматриваться значение аудитории в теории Перельмана.

2.1.2. Идея аудитории и «предметы согласия»

Как указывалось ранее, во времена Античности и Средневековья риторы считали естественным принимать во внимание значение аудитории (Summa 1996: 66). Уже Аристотель в своей «Риторике» обращает внимание на то, что, например, скифы и философы ценят разные

вещи и понимание о ценностях, обычаях и верованиях слушателей помогает оратору убедить свою аудиторию (Aristoteles 2012: 30, 37). Перельман тоже подчеркивает представленную в традиционной риторике идею «аудитории», и ее считают главной концепцией, лежащей в основе его аргументативной теории (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 6; Summa 1996: 67). Чтобы говорить или писать эффективно, ритору необходимо адаптировать свои приемы убеждения и аргументации и принимать во внимание характер аудитории и тему обсуждения (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 7; Perelman 2007: 20). Итак, разница между аргументацией и демонстративным рассуждением заключается именно в том, какую роль играет аудитория (Summa 1996: 66). Так как аргументация основывается на цели влияния на аудиторию тем или иным образом, можно сделать вывод, что мнения и поддержка слушателей или читателей, по сути, имеют значение для оратора (Perelman 2007: 17–18; Kuusisto 1996: 275).

В теории Перельмана аудитория понимается как нечто более абстрактное, чем просто те физически присутствующие лица, перед которыми оратор выступает в какой-либо ситуации и которым его слова непосредственно адресованы (Perelman 2007: 21; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 19). С точки зрения риторики аудиторией называются попросту те люди, на которых оратор хочет влиять при помощи аргументации (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 19). В качестве примера ученый ссылается на парламент Великобритании: говорящий адресует свой вопрос спикеру палаты лордов или палаты общин, хотя, фактически, его речь может быть направлена на членов его собственной партии или на общественное мнение (Perelman 2007: 21).

Далее Перельман предлагает различать два типа аудитории: «конкретную» и «универсальную». Первый тип означает конкретных индивидов или какую-нибудь группу единомышленников, например, представителей профессиональной или религиозной группы, к интересам которой оратор может апеллировать в своей речи (Perelman 2007: 21; Summa 1996: 67; Kuusisto 1996: 276). Второй тип, в свою очередь, – абстрактная мысленная конструкция. В некотором смысле ее можно понимать как модель аудитории, созданную подсознательно оратором. Такая «универсальная аудитория» может включать в себя человечество как целое или, например, какого-нибудь неопределенного слушателя. (Summa 1996: 67–68; Perelman 2007: 21.)

В представлении Перельмана и Олбрехт-Тытека у каждого индивида и каждой культуры существует свое представление об «универсальной аудитории». Сконструированная оратором модель аудитории основывается на идее о том, какие аргументы считают в обществе

общепринятыми и к каким чувствам и ценностям стоит обращаться. Таким образом, когда речь идет об аргументации, стремящейся к общей обоснованности, «универсальную аудиторию» можно рассматривать как временно и пространственно ограниченную совокупность основных ценностей той культуры, в которой оратор действует. (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 33; Summa 1996: 68.)

С точки зрения данного исследования вышеупомянутые виды аудитории особо интересны: мы исходим из предположения о том, что аудитории текстовых источников будущего анализа можно определить на основе применения понятий «конкретной» и «универсальной аудиторий» Перельмана. У обоих проектов, естественно, есть и свои «конкретные» целевые аудитории, но мы считаем, что на одном уровне их риторика создана также на базе идей «универсальной» – в данном контексте российской – аудитории. Нам представляется, что с помощью изучения аргументации молодежного общественного проекта «Ешь Российское» и онлайн-петиции против уничтожения санкционных продуктов мы можем узнать нечто новое о представлениях обеих кампаний о российском обществе. Иными словами, нам интересно, какие обоснования представлены в целях убеждения «универсальной аудитории».

Помимо вышеназванной идеи аудитории, в неориторике Перельмана подчеркивается важное значение «предметов согласия»¹: чтобы оратору было возможно убедить слушателей своей аргументацией, ему необходимо обосновывать выводы на таких посылах (то есть утверждениях), с которыми аудитория может согласиться – по крайней мере, по собственному его представлению (Perelman 2007: 28; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 104). Точнее, цель оратора на самом деле не в том, чтобы доказать свои выводы, а в том, чтобы сместить «согласие» аудитории к выводам (Perelman 2007: 28). Так как «предметы согласия» не нуждаются в дополнительных обоснованиях, они являются эффективным средством для поддержки аргументов (Jokinen 2016a: 183). Одним из примеров в этом плане является общепринятый принцип того, что «за свободу стоит сражаться» (Jokinen 2016b: 260).

Как было показано выше, «предметы согласия» могут рассматриваться как объединяющие факторы для аудитории. Таким образом, знание предпочтений слушателей или читателей играет важнейшую роль, когда требуется выбирать между разными «предметами согласия». В теории Перельмана данные «согласия» разделяются на две основные категории: во-первых,

¹ Англ. objects of agreement (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 67).

«предметы согласия», связанные с «реальностью»¹, и, во-вторых, «предметы согласия», связанные с «желаниями»². Первая группа включает в себя «факты», «истины» и «презумпции»³, то есть вещи, которые аудитория считает самоочевидными или вероятными и, которые, следовательно, не могут быть поставлены под сомнение. Вторая группа, в свою очередь, основывается на «ценностях», «иерархиях ценностей» и «локусах»⁴, последние из которых ссылаются на принципы, относящиеся к «желаниям». Далее в данном подразделе содержится краткий обзор каждого из вышеупомянутых понятий. (Perelman 2007: 30, 33; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 66–99; Kuusisto 1996: 277–278.)

Присмотримся теперь ближе к «предметам согласия», касающимся «реальности»: хотя в повседневном мышлении «факты» и «истины» понимаются как объективные обстоятельства, Перельман и Олбрехт-Тытека подчеркивают, что с точки зрения аргументации отношение аудитории к ним нельзя недооценивать и воспринимать как нечто само собой разумеющееся. «Факты» и «истины» означают аргументы, основанные на каких-нибудь данных, которые не только ссылаются на объективную реальность, но также характеризуются приверженностью «универсальной аудитории» к ним. (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 67.) Несмотря на то, что любой факт в принципе мог бы быть оспорен, «предметы согласия», базирующиеся на «фактах» и «истинах», должны считаться частью реального мира – но только до тех пор, пока они будут по-прежнему приниматься аудиторией (там же: 68). В основе аргументов могут лежать и «презумпции», которые, как правило, связаны с вероятностью и которые не могут обеспечить такую высокую степень определенности, как «факты» и «истины». В качестве примера можно упомянуть «презумпцию» того, что «характер акта говорит нам кое-что о характере человека, ответственного за него», и «презумпцию» доверчивости, из-за которой люди первоначально легко верят тому, что им рассказывают другие. (Perelman 2007: 32; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 70–71.)

Чтобы ритор мог оправдывать свою позицию по какому-нибудь вопросу и убедить аудиторию сделать выбор между двумя вариантами, представляется естественным, что он пытается сознательно или бессознательно применять в своей аргументации «предметы согласия» связанные с «желаниями» (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 75). С помощью «ценностей»

¹ Англ. objects of agreement concerning the real (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 66).

² Англ. objects of agreement concerning the preferable (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 66).

³ Англ. facts, truths, presumptions (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 67).

⁴ Англ. values, hierarchies, loci (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 74).

можно выразить положительное или отрицательное отношение к разным вещам: например, действия, которые можно охарактеризовать как добрые, правильные и прекрасные обычно высоко оцениваются, в отличие от действий, характеризующихся как злые, неправильные и уродливые (Perelman 2007: 33). Как отмечают Перельман и Олбрехт-Тытека, особенно в областях политики, права и философии «ценности» играют центральную роль в аргументации от начала до конца; другими словами, они учитываются при аргументации на том или ином этапе (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 75). Например, политические деятели могут воспользоваться общим набором универсальных «ценностей» для обоснования различных конкретных случаев, и, следовательно, «ценности» используются в качестве одной из основ единства в рамках определенной группы лиц. В более общем плане «универсальная аудитория» может согласиться с какими-нибудь «ценностями». Тем не менее, сразу, когда «ценности» будут связаны с конкретной ситуацией или конкретными действиями, они могут подвергаться критике и стать поводом для разногласий. (Perelman 2007: 34.)

В зависимости от обстоятельств аргументация основывается либо на «абстрактных ценностях», либо на «конкретных ценностях»¹. Согласно Перельману, «конкретные ценности», как «отечество» или «церковь», являются типичными для более консервативных обществ, и в их число входят, например, какие-нибудь уникальные живые существа или определенные группы и институты. По мнению ученого, «абстрактные ценности», как справедливость и истина, могут в свою очередь служить естественной основой для общественной критики, и, таким образом, они связаны с революционными идеями и переменами. (Perelman 2007: 34–46; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 77, 79.) Зачастую сложные ситуации требуют также выбора между «ценностями», и поэтому оратору полезно быть знакомым с «иерархиями ценностей» аудитории и учиться пользоваться ими. В качестве примера можно привести вопрос о том, следует ли накануне кризиса призывать к миролюбию или, скорее, к отечественным чувствам аудитории в достижении одной и той же цели. (Kuusisto 1996: 278.) В аналитической части настоящей работы мы будем обращать особое внимание именно на то, какие «ценности» предпочитают в аргументации текстовых источников.

Как отмечалось выше, из «согласий», связанных с «желаниями», наше исследование сосредоточивается больше всего на изучении «ценностей». Однако следует кратко упомянуть

¹ Англ. abstract values and concrete values (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 77).

также о «локусах»¹, то есть тех общеупотребительных принципах или категориях, под которыми аргументы можно классифицировать согласно Перельману (Kuusisto 1996: 279; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 83). В качестве примера можно привести два противоположных конкретных «локуса», преобладающих в обществе в разные времена: более классический «локус превосходства постоянства» и романтический «локус превосходства мимолетности». Мы разделяем высказанную Перельманом и Олбрехт-Тытека мысль о том, что с точки зрения анализа аргументации нет необходимости перечислять все возможные «локусы», но важно все-таки признать их влияние на аудиторию. (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 85.)

Переходим теперь к рассмотрению несколько более общих принципов, которые могут оказаться весьма полезными для нашего анализа: по определению Перельмана и Олбрехт-Тытека, «локус количества» означает принцип, согласно которому одна вещь является лучшим вариантом, чем другая, по причинам, связанным с количеством – например, когда мнение большинства предпочитается мнению меньшинства (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 85). В отличие от этого реформаторы, выступающие против общественного мнения, обычно пользуются «локусом качества», подчеркивая уникальный характер рассматриваемого вопроса (там же: 89). «Локus порядка», в свою очередь, подтверждает превосходство предыдущего над последующим, то есть превосходство цели, идеи или принципа над конкретными действиями (там же: 93). Также заслуживает упоминания «локус, связанный с существующим», который позволяет ценить конкретные, реальные вещи выше, чем возможные или невозможные вещи (там же: 93–94).²

2.1.3. «Техники аргументации» и типы аргументов

В предыдущем подразделе были определены «предметы согласия» между оратором и аудиторией. В настоящем подразделе содержится краткое резюме типов аргументов, то есть тех языковых ресурсов, на которых обоснованность аргумента базирована (Summa 1996: 70). Данные типы аргументов делятся на две основные категории в неориторике Перельмана: «ассоциативные техники» аргументации и «диссоциативные техники» аргументации. С помощью «ассоциативных техник» ритор может соединить разные элементы и, следовательно, заставить аудиторию заметить их общие особенности и оценить их позитивные или

¹ От греч. τόποι и лат. loci (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 83).

² Англ. loci of quantity, quality, order, the existing (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 85).

негативные аспекты. Вторая группа, «диссоциативные техники», наоборот, разделяет связь между двумя явлениями или предметами, традиционно принадлежащими друг другу в сознании аудитории. (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 190; Perelman 2007: 58.) Хотя главная цель будущего анализа заключается в том, чтобы найти представленные выше молчаливые «предметы согласия», изучение типов аргументов Перельмана поможет нам опознать не только конкретные аргументы, а также «ценности», лежащие в основе текстов-источников. Помимо этого, мы интересуемся идеей о том, что убедительность речи прежде всего зависит от функциональности сопоставлений, противопоставлений и примеров оратора, а не от логических структур аргументов (Summa 1996: 71).

По классификации Перельмана и Олбрехт-Тытека, существуют три различных типа ассоциативных аргументов: «квазилогические аргументы»¹, «аргументы, основанные на структуре действительности»² и «аргументы, образующие структуру действительности»³. «Квазилогические аргументы» пытаются исключить несовместимые, противоречивые интерпретации и контраргументы, имитируя формальное мышление, типичное для логики и математики. Такими аргументами являются, например, «средство разделения целого на части»⁴ и стратегия «насмешки»⁵ – высмеивание противника путем представления его аргумента смешным или глупым (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 205–210, 234–241). С помощью стратегии «противоречия и несовместимости»⁶, в свою очередь, ритор пытается убедить аудиторию о наличии какого-нибудь противоречия в системе аргументации собеседника (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 195). «Квазилогические аргументы», тем не менее, отличаются от формальных выводов: чтобы они сработали, аудитория должна одобрить предложенные оратором неформальные послышки. (Perelman 2007: 59; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 193.) Другими словами, такая аргументация предполагает молчаливое «согласие» аудитории с оратором о том, что какие-нибудь изменчивые факторы не требуется принимать во внимание. В качестве примера можно привести так называемое «правило справедливости»⁷. Как объясняют Перельман и Олбрехт-Тытека, с помощью такого рода аргумента ритор

¹ АНГЛ. quasi-logical arguments (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 193).

² АНГЛ. arguments based on the structure of reality (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 261).

³ АНГЛ. the relations establishing the structure of reality (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 350).

⁴ АНГЛ. division of the whole into its parts/arguments of division (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 234).

⁵ АНГЛ. ridicule (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 206).

⁶ АНГЛ. contradiction and incompatibility (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 195).

⁷ АНГЛ. the rule of justice (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 218).

сопоставляет два события между собой, чтобы потом требовать аналогичных действий на основе данной искусственной связи (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 218–219).

С помощью «аргументов, основанных на структуре действительности», можно создавать новые взаимосвязи между элементами, существующими в реальном мире, чтобы потом построить аргументацию, исходя из данных структур (Kuusisto 1996: 282). Взаимосвязи могут касаться «последовательности»¹ (например, «причинно-следственной связи»² между явлениями или событиями) или «сосуществования»³ (в том числе «связи между человеком и его действиями»⁴ и «группой и ее членами»⁵) (Perelman 2007: 93, 102–103; Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 263, 293, 321–322). Самое главное здесь то, что данные искусственные связи представляются естественными с точки зрения аргументации, так как аудитория верит в их существование. Ведь без «согласия» аудитории довод не может быть убедительным. (Perelman 2007: 60.)

Для уяснения вышесказанного следует привести несколько примеров: отчасти благодаря влиянию культур, религий и идеологий, взаимосвязи между членами этнической группы укрепляются в условиях конфликта с другими группами. В таких ситуациях в риторике один член может легко стать лицом целой группы – особенно когда речь идет о группе меньшинств. (Perelman 2007: 112–113.) В дополнение к этому, мнение уважаемого человека или группы людей может использоваться как средство доказательства в поддержку тезиса. Согласно Перельману и Олбрехт-Тытека, значимость таких «аргументов от авторитета»⁶ обусловлена престижем. (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 305.) Взаимосвязи, касающиеся «сосуществования», включают в себя также «символическую связь»⁷. Перельман утверждает, что символы являются наиболее необходимыми, чтобы создать эмоциональную связь с абстрактными чувствами, например, в интересах разжигания патриотизма или религиозного фанатизма. Флаг государства служит примером национального символа, и вследствие данной взаимосвязи надругательство над флагом равнозначно надругательству над отечеством. (Perelman 2007: 114–115.)

¹ Англ. sequential relations (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 263).

² Англ. the causal link (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 263).

³ Англ. the relations of coexistence (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 293).

⁴ Англ. the person and his acts (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 293).

⁵ Англ. the group and its members (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 321).

⁶ Англ. argument from authority (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 305).

⁷ Англ. the symbolic relation (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 331).

Согласно Перельману и Олбрехт-Тытека, «аргументы, образующие структуру действительности» подразделяются на следующие две категории: ситуации, когда частный случай используется в качестве «примера», «иллюстрации», «модели» или «антимодели»¹, и ситуации, когда аргументация базируется на рассуждении по «анalogии»² (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 350, 366; Perelman 2007: 60–61). Ссылки на частные случаи могут быть использованы в различных целях, в том числе чтобы делать какие-либо обобщения на основе примера. Данный процесс работает и в обратную сторону, так как с помощью иллюстраций оратор может укрепить уже сформулированные обобщения и заставить аудиторию их признать. Такими иллюстрациями являются не только факты, а также разнообразные утопии и продукты воображения. (Perelman 2007: 120, 122, 124.) Апелляция к «модели», в свою очередь, помогает оратору побудить аудиторию следовать примеру и действовать желательным образом. Возможно, «антимодель», призывающая предотвратить нежелательные действия, оказывает еще более сильное влияние на аудиторию, так как люди обычно не желают ассоциироваться с неприятными качествами. (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 350, 362, 366.)

В теории аргументативной риторики Перельмана цель «анalogии» заключается в разъяснении незнакомого (то есть «темы»³ аналогии) с помощью знакомого («фороса»⁴, или основы аналогии). Например, если аудитория не знакома с каким-нибудь явлением, процессом или предметом, «анalogия» работает как более знакомая основа, с которой его можно сравнивать. Итак, ритор представляет две вещи, существующие в различных сферах, чтобы иллюстрировать их сходство и общие черты. (Perelman 2007: 130–131; Kuusisto 1996: 284.) Проще говоря, «анalogия» может быть представлена следующим образом: «А» эквивалентно «В» примерно таким же образом, как «С» эквивалентно «D» (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 372; Perelman 2007: 136). В ту же категорию входит также «метафора», которую Перельман описывает как более компактную форму аналогии (например, «А» эквивалентно «С»). В данном контексте «метафора» рассматривается прежде всего с точки зрения риторики, то есть мы понимаем данный термин как риторический прием, сосредоточивая внимание на влиянии «метафор» на ход мыслей. (Perelman 2007: 60–61, 136.)

¹ Англ. example, illustration, model, antimodel (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 350, 357, 362).

² Англ. analogy (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 371).

³ Англ. theme (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 373).

⁴ Англ. phoros (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 373).

До сих пор мы рассматривали «ассоциативные техники» аргументации, с помощью которых можно соединять отдельные, независимые предметы, процессы или явления, чтобы создать новое единое целое. «Диссоциативные техники» используются, напротив, с целью разорвать связь между двумя составными частями действительности и отрицать существование взаимоотношения между ними, считая его ложным. На практике это означает, например, что на основе какого-нибудь частного случая нельзя делать обобщения или какая-нибудь абстрактная идея не соответствует некоторым конкретным действиям. Иными словами, по утверждению оратора, данные элементы ошибочно ассоциируются друг с другом. (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 411; Kuusisto 1996: 286.) Хотя, в отличие от «ассоциативных техник», риторы традиционно не особо заинтересованы в «диссоциативных» аргументах, Перельман подчеркивает, что «диссоциативные техники» все-таки полезны: в ситуациях, когда в повседневном мышлении сталкиваются с проблемой, необходимо мыслить и анализировать информацию по-новому (Perelman 2007: 61). Несмотря на это, пользоваться «диссоциативными техниками» в определенной степени проблематично, так как, отделяя два элемента друг от друга, оратор одновременно и подчеркивает придуманную взаимосвязь между ними, и непреднамеренно усиливает предыдущие впечатления (Kuusisto 1996: 286).

В данном разделе мы ознакомились с теорией аргументативной риторики Хаима Перельмана и с историей неориторики в более обширном контексте. В аналитической части нашей работы мы используем представленные выше понятия и рассмотрим с помощью типов аргументов Перельмана, как аргументы в текстах кампании «Ешь Российское» и онлайн-петиции против уничтожения санкционных продуктов построены. Потом мы интерпретируем сделанные нами наблюдения с точки зрения «предметов согласия» и попытаемся выяснить, какие темы играют главнейшую роль в аргументации проектов. Но прежде этого, в следующем разделе, будут рассматриваться семиотическая концепция культуры и символика пиццы в российском контексте.

2.2. Феномен еды с точки зрения антропологии и семиотики

Как было отмечено во Введении, данная работа подходит к риторике с точки зрения социального конструктивизма: мы согласны с идеей о том, что язык всегда связан с историческим и социальным контекстами и, следовательно, его нельзя рассматривать в качестве нейтрального инструмента мышления (Leino, Pietikäinen 1996: 103). Руководствуясь данным принципом, нам кажется, что также аргументацию невозможно понять без учета

культурного контекста. Настоящему вопросу уделяет внимание и Риикка Куусисто, которая считает, что, вдобавок к аудитории, на содержание политических речей влияют также культурные и политические традиции обсуждаемой страны (Kuusisto 1996: 276). Для того чтобы глубже понять символические значения *еды* как часть русской культуры и современного российского общества, мы собираемся следовать культурно-семиотическому пониманию культуры и антропологическому подходу к питанию. Итак, данный раздел состоит из трех подразделов, обращающихся к дискуссии о санкционных продуктах на трех различных уровнях, постепенно переходя от абстрактного к конкретному.

В первом подразделе (см. 2.2.1.) дается краткий обзор семиотики как науки, а затем мы познакомимся поближе, в том числе, с понятиями «знак» и «культура». В центре внимания будут, прежде всего, выбранные нами взгляды Фердинанда де Соссюра, Ролана Барта и Тартуско-московской семиотической школы. Во втором подразделе, посвященном исследованию в области антропологии пищи (см. 2.2.2.), мы осветим причины, почему, на наш взгляд, концепт *еды* заслуживает изучения. Мы сконцентрируемся на идее «комменсализма» и роли питания в формировании национальной идентичности и самобытности человека, черпая вдохновение особенно из публикации Кэти Усихакала и Матти Эрьясаари «Ruoan kulttuuri: Antropologisia näkökulmia ruoan tutkimukseen» (см. Uusihakala, Eräsaari 2016a). Рассуждая об особенностях культуры питания в России, которые будут рассмотрены в подразделе 2.2.3., мы не ставим перед собой цель рассмотреть символику пищи в течение русской истории в полном объеме. Вместо этого мы акцентируем несколько наиболее крупных тем, повторяющихся в различных научных исследованиях 1990–2000-х годов об истории русской кухни.

2.2.1. Семиотический подход к исследованию культуры

По существу, семиотика¹ является междисциплинарной наукой, которая признает неоднозначность социальной реальности, подчеркивая ее символическую конструкцию. Научные работы вращаются вокруг изучения свойств «знаков», «текстов» и различных «знаковых систем», а темы исследования могут включать в себя самые разнообразные явления культуры, общества и природы. (Huttunen, Veivo 1999: 7; Jokinen 2016b: 261–262.) История данной дисциплины началась в первые годы XX века с идеей Фердинанда де Соссюра (1857–

¹ От греч. *sēmeion*, означающего «знак» (Huttunen, Veivo 1999: 16).

1913 гг.) и Чарльза Сандерса Пирса (1839–1914 гг.). Позже, в 1960-е годы, семиотика стала более унифицированной и повысила свою популярность в научных кругах. (Huttunen, Veivo 1999: 8, 16, 18.) Разделяя наблюдения Хуттунена и Вейво, нам представляется, что в современном мире семиотическое понимание приобретает все большее значение, ведь особенно благодаря интернету и развитию мультикультурализма, разные тексты распространяются с необычайной скоростью (Huttunen, Veivo 1999: 8).

Коммуникация основывается на сообщениях, состоящих из «знаков», значение которых будет интерпретировано принимающей стороной либо правильно, по назначению, либо неверно, в случае чего коммуникация не выполняет поставленную перед ней цель (Fiske 2005: 60). Согласно лингвистической терминологии, разработанной де Соссюром в своем основном научном труде «Cours de linguistique générale» (1916 г.), «знак»¹ (в этой связи, с точки зрения языкознания – слово) носит двусторонний характер, включая в себя «означающее»², например, росчерк пера на клочке бумаги, и «означаемое»³, то есть абстрактную и нематериальную конструкцию, на которую «означающее» ссылается (Saussure 1978: 65–70; Fiske 2005: 66, 251). Исходя из вышеупомянутого, можно сделать вывод, что «означаемые» являются человеческими творениями, с помощью которых члены определенной культуры или субкультуры пытаются понять окружающий мир (Fiske 2005: 68). Данное наблюдение подходящее и тогда, когда оно рассматривается в обратном порядке. Модели мышления, извлеченные изнутри какой-либо культурной сферы, отвечают главным образом за восприятие действительности людей. Чтобы понять разные совокупности «знаков» (далее «текстов»), владение одной лишь «знаковой системой», например, каким-нибудь языком, недостаточно: на интерпретацию влияет и мировоззрение истолкователя. (Huttunen, Veivo 1999: 13, 15.) С точки зрения настоящей работы понятия «знак» и «текст» особо интересны в первую очередь из-за их двусмысленности и связанности с той или иной культурой.

В своих трудах⁴ Ролан Барт (1915–1980 гг.), последователь Соссюра, развивает дальше вышеназванные идеи, проводя различие между двумя сторонами «знака» в связи с его значением во внешней действительности (Huttunen, Veivo 1999: 60; Fiske 2005: 112–113). На первом уровне имеется «денотация», означающая первичное, буквальное и прямое значение

¹ Англ. sign (Saussure: 1978: 67)

² Англ. signifier (Saussure: 1978: 67).

³ Англ. signified (Saussure: 1978: 67).

⁴ См., напр., «Eléments de sémiologie» (1964) (Barthes 1981).

«знака». По определению Барта, ко второму, «коннотативному» уровню принадлежат ассоциативные, в том числе более субъективные и эмоциональные интерпретации «знака», которые в большинстве случаев связаны с культурой. Следовательно, можно сказать, что выбор между двумя словами – это прежде всего выбор между «коннотациями». (Barthes 1981: 30, 89–92; Fiske 2005: 113–114.) Именно по этой причине нам кажется, что риторический анализ не может игнорировать ассоциативные, второстепенные значения слов.

Наряду с «коннотацией», Барт ссылается еще на две другие языковые единицы, придающие смысл на втором уровне: «миф»¹ и «символ». Первая из них определяется как типичный для культуры или контркультуры способ понимания какого-нибудь явления – попытки представить историю или какое-нибудь явление как нечто естественное, существующее независимо от человеческой интерпретации. Например, в современном обществе существует «миф» о науке как некоем объективном и правдивом, в то время как «контрмиф», повторяющийся в популярной культуре, обыкновенно ассоциирует науку со злостью, эгоизмом и отдалением от природы. (Barthes 1973: 118; Fiske 2005: 115–120.) Так как некоторые господствующие «мифы» зачастую твердо закреплены в структурах общества и сознании культуры, мы полагаем, что сопоставимые «мифы» могут быть найдены в риторике интернет-дискуссий о продовольственном эмбарго. Что касается понятия «символа», в теории Барта данный термин используется для определения таких объектов, которые способны представлять собой нечто совершенно другое (Fiske 2005: 121). В качестве примера можно сослаться на окрашенные пасхальные яйца, являющиеся семиотическим «знаком», который в православной традиции служит не только пищей, а также «символом» Пасхи (Hellberg-Hirn 1998: 151–152).

Поскольку в нашей работе особое внимание уделяется риторике, до сих пор мы рассматривали семиотику, по преимуществу, с точки зрения языка. Однако в будущем анализе важно учесть то, что *еда* может проявляться внутри риторических текстов как культурное явление, и, следовательно, семиотическое понимание «культуры» будет нам полезно. Имеется два главных подхода к семиотике: направление теоретической семиотики, которое сосредоточено на исследовании свойств «знака» и «знаковых систем» на общем, концептуальном уровне, и направление эмпирической семиотики, главная цель которого – выяснить, как значения «знаков» и «текстов» формируются в конкретных ситуациях. (Huttunen, Veivo 1999: 19–20.)

¹ См., напр., «Mythologies» (1957) (Barthes 1973).

Интерпретационные рамки данной работы сформированы на базе некоторых идей эмпирической семиотики, точнее, одного из ее разделов – семиотики культуры. Данная дисциплина изучает культуру и искусство с точки зрения семиотики и рассматривает культуру как совокупность «знаков», «текстов» и «знаковых систем». (Huttunen, Veivo 1999: 20, 121.) Исследовательская традиция культурной семиотики слыла относительно сильной в советской Тартуско-московской семиотической школе, известной своим научным журналом «Труды по знаковым системам», который выпускался под руководством Юрия Лотмана (1922–1993 гг.) в период с 1964 по 1992 год (там же: 121–123).

Переходим теперь к рассмотрению идеи «культуры», которая, по словам Лотмана и Б. А. Успенского, определяется с точки зрения семиотики как «ненаследственн[ая] память коллектива» и «социальное явление» (Лотман, Успенский 1993: 328, 329). Культурно-семиотический взгляд на данную тему делает акцент на универсальной связи между «своим» и «чужим», «культурой» и так-называемой «не-культурой» (Huttunen, Veivo 1999: 25; Лотман, Успенский 1993: 326). Лотман и Успенский описывают данное противопоставление в статье «О семиотическом механизме культуры» следующим образом:

Культура мыслится лишь как участок, замкнутая область на фоне не-культуры. Характер противопоставления будет меняться: не-культура может представлять как непричастность к определенной религии, некоторому знанию, некоторому типу жизни и поведения. Но всегда культура будет нуждаться в таком противопоставлении. При этом именно культура будет выступать как маркированный член оппозиции. (Лотман, Успенский 1993: 326.)

По существу, это значит, что, сравнивая себя с окружающим миром (то есть с «другим», «чужим» и «неправильным»), идентичность культуры (то, что «правильно») не только формируется, но и поддерживается. Типичным для культуры является либо поворот к чужому влиянию и ассимиляции, либо к преднамеренной попытке избавиться от него. Как упоминают Хуттунен и Вейво, одним из примеров такого стремления является воображаемая стена, существовавшая во время «холодной войны» между коммунистическими и капиталистическими странами. (Huttunen, Veivo 1999: 25.) Нам представляется, что данный вопрос о «культуре»/«не-культуре» является весьма актуальным с учетом нашего исследования, так как дискуссия о санкциях и ответных санкциях связана с бинарным противопоставлением России и Запада.

Хотя Тартуско-московская семиотическая школа называет культуру социальным наследством и продуктом окружающей среды, она не является по своей природе статической, исключительно направленной в историю. На самом деле культура находится в постоянном

процессе изменения и взаимодействии с окружающей «не-культурой». (Huttunen, Veivo 1999: 129.) Итак, мы понимаем «тексты», основные ячейки культуры, не только в качестве хранителей и распространителей культурной памяти, но и как создателей новых знаний (Huttunen, Veivo 1999: 130, 138). На данном этапе следует отметить, что мы рассматриваем понятия «текст» и «знак», упомянутые в начале подраздела, в их культурно-семиотическом значении. «Текст» не обязательно должен быть в письменной или устной форме, при условии что он по-прежнему остается понятным внутри культуры. Следовательно, например, религиозный обряд, художественное произведение или даже определенное историческое событие могут пониматься как «тексты». (Там же: 130–131.) На наш взгляд, иногда также еду, отдельные блюда и пищевые продукты можно рассматривать в качестве «текстов» или «знаков», что ведет нас к антропологическому взгляду на пищу и питание.

2.2.2. Антропология питания

«О вкусах не спорят» – знакомая многим поговорка, заключающая детские разногласия о любимой еде. Однако, если рассматривать вопрос о пищевых предпочтениях с позиции антропологии (или, альтернативно, взглянуть на новости о глобальных дебатах 2010-х годов по разнообразнейшим проблемам, связанным с привычками питания и производством продовольствия), будет вполне понятно, что на самом деле ситуация немного сложнее, чем кажется (см., напр., Paldanius 2014: [www](#); Lindfors, Tolonen 2006: [www](#); Hiltunen 2018, [www](#)). Как Марион Нестле и Мелисса Л. Колдуэлл отмечают в своих статьях, с помощью *еды* политические идеи и различные абстрактные явления как, например, глобализация, превращаются в нечто конкретное и личное, в часть повседневной жизни (Nestle 2009: xi; Caldwell 2009b: 3). Разумеется, еда действительно касается всех, и поэтому становится ясно, почему ученые в различных академических дисциплинах интересуются данной темой (Glants, Toomre 1997b: xii).

Пища является одной из наиболее классических тем антропологических исследований (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 8). Собственно говоря, она считалась показателем политических, экономических и социальных условий уже задолго до того, когда изучение вопросов питания (англ. food studies) получила признание в качестве научного направления (Nestle 2009: x). Согласно Уусихакала и Эрьясаари, антропологи признавали роль пищи и питания уже в ранних эволюционных и функционалистских исследованиях, хотя данные наблюдения считались скорее дополнительной информацией, чем главным объектом исследования. Позднее, когда структуралистский подход укрепился в 1960-е годы, этнографы и антропологи стали

проявлять больше интереса к культуре питания и символическим значениям еды. (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 17–18.) В настоящий момент изучение гастрономических культур различных уголков мира становится все более популярным в западных исследованиях, и за последние три десятилетия появились различные научные публикации, посвященные еде (см., напр., Glants, Toomre 1997a; Mack, Surina 2005; Caldwell 2009a; Uusihakala, Eräsaari 2016a).

Вслед за Уусихакала и Эрjäсаари нам хочется особо подчеркнуть роль питания как средства самовыражения и ее сильную связь с построением идентичности и чувством общности (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 17, 9). О разнообразии символики еды говорит и то, что в статьях публикации «Ruoaan kulttuuri: Antropologisia näkökulmia ruoaan tutkimukseen» данная тема рассматривается на самых различных уровнях: авторы соединяют потребление пищи, среди прочего, с поддержанием семейных связей и выражением заботы о другом человеке, и называют еду носителем уважаемых в обществе ценностей и признаком социальных групп (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 9). В той же публикации делается важное замечание о том, что вне зависимости от культурной принадлежности, формирование пищевых привычек повсюду носит выборочный характер, так как нет ни одного общества, в котором люди (сознательно или неосознанно) питались бы всеми доступными и съедобными продуктами питания. На региональные различия в выборе еды влияет широкий спектр культурных, идеологических, политических, исторических и производственных сил. (Там же: 8, 9, 18.) Далее мы намерены поднять несколько вопросов, все из которых по-своему иллюстрируют важнейшую роль еды в жизни человечества.

Первая тема, на которой мы сосредоточимся, касается социально-культурных факторов, связанных с едой. Одним из наиболее важных понятий, повторяющихся в исследованиях в области общественных наук, является «комменсализм»¹. По определению Клода Фишлера (2011 г.), данное понятие, означающее «есть вместе за одним столом», включает идеи «включения» и «исключения». Например, разделение пищи у костра может свидетельствовать о равноправных отношениях, и то, в каком порядке обслуживаются гости, является отражением социальных иерархий. (Lounela: 2016: 141; Uusihakala, Eräsaari 2016b: 10–11.) На наш взгляд, речь идет здесь о явлении, которое можно рассматривать также в более широком контексте, с различных точек зрения. Например, по результатам исследования Пьера Бурдьё (1996 г., 2007 г.), французский высший класс выделяется от остальной части общества, в

¹ Фин. *kommensalisuus* (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 10).

частности, своими пищевыми предпочтениями (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 30). Согласно Уусихакала и Эрясаари, в свою очередь, разные общества укрепляют «комменсализм» и групповую самобытность с помощью коллективных пищевых запретов на некоторые продукты питания, как, например, на мясо каких-то видов животных (там же: 14). Таким же образом, разные национальные блюда или, например, рецепты, передающиеся в семье от поколения к поколению, могут иметь сентиментальную ценность и служить средством для сохранения традиции (Glants, Toomre 1997b: xxv).

Суммируя вышесказанное, еду можно считать средством, с помощью которого человек выражает свои жизненные ценности и самоопределяется по отношению к другим людям и социальным и этническим группам (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 9). Фактически во многих исследованиях по идентичности высказывается идея о том, что люди делят социальный мир на две противоположные категории: «я» и «другой» или «мы» и «они» (Caldwell 2004: 129). Как нам представляется, это в большей степени связано с культурно-семиотическим разделением на «культуру» и «не-культуру», рассмотренным в предыдущем подразделе. Социокультурное значение данного разделения особенно очевидно в случае блюд этнических и региональных кухонь; их можно считать одним из самых важных элементов национальной самобытности стран и людей (Hellberg-Hirn 1998: 144; Mack, Surina 2005: xviii).

Отмеченная выше связь между питанием и категориями «я» и «другой» выходит далеко за рамки повседневных выборов пищи на индивидуальном уровне, ведь культура еды оказывала четкое воздействие, в том числе, на политику и общественные мысли в различные периоды времени. Например, в произведениях наиболее известных русских писателей XIX века – Александра Пушкина, Льва Толстого и Антона Чехова – можно найти несколько упоминаний о еде, отражающих дебаты между западниками и славянофилами (Mack, Surina 2005: 16). Другим наглядным примером является общественная ситуация в начале 1990-х годов в Советском Союзе: когда первые западные сети быстрого питания, например «Пицца Хат» и «Макдоналдс» открылись в Советской России, они считались ярким символом «другого» – капиталистического мира (Caldwell 2009b: 13). О взаимосвязи между политической сферой, общественными вопросам и появлением в России чужой культуры «быстрой еды» говорит и то, что происходящие экономические и социальные изменения породили как ответную реакцию националистическое движение. Следовательно, «Русское бистро», альтернативный, местный ресторан быстрого питания, открыл свои двери в Москве прямо напротив первого «Макдоналдса» (там же: 18).

Нам хочется поднять еще одну тему, касающуюся *еды*, – понятие «ключевого символа»¹, которое повторяется, играя существенную роль, в ряде антропологических исследований о пище. Данный термин подразумевает основные продукты питания, которые внутри определенной культуры действуют как знаки, отражающие культурные процессы самоидентификации и в качестве инструментов для понимания окружающего мира. (Uusihakala, Eräsaari 2016b 21.) Мы полагаем, что такие символы можно понимать как культурно-семиотические «тексты», о которых упоминалось в предыдущем подразделе. Как утверждают Уусихакала и Эрясаари, символическая ценность таких продуктов (включая в разных культурных средах, в том числе, хлеб, гамбургер и икру) особенно высока и многогранна, что истекает из их способности иллюстрировать деление и распределение еды между людьми (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 9). Далее в статье Уусихакала и Эрясаари замечается, что простое упоминание некоторых продуктов, являющихся «ключевыми символами» какой-нибудь страны (например, финский хлеб) может вызвать чувства, связанные с моралью, более эффективно, возможно, чем рациональное обсуждение. Из этого следует, что путем включения подобных символов в общественной дискуссии риторы могут оказать реальное влияние на принятие решения и действия людей. (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 22.)

Здесь следует отметить, что хлеб имеет глубоко символическое значение также в сегодняшней России, которое коренится в русской земле, в Матери-Руси. Хлеб, будучи основным продуктом питания в рационе ранних восточных славян, традиционно отражает весь ритуал приема пищи, и со временем данное слово использовалось в разных идиомах, среди прочего, в качестве изображения заработка, гостеприимства и дружбы. (Hellberg-Hirn 1998: 149; Tempest 1997: 5.) Из политических сторон семантики хлеба можно упомянуть славянскую традицию «хлеба да соли», то есть ритуальную церемонию, являющуюся показателем гостеприимства и уважения, в том числе к иностранным гостям (Hellberg-Hirn 1998: 149). Например, когда после распада СССР Александр Солженицын, русский писатель и диссидент, проживший в изгнании за границей, вернулся на родину в 1994 году, его встретили во Владивостоке традиционно хлебом-солью (Iivonen 2004: 537).

На предыдущих страницах мы попытались показать разнообразную роль пищи как семиотического «знака», который на «коннотативном» уровне может послужить элементом,

¹ Фин. *avainsymboli* (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 21).

1.) подкрепляющим самобытность общества, и 2.) выражением заботы. Помимо этого, мы признаем 3.) силу отдельных основных продуктов питания, являющихся «ключевыми символами» (или с точки зрения семиотики – «текстами»). Что касается постановки вопроса настоящей работы, как нам кажется, идея о различных поляризациях и заботе либо же ее отсутствия связана в значительной степени с темой нашего исследования. Мы считаем, что в дискурсе о поддержке российского производства и бойкота западных санкционных продуктов отражается противопоставление России и Запада, и уже в названии петиции против уничтожения санкционных продуктов особо отмечена вышеупомянутая идея заботы о нуждающихся. В дополнение к этому, нам интересно выяснить, повторяются ли в риторике интернет-дискуссий о санкционной еде какие-нибудь «ключевые символы», «коннотации» которых уходят корнями в историю России.

Мы надеемся, что, изучая символику пищевых продуктов в исследовательском материале, мы можем найти ценности и позиции, на которых аргументы основаны. Но, принимая во внимание будущий анализ, все же важно подчеркнуть тот факт, что самые простые «ключевые символы», по своей сути, многозначны и, следовательно, допускают двойное толкование. Поэтому важно учесть, что при рассмотрении данных символов контекстуальные сведения имеют существенное значение (Uusihakala, Eräsaari 2016b: 22–23). Прежде чем перейти к анализу, в последующем подразделе мы рассмотрим еще историю русской кухни.

2.2.3. Взгляд на символику пищи и питания в русской культуре

Как отмечалось кратко в предыдущем подразделе, период перестройки и последующий распад СССР привели к огромным изменениям на потребительском рынке: разнообразие культуры питания заметно возросло, когда созданные по западному образцу супермаркеты и кафе и ряд новых и забытых продуктов питания появились в постсоветской России. Теперь, в XXI веке, импортные продукты, этнические рестораны и иностранные пищевые корпорации – уже привычная картина в крупных урбанистических зонах Российской Федерации. (Mask, Surina 2005: xxxvi, 31; Caldwell 2004: 35; Caldwell 2009b: 2; Caldwell 2009c: 102, 109.) Однако в этой связи важно подчеркнуть, что зарубежное влияние на русскую культуру питания не является чем-то новым в истории страны, скорее всего – наоборот. Благодаря историческому Волжскому торговому пути, некоторые экзотические фрукты, орехи и пряности можно было приобрести на территории нынешней России уже начиная со второй половины VIII века. Вдобавок, после того как великий князь Киевский Владимир Святославич принял православие в 988 году, крещение Руси и появление религиозных постов оказали значительное влияние на

пищевой рацион славян. (Mack, Surina 2005: xxxi, xxxii.) Далее мы рассматриваем несколько главных моментов, касающихся символических значений еды в русской истории.

Как нам кажется, одним из важнейших наблюдений об истории культуры питания в России является многообразная роль еды в контексте политических и социальных реформ, кроме прочего, как отражение общественной реальности в эпохи перемен. Например, расширившиеся контакты Российской империи с королевскими семьями Европы в XVIII веке, в частности, привели к гастрономической революции, лежащей в основе сегодняшней русской кухни. Одним из ключевых факторов здесь были крупные реформы Петра I с целью модернизации страны, в частности, по образцу западноевропейских технологий и идей. Ко второй половине XVIII века галломания процветала среди русской аристократии и французское влияние доходило также до русской кулинарии. Кроме того, продукты питания из так называемого Нового Света, например, картофель, помидор и шоколад, нашли свой путь в Россию в том же веке. (Mack, Surina 2005: xxxii, xxxiii, 28–29; Hellberg-Hirn 1998: 148.) Тем не менее, необходимо отметить, что импортированные деликатесы были привилегией высшего слоя и таким образом доступными лишь незначительной части населения Российской империи (Mack, Surina 2005: 29). По сути, экстравагантные блюда зачастую ассоциируются со стремлением элиты выделяться от общей массы народа (Munro 1997: 33).

Другой пример связи между едой и общественными изменениями, который заслуживает упоминания, – роль пищи в культурной революции в Советском Союзе (Caldwell 2009b: 3). Согласно Гленну Р. Мэку и Асели Суриной, перемены, которые произошли в советские годы, имеют долгосрочные последствия для отношения россиян к питанию (Mack, Surina 2005: 30). Продовольственная система была полностью реорганизована после революции 1917 года и смены власти, означая, в том числе, коллективизацию крестьянских хозяйств в колхозы и совхозы, и государственные инвестиции в развитие общепита, например, в общественные столовые (Caldwell 2009b: 5–6; Mack, Surina 2005: 29–30). Каждый аспект жизни «советского человека», гражданина нового типа, подлежал изменению, и таким образом также питание и производство продовольствия приобрели новую, идеологическую окраску (Glants, Toomre 1997b: xix). Гурманство получило новое значение как символ угнетения бывшего режима, и плодородные поля зерновых культур стали частью советской мифологии (Mack, Surina 2005: 30; Caldwell 2009b: 8). В целом, пища явилась чем-то реальным и конкретным, которое отражало не только успехи, но и неудачи идеалов Советского Союза (Caldwell 2009b: 1).

До сего времени в центре внимания данного подраздела находилось утверждение о том, что социальные и политические реформы разного типа влияют на перемены в русской культуре еды, и пища, в свою очередь, служит в качестве символа данных общественных изменений. Другое наблюдение, на котором мы, следуя по стопам нескольких ученых, таких, как Мелисса Л. Колдуэлл и Елена Хеллберг-Хирн, хотели бы остановиться, – это идея дуализма, то есть противоположные тенденции и резкие контрасты в русской истории и культуре и, что важнее, их взаимодействие с культурными значениями еды (см., напр., Caldwell 2004: 15–16, Hellberg-Hirn 1998: 148). Пища и питание сильно связаны и с идеальной жизнью, и с нищетой и социальным расслоением. Впервые опубликованное в 1939 году советское кулинарное издание «Книга о вкусной и здоровой пище» включило в себя весьма обильные рецепты и иллюстрации, которые позднее стали символом коммунистической утопии и государственной пропаганды, ибо следовать рецептам было на практике подчас невозможно из-за непредсказуемости доступа к продуктам питания (Mack, Surina 2005: 30; Glants, Toomre 1997b: xxii). Дуализм в советском периоде четко прослеживается и в том, что инновации в области науки питания и организации общепита и изображения еды в большом изобилии в искусстве и кинематографе сосуществовали параллельно с суровой реальностью: с очередями за хлебом, пустыми полками в магазинах и нормированием продуктов питания по карточной системе (Mack, Surina 2005: xxiii, Glants, Toomre 1997b: xxii; Caldwell 2009b: 9).

К разговору о дуализме в контексте русской истории культуры мы сочтем целесообразным кратко упомянуть также о положительных ассоциациях с пищей и питанием: еда всегда была тесно связана с культурными явлениями, чаще всего с религией, различными обрядами и празднованиями. Идея поляризации проявляется, в частности, в православии, поскольку как кутеж и пиры, так и скоромные и постные дни были частью русской жизни в прошлом и настоящем. (Milner-Gulland 1997: 22–23; Mack, Surina 2005: 23). Так как повседневная жизнь крестьян была традиционно наполнена трудностями и их пищевой рацион крайне однообразным, праздничное застолье символизировало идеальную жизнь, мечту об изобилии. В сущности, по традиции, одной из основных черт русского гостеприимства является желание хлебосольного хозяина накормить и напоить гостей досыта (Hellberg-Hirn 1998: 144; Milner-Gulland 1997: 22.) Мы полагаем, что данная древняя связь между культурой питания и идеальной жизнью может в некотором смысле также укрепить противоположное значение пищи как зеркала неравенства, коррупции и тяжелого положения некоторых групп населения.

Кроме вышесказанного нужно обратить внимание также на неоднократные случаи серьезных неурожаев, острую нехватку пищи и гибель людей от голода в разные периоды русской истории (Milner-Gulland 1997: 19; Caldwell 2004: 160–161). Согласно Колдуэлл, острая нехватка продовольствия объясняется в академической дискуссии иногда политическими последствиями, иногда экономическими кризисами (Caldwell 2004: 160). Особенно советские годы были отмечены голодом; в числе прочих, революция 1917 года, голод в Поволжье 1921–1922 годов, первая половина 1930-х годов и Вторая мировая война ассоциируются с массовой нехваткой продовольствия (Mack, Surina 2005: 17; Caldwell 2009b: 9; Caldwell 2004: 161).

Прежде чем перейти к следующей главе, наше последнее наблюдение касается темы самообеспеченности народа и потребительского, нетоварного земледелия, которые, на наш взгляд, в различных формах являются частью русской культурной самобытности уже с давних времен. В качестве иллюстрации отметим, что выживание восточных славян отчасти зависело от консервирования продуктов питания, и, например, квашеная капуста, маринованные огурцы и соби́рание ягод и грибов все еще сохраняются как часть современной русской кухни (Mack, Surina 2005: 23, 68–71; Tempest 1997: 3; Caldwell 2004: 125). Говоря о самообеспеченности, необходимо отметить также роль русской дачи, являющейся, согласно Колдуэлл, известным символом личной жизни и отдыха (Caldwell 2004: 105). По ее словам, в Советском Союзе городскому населению нередко приходилось полагаться на садовые участки и дары природы как подсобные средства для приобретения основных продуктов. Роль дачных и садовых участков остается относительно важной также в XXI веке. (Caldwell 2009b: 10–11; Caldwell 2004: 30). Другим примером советских способов справиться с «пустыми полками» являлось развитие «черного рынка» и системы блат – неофициального обмена услугами и благами с помощью взаимовыгодных отношений (Caldwell 2004: 63, 80).

В данном разделе мы подчеркнули с помощью некоторых исторических примеров следующие три перспективы истории русской культуры питания: 1.) влияние дуализма, то есть резких контрастов в русской истории, на символические значения еды в пищевой культуре страны, 2.) связь пищи с социальными реформами и ее роль как показателя социального неравенства, и 3.) разнообразные символические значения еды применительно не только к идеальной жизни, праздникам и ритуалам, а также к голоду, выживанию и нищете. Мы также старались осветить культурно-семиотические и антропологические подходы к исследованию еды и ответить на вопрос о том, возможно ли, изучая традиции, связанные с питанием, получить

новую информацию о более обширных общественных явлениях. Теперь в следующей главе мы познакомимся ближе с исследовательским материалом и результатами анализа.

3. РИТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И КУЛЬТУРНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ЕДЫ

В данной главе будут представлены результаты настоящего исследования. В первом разделе (3.1.) рассматриваются этапы проведения анализа. Сначала представлены общие принципы ориентированного на теорию контент-анализа, после чего мы сосредоточимся на том, каким образом сбор и обработка исследовательских материалов реализованы применительно к нашему исследованию. Мы выясним также критерии включения в анализ конкретных текстов и прокомментируем кратко те этические вопросы, которые связаны с исследовательскими материалами и процессом проведения анализа. Далее во втором разделе (3.2.) рассматриваются подробно риторические стратегии, использованные в аргументации исследовательских материалов и делаются выводы из результатов анализа.

3.1. Ход контент-анализа и сбор исследовательского материала

Использование контент-анализа в рамках качественного исследования является непростой задачей, поскольку существует несколько отчасти разных или похожих друг на друга способов изучения исследовательских материалов (Tuomi, Sarajärvi 2018: 104). Однако главную цель качественного контент-анализа можно определить как стремление представить в компактной форме информацию об изучаемом явлении, чтобы исследователь мог сделать о нем наблюдения и выводы (там же: 117). Как было упомянуто во Введении, в данной работе мы следуем, в общих чертах, методу контент-анализа, ориентированного на теорию¹, представленного первоначально Яри Эсколой (2001; 2007) и далее в публикации Йюони Туоми и Аннели Сараярви «Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi» (там же: 109). Согласно Туоми и Сараярви, вместо индуктивного и дедуктивного умозаключения вышеназванный метод основывается, прежде всего, на абдукции. В данном случае мышление исследователя базируется как на исследовательском материале, так и на определенных теоретических моделях. (Tuomi, Sarajärvi 2018: 109–110.) В контексте данной дипломной работы нашим теоретическим набором инструментов являются теория аргументативной риторики Хаима Перельмана и понятия семиотики и антропологии питания, представленные в предыдущей главе. Выбор теоретической базы обусловлен характером объекта исследования, и данные

¹ Фин. teoriaohjaava/teoriasidonnainen sisällönanalyysi (Tuomi, Sarajärvi 2018: 109).

инструменты помогут нам не только с классификацией и категоризацией текстового материала, но также с интерпретацией полученных результатов.

Как отмечают Туоми и Сараярви, за исключением вышеупомянутой связи с теорией, контент-анализ, ориентированный на теорию, проводится, как правило, в соответствии с американской традицией контент-анализа, исходящего из материала¹ (Tuomi, Sarajärvi 2018: 121–122). Согласно Туоми и Сараярви, Мэттью Б. Майлз и А. Майкл Губерман (1994) делят качественный контент-анализ на три части. 1.) Первым этапом является формирование совокупности изучаемого материала с помощью «редукции» (сокращения)². На данном этапе элементы, не относящиеся к исследовательскому вопросу, исключаются, и информация может быть упрощена. К тому же исследователь должен также определить единицу анализа³, которая может быть, в случае письменного материала, например, словом, предложением или набором идей. 2.) Второй этап авторы называют «кластеризацией» (группированием)⁴. В течение данного этапа ищутся сходства и различия в исследовательском материале, после чего полученные данные группируются по разным подкатегориям. Затем подгруппы в соответствии с их общими характеристиками, наконец, объединяются в несколько основных категорий. 3.) Последним этапом анализа является переход к «абстрагированию» (концептуализации)⁵, в ходе чего выбирается информация, которая относится к исследованию. Таким образом, исследователь движется от исходного материала к окончательным теоретическим выводам. (Tuomi, Sarajärvi 2018: 122–125.)

В случае нашей работы этапы контент-анализа были выполнены следующим образом: Первоначально (этап первый – «редукция») мы просмотрели письменные материалы, опубликованные на веб-сайтах и аккаунтах на блог-платформах и в социальных сетях обоих проектов в течение рассматриваемого периода 2014–2015 годов и выбрали тексты, которые будут включены в риторический анализ⁶. Особое внимание было уделено текстам аргументативного характера. Тем самым наше исследование следует часто встречающемуся мнению о том, что в качественном исследовании как процесс поиска и сбора материала, так и

¹ Фин. aineistolähtöinen sisällönanalyysi (Tuomi, Sarajärvi 2018: 122).

² Фин. redusointi/pelkistäminen (Tuomi, Sarajärvi 2018: 122).

³ Фин. analyysiyksikkö (Tuomi, Sarajärvi 2018: 122).

⁴ Фин. klusterointi/ryhmittely (Tuomi, Sarajärvi 2018: 122).

⁵ Фин. abstrahointi/käsitteellistäminen (Tuomi, Sarajärvi 2018: 122, 125).

⁶ Ссылки на онлайн-материалы исследований представлены в Списке источников. Выбранные тексты также сохранены автором работы А.К. и находятся в нашем электронном архиве.

сам анализ являются частью одного целого (Tuomi, Sarajärvi 2018: 76). Поскольку изучаемыми источниками служат текстовые материалы двух отдельных случаев¹, риторика каждой общественной кампании была проанализирована отдельно.

В нашем исследовании в качестве единицы анализа избираются типы аргументов из теории аргументативной риторики Перельмана. Сначала типы аргументов, представленные в подразделе 2.1.3., были идентифицированы в текстах в своей полной форме, после чего они были упрощены. После определения аргументов, мы проанализировали, какие молчаливые «предметы согласия» (см. подраздел 2.1.2.) между авторами и аудиторией можно найти за высказанными аргументами. Стоит заметить, что наше внимание не было сосредоточено на изучении лингвистических свойств аргументов на уровне слова и предложения. Мы интерпретировали тексты и значения более свободно, пытаясь найти основной аргумент в разных наборах слов, выражений и предложений. Как оказалось, похожие аргументы и темы можно было найти в текстах разных авторов, хотя на лингвистическом уровне сами предложения сформулированы по-разному. Таким образом, один и тот же аргумент может быть выражен в двух словах или несколькими предложениями.

На втором этапе анализа («кластеризация») мы старались найти повторяющиеся в исследовательском материале элементы, объединяющие различные аргументы и лежащие в их основе «предметы согласия». Затем мы классифицировали аргументы по признаку их содержания. Впоследствии мы продолжали изучать сформированные группы, в результате чего мы объединили их в несколько четко различимые основные категории. На заключительном этапе («абстрагирование») мы сделали замечания по основным результатам контент-анализа и предположили, каким образом концепции семиотики и антропологии питания, представленные в теоретической части нашего исследования, отражаются в результатах.

Переходим теперь к рассмотрению более конкретных критериев, на основе которых тексты были выбраны для анализа. Так как риторический анализ большого объема текстового

¹ Следует отметить, что однозначного значения анализа случая не существует, и исследователи в области общественных наук по-разному дефинируют данный термин, пользуясь иными критериями в связи с понятиями метода, методологии и разработки исследования (Saarela-Kinnunen, Eskola 2015: 181; VanWynsberghe, Khan, [www](#)). В нашей работе настоящий термин относится, в более обширном смысле, к детальному описанию и изучению отдельных случаев (в данном контексте текстов двух общественных кампаний), особенностью которых является временная и пространственная ограниченность (Saarela-Kinnunen, Eskola 2015: 181; VanWynsberghe, Khan, [www](#)).

материала является трудоемким процессом, было необходимо тщательно рассмотреть, какие тексты могут быть включены в анализ в рамках дипломной работы. При изучении петиции против уничтожения санкционной еды наш анализ был сосредоточен на официальном описании требований петиции и публичных комментариях сторонников на сайте Change.org. Уместно отметить, что (за исключением официального описания требований петиции) многочисленные посты инициатора петиции Ольги Савельевой – как на сайте Change.org под заголовком «Новости этой кампании», так и на других онлайн-платформах – были исключены из анализа, в первую очередь для того, чтобы не уделять слишком много внимания голосу одного человека. Вместо этого мы предпочли сосредоточиться на аргументации сторонников петиции как совокупности разных голосов. Что касается риторики лиц, подписавших петицию, то в нашем случае систематический сбор комментариев к постам на разных платформах социальных сетей оказался непростым. Вследствие этого для обеспечения ясности мы сосредоточились на веб-комментариях на сайте Change.org под заголовком «Почему это важно». Мы считаем, что вышеупомянутые решения оправданы тем, что выбранные тексты можно, несомненно, назвать по своей природе аргументативными, поскольку их цель заключается в объяснении причин подписания петиции и убеждении властей и публики в важности дела.

Текстовые материалы были собраны на сайте Change.org 9 ноября 2015 года. В случае веб-комментариев для анализа отбирались первые сто публикаций на основе их популярности (то есть количества полученных «лайков»). К вышеуказанной дате самый популярный комментарий набрал 657 «лайков», в то время как последний комментарий, включенный в анализ, – 15. Их длина варьируется от пары слов до нескольких предложений, и, как показал анализ, некоторые из комментариев содержат более одного типа аргумента из теории Перельмана. Количество комментариев было выбрано в соответствии с принципом «сатурации» (насыщения)¹, который основан на идее, что какое-нибудь определенное количество материала достаточно для того, чтобы предмет исследования раскрыл свои основные закономерности, после чего новой, актуальной информации уже не обнаруживается (Tuomi, Sarajärvi 2018: 99). Как показал наш анализ, примерно после сотого комментария стало ясно, что некоторые темы и аргументы повторяются в материале, и были отмечены четкие

¹ Фин. saturaatio/kylläntyminen (Tuomi, Sarajärvi 2018: 99).

тенденции. Таким образом, как нам кажется, выбранное количество комментариев приемлемо служит цели исследования.

В случае общественного проекта «Ешь Российское» критерии выбора текстов для анализа значительно отличаются от критериев, касающихся петиции. В течение периода 2014–2015 годов «Ешь Российское» (сначала в рамках «Хрюши против», затем как независимый проект) регулярно публиковал на своих онлайн-платформах контент, связанный с продуктами питания, большинство которого, однако, не имеет прямого отношения к санкционной дискуссии. Просмотрев все публикации данного периода времени, мы выбрали так называемые «ключевые» тексты, в которых «Ешь Российское» либо напрямую комментирует различные новости, касающиеся санкционных продуктов, либо выражает цели проекта. Мы считаем данное решение вполне уместным, поскольку выбранные тексты служат идеологической основой для всего остального, написанного и опубликованного проектом. Кроме того, поскольку задачей работы является анализ риторики с помощью теории Перельмана, тексты были выбраны с учетом того, что они должны включать какие-нибудь элементы аргументации. Данные элементы рассматриваются в широком смысле в связи с основной целью молодежного объединения, то есть продвижения отечественного продукта питания в России. Мы предполагаем, что база ценностей проекта «Ешь Российское» конструируется с помощью риторики, хотя конкретные аргументы в текстах не всегда напрямую отвечают на вопрос о том, почему аудитория должна отдавать предпочтение российским пищевым продуктам.

Стоит подчеркнуть, что в случае проекта «Ешь Российское» материалы исследования отличаются от материалов петиции как по количеству, так и по длине текстов. Мы отобрали для углубленного анализа всего десять публикаций (в среднем около 240 слов на текст), основываясь на предположении, что данные тексты отражают мнение участников проекта как «группы». Как было упомянуто выше, все выбранные тексты по-своему связаны с идеологической основой проекта, благодаря чему относительно небольшое количество текстов достаточно для наблюдения сходств и различий в исследовательском материале. Два¹ из выбранных текстов знакомят читателя с проектом «Ешь Российское», суммируя его основные цели. В анализе мы уделили особое внимание именно данным текстам, изучая, повторяются ли их главные темы аргументации также в других публикациях. Из оставшихся

¹ См. «Ешь Российское» (Б.г.)а, [www](#); «Ешь Российское» (Б.г.)б, [www](#).

текстов четыре¹ являются новостями о собственной деятельности «Ешь Российское», и, кроме того, в них выражаются основные причины публичных акций проекта. К тому же, в двух² текстах комментируются с точки зрения молодых активистов санкционные новости, и оставшиеся³ можно классифицировать как отзывы-комментарии. Следует отдельно упомянуть, что два⁴ из вышеупомянутых текстов являются перепостами записей Евгении Сморчковой на своем личном аккаунте «ЖЖ». Однако, учитывая, что Сморчкова была в то время руководителем проекта «Ешь Российское» и тексты также были размещены на официальном аккаунте «ЖЖ» проекта, мы считаем, что их включение в анализ оправдано и можем предположить, что содержание записей соответствует взглядам в других публикациях «Ешь Российское».

Прежде чем перейти к описанию результатов анализа, мы хотим вкратце остановиться также на тех этических вопросах, связанных с исследовательскими материалами исследования. Во-первых, все тексты, использованные в работе в качестве источников анализа, были открыты для доступа публики в интернете во время сбора материалов исследования. Как мы считаем, именно поэтому их включение в анализ является этически оправданным решением. Однако поскольку у нас не было возможности связаться со всеми авторами текстов для информирования их об исследовании, мы не будем раскрывать в данной работе никаких личных данных, на основании которых авторы текстов могли бы быть идентифицированы. Например, хотя на сайте Change.org комментарии лиц, подписавших петицию опубликованы наряду с именем, фамилией и местонахождением, подобные элементы будут исключены из данного документа и цитаты из онлайн-комментариев будут представлены анонимно с маркировкой «Б/а».⁵ Во-вторых, что касается онлайн-профилей на сайте Change.org, нет возможности удостовериться личность лиц, подписавших петицию. По данной причине результаты анализа описывают лишь одну реакцию пользователей Рунета на санкционные новости в определенном времени, пространстве и политической ситуации – более точные толкования невозможны. Тем не менее, с точки зрения нашего подхода к интернет-дискуссии о санкционной еде, проверка и раскрытие офлайн-личностей сторонников петиции не придали

¹ См. «Хрюши против» 2014b, [www](#); «Ешь Российское» 2015a, [www](#); «Ешь Российское» 2015b, [www](#); @esmorchkova 2015b, [www](#).

² См. «Хрюши против» 2014a, [www](#); «Ешь Российское» 2015c, [www](#).

³ См. «Хрюши против» 2014c, [www](#); @esmorchkova 2015a, [www](#).

⁴ См. @esmorchkova 2015a, [www](#); @esmorchkova 2015b, [www](#).

⁵ Как исключение из вышесказанного, в работе все-таки упоминаются имена автора петиции Ольги Савельевой и руководителя проектов «Хрюши против» и «Ешь Российское» Евгении Сморчковой, так как обе женщины выступали открыто в СМИ под своими именами.

бы никакой дополнительной ценности исследованию, поскольку наш интерес лежит чисто в самом содержании сообщений.

С целью прозрачности научной деятельности необходимо еще поднять вопрос о возможных проблемах, связанных с процессом проведения анализа. В следующем разделе будут обсуждаться только наиболее заметные наблюдения об аргументации обеих общественных кампаний. Это значит, что данная работа не будет охватывать все аргументы, которые обнаружились в текстах, так как анализ был прежде всего сосредоточен на поиске сходств и повторяющихся элементов в материалах. В связи с этим отметим еще, что наша цель состоит не в изучении лингвистических свойств аргументов или представлении точных цифровых данных о численности аргументов разных типов. В наибольшей степени нас интересуют культурные значения, стоящие за аргументацией.

Как нам кажется, включить в работу количественные данные было бы неоправданно также по той причине, что при риторическом анализе почти невозможно избежать определенной степени субъективности в наблюдениях исследователя. Как отмечают Перельман и Олбрехт-Тытека, один и тот же аргумент можно понять и проанализировать по-разному в зависимости от исследователя, осуществляющего анализ (Perelman, Olbrechts-Tyteca 2013: 194). Опираясь на свой собственный опыт, мы согласны с данным утверждением. Хотя мы стремились к максимальной объективности, множество аргументов в любом случае можно было классифицировать как принадлежащие одновременно к нескольким категориям аргументов Перельмана. Данное обстоятельство может объясняться, с одной стороны, ярким контрастом между высказываниями, рассуждениями авторов веб-комментариев и академическим характером теории Перельмана, использующим для анализа в своих трудах, как правило, цитаты из классических философских текстов. Действительно, для языка веб-комментариев довольно типична смысловая расплывчатость, неточность формулировок, приблизительность. Данная неясность легко приводит к тому, что в определенном контексте даже краткий комментарий может выражать много значений в зависимости от интерпретации. Учитывая вышеназванное, обратимся теперь к результатам анализа.

3.2. Результаты анализа

Данный раздел описывает главные результаты контент-анализа. Как показал этап «кластеризации», большинство аргументов в текстовых материалах петиции и проекта «Ешь Российское» можно было, по нашему представлению, сгруппировать под четкими темами.

Итак, мы по одному представим данные основные категории, комментируя, какие типы аргументов и «предметы согласия» они включают в себя. Для иллюстрации наблюдений мы также приведем несколько характерных примеров из исследовательского материала в виде цитат. Цитаты демонстрируют отдельные типы аргументов, и, следовательно, в случае петиции они не всегда являются полными веб-комментариями, а сокращенными выдержками из более длинных публикаций. Цитаты и комментарии сохранены в исходной форме, и поскольку речь идет об интернет-языке, грамматические или орфографические ошибки не помечены маркировкой «sic!». Кроме того, маркированные курсивом слова и предложения отмечены нами для иллюстрации рассматриваемых явлений, точнее, для подчеркивания риторических свойств в цитатах. В первом подразделе 3.2.1. будут описаны результаты анализа текстовых материалов петиции против уничтожения еды, и во втором (см. 3.2.2.) – общественного проекта «Ешь Российское». Помимо этого, в последнем подразделе мы поразмышляем еще над различными культурными значениями *еды* в текстах обоих проектов с помощью интерпретационных рамок исследования – понятий антропологии питания и семиотики (см. 3.2.3.).

3.2.1. «Голодная Россия» и «Власть против народа»

В настоящем подразделе мы сосредоточимся на типах аргументов, повторяющихся в риторике петиции против уничтожения санкционных продуктов и, прежде всего, ее комментариев на сайте Change.org. В ходе анализа были определены две ключевые темы, названные нами в данной работе как «Голодная Россия» и «Власть против народа». Данные категории будут подробно обсуждаться ниже, но сначала мы представим краткий обзор обеих групп. Категория «Голодная Россия» включает в себя главным образом «квазилогические аргументы» определенного типа и «аргументы, основанные на структуре действительности». Значительная часть данных аргументов касается тем или иным способом опыта голода либо в советские годы во время Второй мировой войны, либо в современной России в санкционных условиях. Тема голода рассматривается в текстах как на общем уровне, так и с точек зрения нуждающихся граждан. Кроме того, риторика опирается на личный опыт или опыт семьи и родственников.

Категория «Власть против народа», в свою очередь, содержит в своем большинстве «аргументы, основанные на структуре действительности» и «аргументы, образующие структуру действительности». С помощью данных аргументов создается сопоставление народа и властей. Решение уничтожать санкционные продукты ассоциируется в ряде случаев

с коррупцией и неадекватностью чиновников и отчуждением власти от народа – в некоторых аргументах уничтожение еды считается даже прямым актом против российского народа. Следует отметить, что многие комментарии лиц, подписавших петицию, содержат несколько различных аргументов теории Перельмана и элементы, касающиеся обеих вышеупомянутых категорий «Голодная Россия» и «Власть против народа».

Перейдем теперь к рассмотрению аргументов, принадлежащих к первой категории «Голодная Россия». Одним типом аргументов, который заметно выделяется в ряду комментариев сторонников петиции, является «квазилогический аргумент», связанный с «правилом справедливости», то есть сопоставлением двух событий между собой, чтобы требовать аналогичных действий. В случае настоящего анализа жизнь россиян в условиях спирали санкций в 2015 году сопоставлена с памятью граждан о Великой Отечественной войне, в особенности с голодом во время военной блокады Ленинграда. Согласно данному аргументу, к пище следует относиться с уважением и санкционные продукты следует раздавать нуждающимся в современной России, так как страна уже пережила голод и испытала достаточно лишений во время войны. Данный тип аргумента иллюстрируется в следующих примерах:

Жители Петербурга помнят уничтожение Бадаевских складов перед блокадой - история повторяется, и ничему не учит?! (Б/а 2015, [www.](#))

Неужели в стране настолько все хорошо, что можно безнаказанно уничтожать продукты? Пусть Путин расскажет это оставшимся землякам-блокадникам Ленинграда! (Б/а 2015, [www.](#))

Наша страна пережила страшную войну, голод. [--] Сейчас людям тоже очень тяжело жить, все очень подорожало, денег не хватает, приходится во всем себя ограничивать. (Б/а 2015, [www.](#))

В некоторых комментариях риторика, основанная на военной истории страны, подкрепляется также аргументами, которые выражают личный опыт автора особенно в виде пересказа воспоминаний родителей и родственников о блокаде Ленинграда и жизни во время войны. Как нам кажется, в данном контексте подобные воспоминания можно считать «аргументами, образующими структуру действительности» по теории Перельмана, и они могут быть далее классифицированы либо как «примеры», на базе которых делается обобщение относительно голода в советском прошлом, либо как «иллюстрации», с помощью которых конкретизируется тема блокадного Ленинграда, созданная в предыдущих аргументах. К этой же категории аргументов относятся, по нашему представлению, также такие «примеры» и «иллюстрации»,

в которых авторы комментариев ссылаются на уважительное отношение к пище, усвоенное в детстве от семьи или общества. Два кратких примера могут иллюстрировать точку зрения:

"Еду выкидывать нельзя!" - так всегда говорили мои бабушки и родители, пережившие войну, голод и разруху. (Б/а 2015, [www.](#))

Я коренная жительница Санкт-Петербурга. Много родственников и знакомых переживших блокаду, люди пришли в ужас от такого "закона". (Б/а 2015, [www.](#))

Поднимать тему ленинградской блокады в связи с аргументацией против уничтожения санкционной еды – особенно сильное заявление, учитывая, что данный период играет важную роль в истории Санкт-Петербурга и является частью историко-культурной памяти россиян. Во время Великой Отечественной войны Ленинград был осажден немецкими войсками и их союзниками в течение почти 900 дней, что привело к массовой гибели людей от голода (Caldwell 2004: 161; Polvinen 2004: 440–441). Пережившие блокаду жители бывшего Ленинграда высоко почитаются в современной России (Caldwell 2004: 131). По нашему мнению, блокаду Ленинграда можно считать семиотическим «текстом», «коннотации» которого понятны российской аудитории. Таким образом, мы полагаем, что «предметами согласия» Перельмана, лежащими в основе вышеупомянутых аргументов, являются «абстрактные ценности»: справедливость и желание аудитории уважать старшие поколения и ветеранов. С другой стороны, можно сказать, что такая риторика основана также на «конкретных ценностях» «отечества» и стремления уважать опыт истории русского народа. Кроме «предметов согласия», связанных с «желаниями», в данном случае за аргументацией существует и «согласие», связанное с «реальностью» – «презумпция» того, что личный опыт автора повышает убедительность аргумента.

В дополнение к риторике, касающейся прошлого, большое количество аргументов рассматривает голод как часть повседневной реальности множества современных россиян, и, в некоторых комментариях, также на глобальном уровне. Как нам представляется, данные утверждения могут быть отнесены к категории «квазилогических аргументов», связанных со стратегией «противоречия и несовместимости» теории Перельмана. В риторике как требований петиции, так и ее комментариев решение правительства уничтожить санкционную еду представляется как нечто противоречащее тому, что в стране есть люди, которые нуждаются в продуктах питания. Данные аргументы основаны на предположении, что с помощью задержанного продовольствия действительно можно предложить одно решение проблемы бедности. Это, в свою очередь, означает, что уничтожение санкционных продуктов является нелогичным и неподходящим действием. Однако нам хочется отметить, что

подобные утверждения могут быть истолкованы также иным образом, а именно как «аргументы, основанные на структуре действительности», ведь в них создается взаимосвязь между «санкционкой» и малообеспеченными россиянами. Благодаря данной связи, уничтожение пищи может, по чисто принципиальным причинам и независимо от ситуации и рациональных суждений, считаться неэтичным и морально предосудительным актом, поскольку в мире существует бедность.

Российские пенсионеры, ветераны, многодетные семьи, инвалиды и другие нуждающиеся граждане в результате этих санкций пострадали в первую очередь и вынуждены сильно ограничивать себя в еде, вплоть до голодания. Новый закон поможет этим категориям населения компенсировать то, что они потеряли в результате санкций. (Савельева 2015а, [www.](#))

Конечно, нормально было бы отдать эти продукты нуждающимся! Нищим пенсионерам, которых в России миллионы; семьям с детьми; малообеспеченным; больным... Но для руководства России все эти категории населения – абстракция и досадный мусор. (Б/а 2015, [www.](#))

В России 70-80% людей живут за чертой бедности, кто то просто голодает. В мире огромное количество голодающих. У людей, являющихся авторами законопроекта, очень серьезные проблемы с моралью и адекватностью. (Б/а 2015, [www.](#))

Риторика, подчеркивающая голод в сегодняшней России, усилена в некоторых комментариях также «аргументами, образующими структуру действительности» Перельмана – «примерами» тяжелого положения, трудностей и голода, с которыми сталкиваются сами авторы комментариев со своими родственниками. Вдобавок, потребность в помощи со стороны государства особо выделяется «иллюстрациями» более общего уровня. В нескольких аргументах, например, перечислены разные категории граждан, которые, согласно авторам комментариев, не отказались бы от санкционных продуктов.

[Я] - вечноголодная пенсионерка, живу в Москве по адресу [улица и квартира]. Приносите мне "санкционные продукты" - я их с удовольствием съем. (Б/а 2015, [www.](#))

У нас что нет домов престарелых, детских домов, многодетных семей и просто бабушек и дедушек, живущих в богом забытых деревнях в глубине России? (Б/а 2015, [www.](#))

Когда-то я считала свою семью средним классом, теперь отношу себя к классу бедных, и это при том, что я работаю, но моей зарплаты в последнее время хватает только на [---] приобретение самого скромного набора продуктов, которыми я делюсь со своей матерью-пенсионеркой 80 лет с крошечной пенсией. (Б/а 2015, [www.](#))

По нашему представлению, одним «примером» категорий нуждающихся граждан, особо повторяющимся в аргументации, являются пенсионеры, прежде всего пенсионерки и их низкий уровень жизни как текущая общественная проблема в современной России. Данные «примеры» можно считать и «аргументами, основанными на структуре действительности», в

которых либо член группы (одиночная пенсионерка), либо одна группа людей (пенсионеры) выбраны для представления всех нуждающихся категорий граждан. На наш взгляд, здесь немаловажной является также идея Перельмана о «символической связи», так как российскую бабушку-пенсионерку можно в данном контексте интерпретировать в качестве символа несправедливости, испытываемой гражданами страны. Мы утверждаем, что влияние такого аргумента усиливается также символикой и многочисленными «коннотациями» бабушки в русской культуре. Как отмечает Хеллберг-Хирн, в русской культуре и обществе символическая роль бабушки заключается не только в материнской заботе о семье и детях, а также в хранении традиции и ориентации на прошлое (Hellberg-Hirn 1998: 145). Таким образом, мысленный образ русской бабушки, подающей к столу сытную домашнюю еду, возможно, сталкивается в представлении аудитории с нежелательной и несправедливой жизненной ситуацией, описанной авторами комментариев.

Наблюдала такую картину как *пенсионерка* выбирала что купить : "огурчик с помидорчиком или *творожок со сметаной*, вчера был у меня помидорчик, значит сегодня творожок" И давай рассказывать как она учителем проработала всю жизнь, *заработала на такую мизерную пенсию, сейчас приходится экономить на всем.* (Б/а 2015, [www.](#))

Вышеназванные аргументы, которые изображают голод в современном мире, базированы прежде всего на «абстрактных ценностях», являющихся «предметами согласия», связанными с «желаниями». Тексты призывают к чувствам сочувствия аудитории и их любви к ближнему. Помимо этого, аргументы, подчеркивающие большое количество бедных в России, апеллируют к «локусу количества»: согласно данному принципу, именно большое число голодающих граждан делает вопрос об уничтожении еды более серьезным и острым. «Примеры» скудной повседневной жизни нуждающихся людей, в свою очередь, относятся к категории «локуса, связанного с существующим». Под этим подразумевается то, что авторы комментариев и аудитория предположительно соглашаются с тем, что конкретная нужда многократно перевешивает значимость политических причин уничтожения санкционной еды. Кроме того, на риторику влияют также некоторые «предметы согласия» между риториками и аудиторией, связанные с «реальностью», например, вера аудитории в «истины» о том, что «мы должны помогать друг другу», «человек имеет право на заботу» и «роль общества и государства заключается в том, чтобы обеспечить заботу и защиту». Данная точка зрения кристаллизуется в следующем аргументе:

Патриотизм не измеряется в тоннах выкинутых польских яблок, он измеряется *в заботе о своих людях.....* Грустно. (Б/а 2015, [www.](#))

Теперь, в свете всего вышесказанного, переходим дальше к рассмотрению содержания второй главной категории результатов – «Власть против народа». Как уже было упомянуто в начале настоящего подраздела, значительная часть аргументации в комментариях лиц, подписавших петицию, создает четкое разделение между народом и властью. Данное разделение присутствует в комментариях, в частности, соответствуя «аргументам, основанным на структуре действительности» теории Перельмана. Часть данных аргументов создает различные «причинно-следственные связи» между указом об уничтожении запрещенных к ввозу продуктов и коррупцией. Первоначальное решение о ликвидации санкционных продуктов объясняется в нескольких комментариях тем, что оно является результатом безразличия, эгоизма и нежелания властных органов действовать в интересах народа. Аргументы, основанные на идее лицемерия властей, подкрепляются также в некоторых случаях связанными с едой «примерами», которые отражают стену между народными массами и элитой. В ряде комментариев цель петиции (то есть отмена президентского указа) оправдывается и тем, что решение властей об уничтожении еды может либо привести к коррупции чиновников, либо способствовать ей.

Мне кажется, это акт полного безрассудства уничтожать продукты питания, которые могут накормить людей бедной России. Отменить закон и прекратить жить в своем Коемле и питаться такими санкционными продуктами и уж точно не из России. (Б/а 2015, [www.](#))

Коррупция будет ужасная, таможенники половину продуктов сожгут,, половину налево продадут, а скажут , что все уничтожили. И один хрен все это продаваться будет. Так лучше уж малоимущим отдать! (Б/а 2015, [www.](#))

Вышеупомянутая критика по отношению к властям связана также с такими «аргументами, основанными на структуре действительности», в которых один член представляет всю группу людей: многие аргументы напрямую обращены к президенту Владимиру Путину или требования предъявляются к президенту как персонифицированному символу власти. Столкновение интересов лиц, подписавших петицию с законодателями, подчеркивается в риторике также парами слов противоположного значения, такими как «мы»/«они», «народ»/«президент» и многие другие.

Одумайтесь, господин президент, пожалейте, наконец,свой народ хоть немного! Пусть хоть трижды санкционированные продукты ,но дойдут до малообеспеченных,голодных россиян! (Б/а 2015, [www.](#))

Тошно нам ,господа, простым людям смотреть на глумление над своим народом,которое происходит еще и с такой "широкой и доброй улыбкой" со всех телеканалов.... (Б/а 2015, [www.](#))

Из «аргументов, основанных на структуре действительности», в риторике, связанной с коррупцией и чиновниками, важную роль играют также аргументы, которые касаются «символической связи». Как мы считаем, в аргументации комментариев используются ирония и типичные негативные «коннотации» некоторых слов, подчеркивающие классовые различия. Итак, в риторике сторонников петиции власти символизируют, в ряде случаев, такие отрицательные черты человека, как, например, жадность. Некоторые из слов с подобными «коннотациями» проиллюстрированы ниже в следующих примерах:

Считаю этот закон *очередным чиновничьим свинством!* (Б/а 2015, [www.](#))

Стыдно *господам сидящим в кабинетах* уничтожать продукты, когда довели многих людей до полуголодного существования, детей и стариков накормите! (Б/а 2015, [www.](#))

Да и будут ли уничтожаться? Зная наших *ушлых чинуш*, могу сказать, что найдется сто лазеек для воровства и дальнейшей реализации через свои магазины якобы уничтоженного товара. (Б/а 2015, [www.](#))

За представленными выше аргументами, относящимися к категории «Власть против народа», можно, по нашему представлению, найти множество предположительных «предметов согласия» между авторами текстов и аудиторией. Во-первых, чтобы аудитория могла убедиться в аргументах, она должна принять ряд «согласий», связанных с «реальностью»: например, «презумпции» того, что коррупция действительно является доминирующей общественной проблемой в России и что те, кто находится у власти, склонны принимать решения, которые не пойдут на пользу всем категориям граждан. Во-вторых, существует основополагающая вера в «истину» о том, что президент и власти должны действовать в наилучших интересах народа страны. Еще важнее тот факт, что риторика основывается также на таких «согласиях», связанных с «желаниями», как «абстрактные ценности» справедливости, самоотверженности и способности к эмпатии.

Повторяющая в аргументации идея несправедливости по отношению к рядовым гражданам подкрепляется в большинстве комментариев также использованием разных «аналогий», которые классифицируются в теории Перельмана как «аргументы, образующие структуру действительности». Чаще всего в такой риторике используется сжатая форма «аналогии» – «метафора». Решение об уничтожении еды описывается в аргументах различными существительными, предназначенными для отражения негодования авторов комментариев по поводу ситуации. «Метафорами», повторяющимися в разных формах в исследовательском материале, являются в том числе слова «варварство» и «дикость», с помощью которых авторы текстов ссылаются на нецивилизованность, некультурность и жестокость самого акта и лиц,

стоящих за решением. Данные утверждения основаны на «согласии» риторика с аудиторией о предпочтении «абстрактных ценностей» образованности, милосердия, эмпатии и здравомыслия. Наряду с этим, некоторые из «метафор» концентрируются на идее действия против российских граждан, что, со своей стороны, способствует четкому разделению страны в риторике на власть и народ. Данные «метафоры» включают слова «издевательство» и «преступление», которые призывают к чувствам справедливости и доброты аудитории.

Я подписываюсь потому что это *варварство* в нищей стране уничтожать продукты. (Б/а 2015, [www.](#))

Это *издевательство* и *насмешка* над собственным народом!!! (Б/а 2015, [www.](#))

Я столько голодал в своей жизни и видел людей, умерших от голода, что предложение уничтожать продукты считаю просто *преступлением* [Имя и фамилия], бывший малолетний узник фашистских лагерей (Б/а 2015, [www.](#))

Что интересно, кроме вышеназванных «метафор», в исследовательском материале особо выделяются в том числе слова «грех» и «кощунство», связанные с православием и христианством. Как нам кажется, данное наблюдение немаловажно, учитывая значимость православия в русской культуре и культурно-специфические символические связи между пищей и религией, которые мы кратко обсудили в подразделе 2.2.3. Русское понимание нравственной стороны питания исходит из скромности крестьянской жизни (особенно среди бедных), и данная идея получила дальнейшее развитие в православной церкви после крещения Руси и замещения язычества христианством (Glants, Toomre 1997b: xv). Наряду с отдельными «метафорами», тему православия можно найти также в нескольких «квазилогических аргументах», связанных со стратегией «противоречия и несовместимости» теории Перельмана. В данных аргументах авторы утверждают, что решение уничтожения еды противоречит христианским ценностям, что делает его нелогичным. На наш взгляд, уничтожение санкционных продуктов ассоциируется в риторике с противопоставлением «добро – зло» и обязанностью помогать слабым, в настоящем случае с помощью передачи санкционных продуктов малоимущим. Данные «квазилогические аргументы» основаны, прежде всего, на «согласиях», связанных с «конкретной ценностью» «церкви» и «абстрактными ценностями», связанными с православной верой. Кроме того, чтобы риторика была убедительной, предполагается, что аудитория верит в «истину» Бога и того, что к пище нужно относиться с уважением.

У нас, что, нет голодных и нищих? Да практически все пенсионеры=нищие. Продукты питания уничтожать НЕЛЬЗЯ!!! Это *кощунство*! (Б/а 2015, [www.](#))

Уничтожать продукты питания - это *грех!* Ведь наш *Президент посещает православную церковь!* В голодном блокадном Ленинграде варили бульон из мертвых воробьев, чтобы спасти жизнь! (Б/а 2015, [www.](#))

Выше мы сосредоточились на более детальном рассмотрении аргументов в категориях, названных нами «Голодной Россией» и «Властью против народа». Прежде чем перейти к следующему подразделу, мы хотим еще кратко прокомментировать, как в текстах конкретно обсуждаются продукты питания. Что интересно, хотя требования петиции сопряжены именно с санкционными западными продуктами, в риторике комментариев на сайте Change.org – в особенности в аргументах категории «Голодная Россия» – преимущественно рисуется яркая картина самых обычных продуктов, относящихся к рациону питания малоимущих граждан. В паре комментариев упомянуты даже поиск продуктов питания в мусорных контейнерах и питание во время блокады Ленинграда. Как мы считаем, таким образом создается противопоставление скудной повседневной жизни и гор еды под «гусеницами» бульдозеров. Все это акцентирует тему голода в утверждениях, направленных на достижение цели раздать санкционные продукты бедным гражданам.

В последнее время *денег хватает лишь на хлеб, крупы,картофель,*иногда позволяем себе *курицу и некоторые овощи.* Экономим буквально на всем, и с каждым днем приходится ощутимо "затягивать потуже пояс". Но некоторым приходится еще хуже,чем нам-сколько стариков и не только *караулят у мусорных контейнеров людей,выбрасывающих мусор!* (Б/а 2015, [www.](#))

Как можно уничтожать еду? В блокаду люди *ели крыс и варили ремни на студень...* (Б/а 2015, [www.](#))

Из разных продуктов питания часто в комментариях упоминается «хлеб». Повторение данного слова в аргументации как таковое не удивляет нас, учитывая многочисленные символические значения и «коннотации» хлеба в русской культуре, которые были кратко обсуждены в подразделе 2.2.2. Слово «хлеб» используется, прежде всего, в аргументации категории «Голодная Россия» как «пример» или «символ» пищи, особенно в ситуациях, когда речь идет об уважении к еде в целом или о скудном рационе питания во время блокады Ленинграда. В данных случаях культурные и религиозные «коннотации» хлеба, знакомые российской аудитории, возможно, усиливают смысл аргументов.

Мой отец до сих пор вспоминает свое голодное детство, когда *кусочек дуранды* (знаете такое слово?) был счастьем [---]. Мы показываем детям *в музее Хлеба блокадную пайку,* воспитываем бережное отношение к пище. "*Хлеб наш насущный даждь нам днесь*"... А теперь мы этот *хлеб* [---] будем уничтожать? (Б/а 2015, [www.](#))

Наши бабушки учили не выбрасывать даже *кусочек хлеба.* (Б/а 2015, [www.](#))

Заметим, что кроме пары комментариев, сравнивающих продающиеся в России продукты питания с «отравой» и «дрянью», качество отечественного продукта в основном не комментируется в исследовательском материале. Вместо подчеркивания происхождения продукции, нам кажется, аргументация сосредоточивается скорее на нехватке качественной пищи среди малоимущих. Фактически, когда речь идет о риторике категории «Власть против народа», с помощью «примеров» и «иллюстраций», связанных с едой, авторы комментариев иногда стремятся придать особое значение очевидному контрасту между голодными людьми и сытой властью. В данных случаях еда становится символом неравенства.

А вот тот, кто виноват во всем этом, тот как раз - ЖИРУЕТ, сделав себе умопомрачительные зарплаты, на которые можно не закупаться *отравой в российских магазинах*, а каждый день летать в Париж пообедать в элитном ресторане - чистой нетравленной пищей !? (Б/а 2015, [www.](#))

Кроме всего вышесказанного, весьма интересно отметить и то, что в тех случаях, когда аргументация конкретно ссылается на санкционную еду, авторы комментариев, как правило, не обращают особого внимания на западное происхождение запрещенной продукции. Вместо этого риторика петиции и ее комментариев подчеркивает такие универсальные свойства пищи, как качество, свежесть и пищевая пригодность, с помощью которых подкрепляется идея бессмысленности уничтожения продуктов питания. Вдобавок, в некоторых комментариях выражена мысль о потраченном человеческом труде. Тем не менее, целесообразно упомянуть, что за исключением упоминаний о затраченном труде людей, в комментариях почти полностью отсутствует тема потраченных природных ресурсов и пищевых отходов с точки зрения экологической проблематики.

Совсем уже сдурели - из-за своих политических дрызг уничтожать горы *прекрасной* еды, в которую вложен *огромный человеческий труд* и которая пошла бы на пользу многим людям. (Б/а 2015, [www.](#))

С 6 августа *свежие продукты* из Европы, попадающие под антисанкционные меры, подлежат уничтожению в связи с Указом Президента РФ. (Савельева 2015а, [www.](#))

Нам кажется интересным, что в центре внимания аргументации лежат универсальные качества еды – тем более что в общественном дискурсе об ответных санкциях РФ западную, запрещенную к ввозу еду обычно символизировали заимствованные слова «пармезан» и «хамон» (Иссерс 2015, [www.](#)). Данные слова содержат, на наш взгляд, «коннотации» роскоши и излишества. Однако как примеры в исследовательском материале о скудности повседневного пищевого рациона некоторых групп россиян, так и признаки качества и

свежести «санкционки», по-своему перекликаются с впечатлениями о западном продукте как о чем-то люксовом и противоположном отечественному продукту.

В данном подразделе были рассмотрены результаты контент-анализа текста петиции против уничтожения санкционных продуктов и веб-комментариев сторонников петиции на сайте Change.org. Санкционные продукты обсуждались в исследовательском материале в основном 1.) апелляцией к опыту голода и 2.) построением разделения граждан России на два лагеря – власть и народ. В нашей работе мы рассмотрели данные две темы, приведя примеры повторяющихся типов аргументов и «предметов согласия» теории аргументативной риторики Перельмана. «Предметы согласия» между авторами текстов и аудиторией касаются, в частности, таких «абстрактных ценностей», как сочувствие, любовь к ближнему, справедливость и здравомыслие. В нашем понимании другие «согласия», стоящие за аргументацией, также связаны так или иначе с вышеназванными основными ценностями. В риторике подчеркивается, что и уничтожение санкционных продуктов, и неуважительное отношение к еде противоречат моральным мотивам россиян, опыту истории и текущей ситуации в стране, а также традиционным православным ценностям. Ниже в следующем подразделе будут рассмотрены результаты анализа риторики второго исследуемого проекта «Ешь Российское».

3.2.2. «Победа России» и «Россияне за Родину»

Что касается риторики молодежного объединения «Ешь Российское», то в исследовательском материале можно выделить две основные категории, в которые большинство аргументов и «предметов согласия» могут быть включены – «Победа России» и «Россияне за Родину». Прежде чем перейти к результатам, нам хотелось бы обратить внимание на то, что поскольку анализируемый материал состоит из нескольких видов текста, риторические приемы варьируются значительно от одного текста к другому. Тем не менее, как мы считаем, разные типы аргументов являются взаимодополняющими и их можно систематически классифицировать как принадлежащие к вышеупомянутым темам. Примечательно и то, что выбранные тексты были опубликованы в разное время в течение 2014–2015 годов. По данной причине публикации проекта «Ешь Российское» – в отличие от петиции, рассмотренной в предыдущем подразделе – сосредоточены не только на уничтожении санкционных продуктов, но и на российском продовольственном эмбарго в более общем плане.

Категория «Победа России» включает, в частности, «аргументы, образующие структуру действительности», «аргументы, основанные на структуре действительности», а также некоторые «квазилогические аргументы». В аргументации вокруг темы победы условия санкций представляются как уникальная возможность улучшить рыночные позиции российских пищевых продуктов, и поддержка отечественного производителя и продуктов питания переплетается с патриотизмом. С помощью риторики на тему победы создается также сопоставление между Россией и остальными странами. Категория «Россияне за Родину», в свою очередь, базируется прежде всего на «аргументах, основанных на структуре действительности» и «аргументах, образующих структуру действительности». По нашему представлению, аргументация данной категории подчеркивает обязанность граждан-патриотов выступать единым фронтом в пользу своей родины, поощряя отечественное производство. Вдобавок, риторика укрепляет идею о том, что большинство граждан России поддерживают решения властей, связанные с ответными санкциями и что правители принимают во внимание интересы страны.

Переходя к рассмотрению категории «Победа России», первое и самое главное, что мы бы хотели подчеркнуть, – использование в исследовательском материале «аргументов, образующих структуру действительности» теории Перельмана. Особенно интересным в публикациях проекта «Ешь Российское» нам кажется то, что авторы обосновывают предпочтение отечественного продукта различными абстрактными «метафорами». Условия санкций описываются в текстах как «шанс» для российского производства, и, как мы считаем, на данном сопоставлении строится идея оптимистических перспектив о будущем страны. Итак, отрицательно воспринимаемая санкционная ситуация во время валютного кризиса 2014–2015 годов превращается в риторике в положительную, уникальную возможность для экономики России. Кроме всего вышесказанного, предпочтение отечественной еды сравнивается в риторике проекта «Ешь Российское» в том числе с «патриотизмом»¹ и путем к «победе». Особенно «метафору» победы можно интерпретировать как включающую идею

¹ Следует отметить, что с точки зрения политической философии национализм обычно подразумевает политическое посредничество и также доктрину, способную мобилизовать народ. Патриотизм, в свою очередь, является по своему характеру более пассивным, и его можно рассматривать в качестве чувств преданности и привязанности. (Turoma, Aitamurto 2019: 17.) В деятельности проекта «Ешь Российское» можно с одной точки зрения воспринимать националистическую окраску: поощрение патриотических настроений и таких активных действий как, например, отдача предпочтения отечественным продуктам. Однако, что касается риторики проекта, мы не проводим границы между национализмом и патриотизмом; патриотизм, в нашем понимании, воспринимается разными людьми по-разному, и аргументация проекта просто обращается к патриотическим эмоциям аудитории.

абстрактной войны или игры, в которой у России есть шанс добиться успеха и «справедлив[ого] мест[а]» («Ешь Российское» (Б.г.)а, [www](#)) – роли победителя. Неопределенности нынешней ситуации описываются словами «напряженное время» («Хрюши против» 2014b, [www](#)), но риторика молодежного объединения обещает поворот к «складывающ[емуся] нов[ому] мир[у]» («Ешь Российское» (Б.г.)а, [www](#)). Нам кажется, что данные «метафоры» создают идею перехода к лучшему будущему, которое может быть достигнуто путем поддержки отечественного производства пищевых продуктов.

Проще говоря, если смотреть трезво на ситуацию, то никакой трагедии не произошло. Совсем наоборот - *российский производитель*, наконец, *получил шанс*, донести свою продукцию до потребителя. (@esmorchkova 2015a, [www](#).)

Выбор российского производителя - это не просто патриотизм и вклад в оздоровление экономики страны, не просто рекомендация, какие продукты выбрать в магазине. *Есть Российское* - это идти к победе России в то напряженное время, в которое мы сейчас живем. («Хрюши против» 2014b, [www](#).)

Выбирая российское сегодня, вы поддерживаете *складывающийся новый мир*, в котором у России будет, наконец, *справедливое место*. («Ешь Российское» (Б.г.)а, [www](#).)

Представленная выше идея победы конструируется в исследуемых текстах также «аргументами, основанными на структуре действительности» теории Перельмана. В риторике подчеркиваются различные «причинно-следственные связи» между ситуацией санкций и экономики России. В текстах утверждается, что решение российских властей о продуктовом эмбарго пойдет на пользу самообеспеченности страны, и вследствие этого в магазинах освободится больше места для отечественной продукции. Поскольку в риторике проекта успех на рынке российских продуктов питания связывается с успехом всей России, мы предполагаем, что аргументация создает «символическую связь» между отечественным продуктом и патриотизмом. Отсюда следует, что выбор российской еды становится способом совершения патриотического акта, приводящего к победе страны. Таким образом, в риторике проекта «Ешь Российское» еда превращается в инструмент разработки политики.

Больше полугода наша экономика функционирует под лозунгом импортозамещения, *создаются все условия для того, чтобы* российских продуктов в магазинах стало не просто больше - чтобы они *смогли полностью или практически полностью заменить* заграничные товары. («Ешь Российское» 2015b, [www](#).)

А победа российского продукта - это победа России. («Хрюши против» 2014c, [www](#).)

Представленные выше аргументы теории Перельмана основаны на нескольких «предметах согласия» между авторами текстов и предполагаемой аудиторией. Как нам кажется, риторика призвана, в первую очередь, обратиться к «конкретной ценности» «отечества» – значит,

патриотическим чувствам аудитории. Кроме того, поскольку речь идет о риторике на тему победы, аудитория должна также ценить такие «абстрактные ценности», как честь, триумф, право (отечества) на процветание и независимость, последняя из которых означает в данном контексте желание оторваться от Запада. Аргументация также базируется на «презумпции» того, что самообеспеченность и независимость страны от санкционных товаров является ценностью самой по себе и целью, к которой стоит стремиться. Аудитория должна также принять тот «факт», что России нужны изменения существующей ситуации и спираль санкций представляет подходящий момент для этого. Данные «предметы согласия» также связаны с «локусом качества» теории Перельмана: в риторике подчеркивается уникальность условий санкций, и ситуация представлена как возможность, которую нельзя упустить. Заметим еще, что «метафора» победы России основывается на принятой аудиторией «презумпции» о существующем соревновании, которое включает в себя идею, что кто-нибудь другой должен проиграть. Как мы полагаем, в контексте санкционной дискуссии данное соревнование может быть истолковано как происходящее между Россией и Западом или – в более широком смысле – между Россией и остальным миром.

На предыдущих страницах мы обсудили «аргументы, образующие структуру действительности» и «аргументы, основанные на структуре действительности» и связанные с ними «предметы согласия». В дополнение к этому, тема «Победа России» повторяется также посредством «квазилогических аргументов» в риторике отзыва-комментария Сморчковой «Россия прокормит себя сама». В тексте используется, например, «средство разделения целого на части»: в данном случае аргумент о том, что Россия справится несмотря на ограничение импорта, подтверждается рассмотрением запрещенных пищевых продуктов по категориям.

А если вы все еще думаете, что в ближайшем будущем мы все умрем от голода, то предлагаю рассмотреть ситуацию с каждым конкретным запрещенным продуктом. (@esmorchkova 2015a, [www.](#))

Другим примером «квазилогического аргумента» в тексте Сморчковой является стратегия «насмешки». Из текста становится ясно, что восприятие санкций в российской общественной дискуссии как нечто трагического даже забавляет автора.

А вот ввоз яблок, груш и тех же томатов - ну стыдно же, друзья мои. Климатические условия в нашей стране вполне себе позволяют выращивать качественные овощи и фрукты, а не импортировать их из Польши, например. (@esmorchkova 2015a, [www.](#))

Поэтому давайте признаваться честно, всех просто испугало то, что их вывели из зоны комфорта. (@esmorchkova 2015a, [www.](#))

Данные «квазилогические аргументы» относятся также к риторическому средству «противоречия и несовместимости», так как продовольственное эмбарго, по логике, нельзя считать чем-то отрицательным, если оно, на самом деле, выгодно экономике России. Как нам кажется, представленные выше аргументы можно также классифицировать как принадлежащие к «диссоциативным техникам» теории Перельмана, поскольку они стремятся разорвать связующее звено между новостями об ответных санкциях и возможными негативными ассоциациями. Что касается «предметов согласия», то вышеназванные аргументы прежде всего апеллируют к «абстрактным ценностям»: рациональности, практичности и финансовой стабильности.

До сих пор мы рассматривали аргументацию основной категории «Победа России». Далее мы остановимся на другой доминирующей теме публикаций проекта «Ешь Российское» – названной нами категории «Россияне за Родину». Одной из главных особенностей риторики данной категории являются «аргументы, основанные на структуре действительности», точнее, «аргументы от авторитета». Данные аргументы базируются на предположении, что аудитория уважает мнения авторитетных людей. В случае риторики проекта «Ешь Российское» авторы текстов опираются либо на действия и публичные заявления российских властей, либо на мнение большинства народа. Тексты, кроме прочего, цитируют авторитетные источники и утверждают, что активисты проекта «Ешь Российское» согласны с мнением российских властей. Кроме того, в публикациях подчеркивается, что молодежное объединение служит голосом большинства населения.

Если отбросить личные суждения, то, согласно данным, озвученным нашим премьером Дмитрием Медведевым, доктрина продовольственной безопасности России, утвержденная четыре года назад, по значительной части продуктов "неплохо исполняется". (@esmorchkova 2015a, [www.](#))

Таким образом мы хотим не только выразить поддержку отечественному производителю и решению правительства о запрете ввоза продуктов из стран ЕС, США, Австралии, Норвегии и Канады, но и продемонстрировать единство российских потребителей, которые, согласно опросам, в большинстве своем поддерживают политику властей. («Хрюши против» 2014b, [www.](#))

Россияне одобряют действия властей и переключаются на продукты отечественного производства. (@esmorchkova 2015b, [www.](#))

Приведенные выше аргументы основаны на «предметах согласия» Перельмана, связанных как с «реальностью», так и с «желаниями». Между прочим, риторика опирается на «презумпцию», что власти России можно рассматривать как надежный источник и ответственный общественный институт, разумно принимающий решения. Другая подобная «презумпция»

касается мнения, что «большинство всегда право». С этим также связан «локус количества»: мнение большинства более ценно, чем мнение меньшинства. Как нам представляется, апелляция к единству мнений российских властей и большинства народа размывает возможные «нотки несогласия» и среди народа, и в процессе принятия политических решений. Таким образом, в риторике проекта «Ешь Российское» ряды народа и российские власти выступают единым фронтом, работающим вместе для блага родины.

Ранее, рассматривая предыдущую категорию аргументов «Победа России», мы обсуждали повторяющиеся в исследовательском материале «аргументы, образующие структуру действительности» – в особенности «метафоры» шанса и победы. В категории «Россияне за Родину» можно к тому же выделить несколько «метафор», достойных внимания. Предпочтительное отношение к отечественным продуктам сравнивается в риторике «Ешь Российское» с «поддержкой» и «защитой» России и отечественного производителя. Подобно тому, как победа передает идею о существовании какой-нибудь другой стороны, с которой нужно бороться, «метафоры» поддержки и защиты могут быть ассоциированы с борьбой или войной против внешней угрозы, от которой России нужно защититься. Учитывая, что проект «Ешь Российское» был изначально создан в качестве реакции на санкционную ситуацию в напряженном политическом климате, мы предполагаем, что вышеназванные «метафоры» используются в текстах для четкого противопоставления «своего» и «чужого», России и Запада. С помощью данных «метафор» также подчеркивается роль патриотических граждан как активных агентов в защите своей родины.

Каждому желающему мы подарили наклейку нового проекта от движения "Хрюши Против" "#ЕшьРоссийское" таким образом продемонстрировав единство россиян, желающих поддержать свою страну и встать на ее защиту. («Хрюши против» 2014b, [www](#).)

"Ешь Российское" - проект новой российской молодежи в защиту отечественного производителя и в поддержку решения российских властей о запрете импорта продуктов из вводящих антироссийские санкции стран. («Ешь Российское» (Б.г.)а, [www](#).)

В дополнение к «метафорам», аудитория поощряется к поддержке отечественного производства продуктов с помощью других «аргументов, образующих структуру действительности» – «модели» и «антимодели». Например, «Ешь Российское» описывается как «проект новой российской молодежи» («Ешь Российское» (Б.г.)а, [www](#)), что может создать ментальный образ неких пионеров, представляющих изменение и будущее России, нового поколения, готового поддержать свою страну. В риторике Сморчковой данная «модель» развивается дальше: образцовый гражданин-патриот обладает способностью «здорово оценить сложное решение [российских] властей и понять, настолько оно важно для экономики страны»

(@esmorchkova 2015a, [www](#)). Отзыв пытается направить мысли и поведение аудитории в правильное направление, создавая противоположную «антимодель», с которой автор и предполагаемая аудитория не желают отождествляться: «оппозиционно-либеральн[ые] стонущ[ие] об отсутствии сыров и хамона», у которых «на первом плане [---] в жизни потребление и прославление западных ценностей» (@esmorchkova 2015a, [www](#)). Значит, с «антимоделью» связаны такие черты, как оппозиционная настроенность, положительное отношение к Западу и непатриотические чувства, вместе с «буржуйским» отношением к еде и потреблению. С помощью «модели» и «антимодели» создается разделение на группу «свой» (с которой аудитория предположительно отождествляет себя) и группу «чужой» (с нежелательными качествами).

За свой желудок вам обидно, а судьба Родины - так вовсе по боку. (@esmorchkova 2015a, [www](#).)

Так что продолжайте свое потребление - желающий лазейку в законе всегда найдет. А мы займемся построением великой страны с мощной и независимой экономикой, за которую потом наши дети будут гордиться. (@esmorchkova 2015a, [www](#).)

Рассматриваемые выше «аргументы, образующие структуру действительности» основаны главным образом на «конкретной ценности» «отечества», которую можно назвать самым главным «предметом согласия», стоящим в основе риторики проекта «Ешь Российское». В аргументации подчеркивается также «локус порядка» Перельмана: «цель оправдывает средства», и поэтому потребительские привычки нужно изменить ради родины. С «моделью» патриотического гражданина, в свою очередь, связано «согласие» об определенных «абстрактных ценностях»; рациональность, ответственность, самоотверженность и скромность считаются положительными чертами. Для сравнения, противники ассоциируются в риторике проекта с такими противоположными, отрицательными чертами, как чрезмерная сентиментальность, тщеславие и снобизм по отношению к питанию.

До сих пор мы обсуждали аргументацию категорий «Победа России» и «Россияне за Родину». Мы хотим еще отдельно рассмотреть описания пищевых продуктов в исследовательском материале. В текстах, выбранных для анализа, в целом уделяется больше внимания отечественным, чем санкционным пищевым продуктам. Интересным, на наш взгляд, представляется то, что авторы пытаются изменить подозрительное и недоверчивое отношение к отечественному продукту, делая особый акцент на высоком качестве и вкусе продуктов российского производства. Данные утверждения, направленные на смену возможных негативных ассоциаций с отечественным продуктом, связаны с «диссоциативными

техниками» Перельмана, и, как нам представляется, они способствуют идее о продуктовых санкциях как возможности для роста экономики страны.

Мы хотим *повысить доверие* к нашим производителям через доверие к конкретным людям - тем, кто производит продукты в России и *развенчать навязанный кем-то миф, что импортные продукты качественнее отечественных*. («Ешь Российское» (Б.г.)b, [www.](#))

С помощью таких познавательных роликов мы доказываем, что *российское сегодня - синоним качественного, полезного и доступного*. («Ешь Российское» 2015a, [www.](#))

РОССИЙСКОЕ - ЗНАЧИТ НАСТОЯЩЕЕ. («Ешь Российское» (Б.г.)a, [www.](#))

Хотя большинство публикаций «Ешь Российское», отобранных для анализа, в основном посвящены отечественным пищевым продуктам, исключением является отзыв Сморчковой «Россия прокормит себя сама», в котором комментируются более подробно санкционные продукты. Как мы считаем, в риторике данного текста санкционная еда получает значение излишества, без которого можно прожить. Например, некоторыми из продуктов, выбранных символизировать «санкционку» в риторике текста, являются «хамон» и «сыр», содержащие коннотацию роскоши. Данные аргументы в нескольких случаях сильно связаны и с представленными выше непатриотической «антимodelью» и основанными на ней «предметами согласия».

Я уже не говорю про тех, кто за счет еды самовыражается. Ну, *нечего ему больше в мир принести, кроме фотографии завтрака с хамоном*. (@esmorchkova 2015a, [www.](#))

Ну, а если вы не согласны, и на первом плане у вас в жизни потребление и прославление западных ценностей, а *потеря итальянского сыра приравнивается к потере близкого человека*, лично мне говорить с вами не о чем. (@esmorchkova 2015a, [www.](#))

Идея «модели» и «антимодели» подчеркивается в нескольких аргументах отзыва Сморчковой через свойства, приданные отечественным и санкционным продуктам питания. Например, в аргументации создается четкое сопоставление российских яблок с польскими, «западными» яблоками, первые из которых описаны как нечто качественное и натуральное, а вторые как искусственные. Итак, разделение на «свой» и «чужой», Россию и Запад, видно и в описаниях конкретных продуктов питания.

Ну, привык человек к *польским зеленым яблоком. Хоть они и воском натертые, ГМО-шные, пестицидные и яблоками-то и не пахнут*. И не нужны ему *красивые садовые от российского фермера, от которых осенью аромат по всей провинции*. Он их даже не пробовал, он привык польские быстро брать с полки, платить и жевать себе по вечерам. (@esmorchkova 2015a, [www.](#))

В настоящем подразделе мы обсуждали результаты контент-анализа текстов проекта «Ешь Российское». Мы указали, что в изучаемых публикациях обнаруживается две основные темы:

1.) образ могучей и самодостаточной России, которая выходит из санкционного кризиса победителем благодаря собственному производству продуктов питания, и 2.) идея патриотических граждан, работающих вместе с российскими властями в качестве защитников своей родины. Одним из самых ярких наблюдений является то, что на большую часть аргументов влияет «согласие» между авторами и аудиторией о «конкретной ценности» Перельмана «отечество». Кроме того, в текстах показывается «презумпция» о противопоставлении России и остального мира, в особенности Запада. Вдобавок, риторика базируется на «абстрактных ценностях» чести, триумфа и независимости в связи с будущими перспективами страны. В риторике подчеркивается высокое качество отечественного продукта, и предпочтение отечественного производства при выборе продуктов питания изображено как акт патриотизма. Таким образом, выбор российской еды ведет к заслуженной победе России, через которую страна может определить свою собственную роль в глобальном мире.

3.2.3. Выводы

Прокомментировав риторику материалов исследования в двух последних подразделах, мы переходим к рассмотрению выводов относительно культурных значений *еды* с точек зрения семиотики и антропологии питания. На следующих страницах особое внимание будет уделено понятиям, представленным в теоретическом разделе 2.2.: «комменсализм», «культура»/«некультура» и «ключевые символы». Кроме того, мы будем рассматривать результаты исследования в отношении символики пищи в русской истории и культуре и выскажем замечания о «коннотативных», культурно-зависимых значениях еды в риторике петиции против уничтожения санкционных продуктов и «Ешь Российское». Важно еще акцентировать внимание на следующем: так как источниками анализа были текстовые материалы двух разных общественных кампаний, результаты контент-анализа обоих случаев нельзя напрямую сопоставить, чтобы сделать на основе этого какие-нибудь обобщения и выводы. Тем не менее, мы считаем, что включить в исследование два разных объекта все-таки полезно: одновременное изучение двух разных по своей природе случаев может помочь нам структурировать наши наблюдения. В дополнение к этому, кампании служат двумя иллюстративными примерами, помогающими нам понять общие дебаты, которые были вызваны санкциями в России в 2014–2015 годах.

Что могут сказать результаты риторического анализа обоих общественных проектов о предполагаемой российской аудитории? В первую очередь риторика исследуемых кампаний

направлена одновременно на несколько разных «конкретных аудиторий» теории Перельмана, то есть на множество отдельных групп людей.¹ Однако, и что более важно, нас интересует отношение проектов к «универсальной аудитории», абстрактной мысленной конструкции российской аудитории, созданной авторами текстов. Как показал анализ, риторика обоих проектов существенно отличается друг от друга. Поэтому справедливо сказать, что у каждой из изучаемых кампаний свое восприятие «универсальной аудитории». Следовательно, хотя данная работа не дает ответа на вопрос о том, как утверждения авторов текстов в действительности воспринимаются российской аудиторией, анализ проясняет, какие ценности и темы, связанные с русской культурой, могут понравиться, согласно авторам проектов, современным россиянам.

В теоретической части настоящей работы обсуждался термин «комменсализм», который связан с ролью еды как возможного средства построения групповой идентичности и чувства общности (см. подраздел 2.2.2.). Мы полагаем, что результаты анализа можно рассмотреть с данной точки зрения, так как в риторике обоих изучаемых проектов пища становится инструментом выражения жизненных ценностей и отношений с окружающим миром и другими людьми. Тема «заботы» явно присутствует в риторике петиции против уничтожения «санкционки» и комментариев ее сторонников на сайте Change.org. Россияне рассматриваются как группа, члены которой должны заботиться друг о друге. На наш взгляд, риторика подчеркивает, в частности, моральную обязанность государства и властей заботиться о «своих», особенно о малоимущих гражданах. Идея оказания помощи конкретизируется в аргументации петиции в качестве просьбы раздачи задержанного продовольствия нуждающимся в еде россиянам. Как мы считаем, это касается социальных иерархий, тесно связанных с «комменсализмом»: в некотором смысле граждане рассматриваются как равные члены общества, каждый из которых имеет право на питание и жизнь без голода. В риторике проекта «Ешь Российское», в свою очередь, «комменсализм» проявляется по-другому. Групповая самобытность «патриотических» россиян укрепляется с помощью коллективного пищевого предпочтения – отечественного продукта. Патриотические россияне (будь то народ, власть, производители или потребители пищевых продуктов) должны держаться вместе ради родины, выбирая продукты российского производства.

¹ Например, в случае петиции против уничтожения санкционной еды возможными целевыми аудиториями аргументации могут являться те лица, конкретно упомянутые в описании петиции, российские власти в общем, единомышленники и потенциальные подписанты петиции.

Как было отмечено во второй главе настоящей работы, понятие «комменсализма» отчасти основывается на мысли о включении и исключении: чувство принадлежности часто создается путем дифференциации своей группы от других групп. Это также относится к исследованиям по идентичности и семиотике. Идентичность культуры поддерживается сравнением себя с окружающим миром, с «другим», «чужим», или, с культурно-семиотической точки зрения, с «не-культурой». (См. подраздел 2.2.1.) Стоит упомянуть, что, как видно из результатов риторического анализа, подобные разделения на «нас» и «других» существуют и в риторике обеих общественных кампаний.

В риторике «Ешь Российское» строится бинарное противопоставление России и остального мира, в особенности Запада. Как нам кажется, обсуждаемое в подразделе 3.2.2. «согласие» авторов и аудитории о «презумпции» существующего соревнования между Россией и Западом может быть понято через концепцию «мифа» теории Барта, который означает закрепленный в сознании культуры способ понимания какого-нибудь явления (см. подраздел 2.2.1.). В данном случае речь идет о «мифе» предполагаемой угрозы Запада для России, предположительно понятной для российской аудитории. Что интересно, в риторике проекта «Ешь Российское» используются также «мифы», связанные с российскими и зарубежными пищевыми продуктами. Как мы считаем, авторы проекта стремятся занять позицию по вопросу о недоверии к отечественному продукту, создавая «контрмиф» о том, что российские продукты качественнее зарубежных. В свою очередь, в комментариях лиц, подписавших петицию против уничтожения еды, особо подчеркнута конфронтация между народом и «элитной» властью и чиновниками внутри страны. Как нам представляется, данное разделение отчасти основывается на древнем «мифе» о проблеме коррупции и взяточничества, знакомой российской аудитории уже из русского фольклора и художественных произведений литературных классиков страны (Литвяк 2013, [www](#)). Кроме того, авторы комментариев, возможно, до некоторой степени используют знакомые аудитории «мифы», связанные с качеством зарубежного и отечественного продукта.

Вышеупомянутые темы, связанные с «комменсализмом» и «культурой»/«не-культурой», усиливаются в аргументации обеих кампаний, среди прочего, с использованием «ключевых символов», под которыми в настоящем случае понимаются продукты питания, работающие инструментами для понимания окружающего мира (см. подраздел 2.2.2.). Одним примером является «хлеб», использованный в риторике некоторых веб-комментариев к петиции. Благодаря роли хлеба как «своего», основного элемента русской кухни, с помощью данного

слова авторы могут стремиться не только вызвать чувства морали, эмпатии и товарищества в умах российской аудитории, а также проиллюстрировать и укрепить идею о равнодушии власти к народу. В риторике проекта «Ешь Российское», в свою очередь, моральные эмоции аудитории вызваны, например, использованием «ключевого символа» западной «санкционки» («чужого»/«не-культуры») «хамона», имеющего отрицательную «коннотацию» элитарности.

Результаты анализа можно рассматривать также с точки зрения семиотических значений пищи и питания на разных этапах русской истории. Ранее в нашей работе мы обратили внимание на повторяющуюся тенденцию дуализма применительно к истории русской кухни и на символическую связь пищи с социальным неравенством (см. подраздел 2.2.3.). По нашим наблюдениям, данные резкие контрасты отражаются на портале Change.org в веб-комментариях, создающих деление людей на народ («мы», «свой») и власть («они», «чужой»). Мы утверждаем, что риторика петиции и ее комментариев имеет четкую внутривнутриполитическую направленность и *еда* становится показателем социальных условий. В аргументации поднимаются, например, такие вопросы, как бедность среди пенсионеров, нехватка заботы государства и неудовлетворенность решениями действующего режима. Кроме того, результаты риторического анализа отражают древнюю роль пищи в русской культуре как зеркала несчастий и нищеты, так и символа идеальной жизни. Тема повторяющихся периодов массового голода и нехватки пищи заметна в аргументах, ссылающихся на блокаду Ленинграда и опыт голода в Советском Союзе. В дополнение ко всему этому, традиция русского хлебосольтва связана с обсуждаемым выше «комменсализмом» и идеей выражения заботы через еду, повторяющейся в риторике петиции против уничтожения санкционных продуктов.

Что касается «Ешь Российское», то на риторике проекта тоже можно взглянуть через несколько перспектив, связанных с историей русской культуры питания. Как было отмечено в теоретической части нашей работы, в разные времена русской истории пища и питание приобретали идеологическую окраску как часть разных общественных изменений (см. подраздел 2.2.3.). В связи с этим, нам кажется, в аргументации молодежного объединения отечественный продукт питания служит инструментом выражения патриотической (или, с другой точки зрения, националистической) идентичности в период экономической неопределенности и растущей напряженности между Россией и Западом. Идея «победы» качественного российского продукта отражает перспективы успеха великой страны. В данную картину вписывается также повторяющаяся в риторике идея отказа от влияния «чужой»

культуры питания путем выбора отечественного продукта. Как можно заметить, данная тема не нова в истории страны: одним примером служит влияние националистического движения на культуру быстрого питания в России в 1990-х годах (см. подраздел 2.2.2.). Также стремление к самообеспеченности, присутствующее в аргументации проекта как цель, которую государство должно достигнуть, является частью русской культурной самобытности (см. подраздел 2.2.3.).

На последних нескольких страницах было рассмотрено, каким способом результаты риторического анализа отражают темы семиотики и антропологии пищи, рассмотренные в теоретической разделе 2.2. Суммируя наши наблюдения, можно прийти к следующим заключениям о том, какие культурные значения *еда* получает в исследовательских материалах нашей работы. Во-первых, в аргументации петиции против уничтожения санкционных продуктов и комментариев ее сторонников пища служит средством социальной критики. Пища является символом выражения заботы о гражданах со стороны общества и государства. Следовательно, голод и нехватка пищи, наоборот, считаются зеркалом неравенства, несправедливости и отсутствия достаточной заботы в обществе, и уничтожение пищевых продуктов получает внутривполитическое значение и интерпретируется как продукт равнодушия властей к сложному положению малоимущих граждан. Таким образом, с помощью риторики, связанной с пищей и питанием, поднимаются вопросы о таких общественных проблемах, как бедность определенных групп населения и коррумпированность структур власти. Во-вторых, что касается культурных значений *еды* в аргументации проекта «Ешь Российское», то отечественный продукт символизирует патриотизм и нечто конкретное, способное поднять чувство национальной гордости. Оказание предпочтения пищевым продуктам российского происхождения является частью построения российской, патриотической идентичности, и следовательно, способом подкрепления как самобытности индивида, так и чувства единства внутри общества. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в риторике «Ешь Российское» еда действует также инструментом внутренней политики несмотря на то, что тема самих санкций естественно включает в себя внешнеполитический аспект.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашей работе мы поставили в качестве цели изучение культурных значений *еды* в российской интернет-дискуссии об ответных продуктовых санкциях Кремля в 2014–2015 годах. Для этого мы рассмотрели риторику двух общественных проектов – петиции против уничтожения санкционных продуктов на сайте Change.org и молодежного объединения «Ешь Российское». Мы начали наше исследование с ознакомления содержания и деятельности рассматриваемых кампаний. В связи с этим были изучены на более общем уровне также политическая ситуация продовольственного эмбарго, реакции российских СМИ и публики на санкционные новости и роль политического интернет-участия граждан в России. Затем мы обратились к представлению теоретических подходов (то есть теории аргументативной риторики Хаима Перельмана и понятий семиотики и антропологии питания), на основании которых мы проанализировали выбранный материал. Также рассматривались выбранные нами моменты, связанные с символикой пищи в разные времена русской истории. Далее в аналитической части работы были описаны подробно процедура и этапы контент-анализа, а также результаты и выводы самого анализа.

Настоящее исследование подтвердило, что пища, действительно, может становиться носителем разнообразных культурных ценностей и инструментом политики. С ее помощью могут формироваться и поддерживаться как идентичность индивида и разных групп людей, так и чувство принадлежности. Итоги проведенного нами анализа можно сформулировать следующим образом: авторы петиции против уничтожения санкционных продуктов и комментариев призывают предполагаемую целевую аудиторию в особенности к сочувствию, справедливости и здравомыслию. В риторике петиции еда становится зеркалом неравенства и символом выражения заботы или, альтернативно, равнодушия. В аргументах подчеркивается опыт голода в советском прошлом и современной России и создается четкое разделение людей на две противоположные категории – народ и власть. Риторика проекта «Ешь Российское» базируется в первую очередь на патриотических чувствах аудитории, и пища символизирует, прежде всего, отношение к отечеству и патриотизму. Аргументация проекта сосредоточивается на абстрактной идее победы России через победу качественного отечественного продукта над зарубежными продовольственными продуктами. В данном отношении ролью россиян является выступить единым фронтом в поддержку и защиту отечественного производителя и, соответственно, всей России.

Было интересно отметить, что санкционные продукты не фигурируют в самом центре риторики ни петиции, ни проекта «Ешь Российское», хотя обе кампании естественно связаны с санкционной дискуссией. Вместо этого, в текстовых материалах «Ешь Российское» особое внимание уделяется скорее российскому продукту, что, впрочем, понятно, учитывая задачи проекта. Также в онлайн-петиции и комментариях ее сторонников вместо «санкционки» особо выделяется опыт голода малоимущих россиян в виде примеров скудного повседневного рациона и нехватки самых простых продуктов питания. Как нам кажется, особенно большое внимание не уделяется происхождению данных продуктов, а самое главное в аргументах – идея того, что многим людям приходится экономить на еде. Как мы считаем, хотя продуктовые санкции тесно связаны с внешней политикой, в аргументации обоих общественных проектов внимание преимущественно обращено вовнутрь: в случае петиции – на общественные проблемы внутри страны, и в случае проекта «Ешь Российское» – на экономику и самостоятельность страны, перспективы будущего России и роль гражданина-потребителя во всем этом.

В связи с вышеизложенным одним интересным наблюдением было еще то, что в исследовательских материалах в целом отражается несколько противоречивое отношение и к отечественному продукту, и к «санкционке». В зависимости от занимаемой позиции в риторике российское продовольствие воспринимается как с оптимизмом, так и с недоверием, и санкционным продуктам придают различные значения, начиная с высокого качества и свежести и кончая излишеством и искусственностью. Как мы считаем, независимо от выбранной точки зрения, зарубежные, санкционные продукты играют в аргументах роль «чужого», с которым отечественный продукт можно сравнить и через который он приобретает свои символические значения. Помимо всего этого, не менее любопытно и то, какие темы отсутствуют в риторике исследовательских материалов. Например, ни уничтожение задержанных продуктов, ни тема самообеспеченности не рассматриваются в аргументах с точки зрения защиты природы и изменения климата несмотря на то, что тему ответных продуктовых санкций вполне возможно было бы связать с экологической проблемой излишних пищевых отходов или преимуществом местного производства для природы. Это может быть обусловлено тем, что связанная с природой аргументация, возможно, не считается особенно убедительной с точки зрения предполагаемой целевой аудитории текстов.

Как нам кажется, выбранные теоретические подходы и методы служили нашей цели целесообразным образом, хотя объем и рамки исследования были несколько ограничены

форматом дипломной работы. Чтобы получить полное и всеобъемлющее представление о культурных значениях *еды* в российской общественной онлайн-дискуссии об ответных продуктовых санкциях в 2014–2015 годах, потребуются дополнительные исследования со значительно более широким спектром источников анализа. Другим возможным недостатком настоящей работы является то, что при классификации аргументов в соответствии с теорией Перельмана оказалось довольно сложным избежать некоторой степени субъективности наблюдений исследователя. Тем не менее, несмотря на свои ограничения, данное исследование безусловно открыло нам глаза на тот широкий круг явлений, которые можно изучить, рассматривая общественную дискуссию, связанную с пищей и питанием.

Поскольку санкционная ситуация продолжает быть актуальной еще в 2020 году и уничтожение незаконно ввезенных в страну пищевых продуктов все еще является предметом обсуждения в российских СМИ, было бы интересно рассмотреть, изменились ли темы, занимающие доминирующее место в дискуссиях о санкциях по сравнению с 2014–2015 годами. В современном мире символика пищи приобретает все более актуальное значение в общественных обсуждениях о выборе пищевых продуктов, в частности, по отношению к борьбе с изменением климата, экономическим санкциям, глобальным пандемиям и европейскому миграционному кризису. С учетом вышеназванного мы полагаем, что теоретико-методологический подход настоящего исследования может также использоваться для анализа других онлайн-дискуссий, связанных каким-либо образом с пищей и питанием в разных странах.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Первичные источники

Материалы онлайн-петиции против уничтожения санкционных продуктов и веб-комментариев ее сторонников

Б/а 2015. *Почему это важно*. Change.org.
<<https://www.change.org/nedaviedu>>
[Просмотрен 9.11.2015]

Савельева, Ольга 2015а. *Отменить Указ об уничтожении еды, принять закон о безвозмездной передаче продуктов и товаров народного потребления нуждающимся категориям граждан России*. Change.org.
<<https://www.change.org/nedaviedu>>
[Просмотрен 9.11.2015]

Материалы онлайн-публикаций проектов «Ешь Российское» и «Хрюши против»

«Ешь Российское» (Б.г.)а. *О нас*. Ешь-Российское.рф.
<<http://eshь-российское.рф/about>>
[Просмотрен 10.5.2018]

«Ешь Российское» (Б.г.)б. *Information*. ВКонтакте.
<<https://vk.com/eshrossiyskoe>>
[Просмотрен 28.3.2020]

«Ешь Российское» 2015а. *Проект «Ешь Российское» запускает видеоэкскурсии по производственным предприятиям*. ВКонтакте. 3.3.2015.
<https://vk.com/eshrossiyskoe?w=wall-85344879_65>
[Просмотрен 28.3.2020]

«Ешь Российское» 2015б. *Ешь Российское - акция в поддержку производителей*. YouTube. 24.4.2015.
<<https://www.youtube.com/watch?v=US2AcUjbQEek>>
[Просмотрен 28.3.2020]

«Ешь Российское» 2015с. *Президент и Госдума поддержали уничтожение санкционных продуктов на границе*. Живой Журнал. 28.7.2015.
<<https://esh-rossiyskoe.livejournal.com/2015/07/28/>>
[Просмотрен 28.3.2020]

«Хрюши против» 2014а. *В Москве появятся магазины только с российскими продуктами*. Живой Журнал. 8.8.2014.
<<https://hrushi-protiv.livejournal.com/2014/08/08/>>
[Просмотрен 28.3.2020]

- «Хрюши против» 2014б. *«Ешь Российское»*. Волонтеры «Хрюши против» провели акцию в рамках своего нового проекта. Живой Журнал. 15.8.2014.
<<https://hrushi-protiv.livejournal.com/2014/08/15/>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- «Хрюши против» 2014с. *Обращение к российским производителям*. Живой Журнал. 22.8.2014.
<<https://hrushi-protiv.livejournal.com/2014/08/22/>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- @esmorckova 2015а. *Россия прокормит себя сама*. Живой Журнал. 5.3.2015. (Оригинал взят у @esmorckova: Живой Журнал. 11.8.2014.)
<<https://esh-rossiyskoe.livejournal.com/2015/03/05/>>
<<https://esmorckova.livejournal.com/94860.html>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- @esmorckova 2015б. *Российские продукты предлагают отмечать специальной маркировкой*. Живой Журнал. 5.3.2015. (Оригинал взят у @esmorckova: Живой Журнал. 15.10.2014.)
<<https://esh-rossiyskoe.livejournal.com/2237.html>>
<<https://esmorckova.livejournal.com/96297.html>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Вторичные источники

- Лотман, Ю. М.; Успенский, Б.А. 1993. О семиотическом механизме культуры. *Избранные статьи*. Т. III. Лотман, Ю. М. Таллин: Издательство «Александра», сс. 326–344.
- Тамарченко, Н. Д. (Ред.) 2008. S.v. Неориторика. *Поэтика. Словарь актуальных терминов и понятий*. Москва: «Издательство Кулагиной»; Intrada, сс. 142–143.
- Aristoteles 2012. *Retoriikka*. Teokset IX. Gaudeamus: Helsinki.
- Barthes, Roland 1973. *Mythologies*. Paladin: London.
- Barthes, Roland 1981. *Elements of Semiology*. Hill and Wang: New York.
- Caldwell, Melissa L. 2004. *Not by Bread Alone, Social Support in the New Russia*. University of California Press: Berkeley.
- Caldwell Melissa L. (Ed. by) 2009a. *Food & Everyday Live in the Post-Socialist World*. Indiana University Press: Bloomington & Indianapolis.
- Caldwell, Melissa L. 2009b. Introduction. Food and Everyday Life after State Socialism. *Food & Everyday Life in the Postsocialist World*. Ed. by Caldwell, Melissa L., Indiana University Press: Bloomington & Indianapolis, pp. 1–28.

- Caldwell, Melissa L. 2009c. Tempest in a Coffee Pot, Brewing Incivility in Russia's Public Sphere. *Food & Everyday Life in the Postsocialist World*. Ed. by Caldwell, Melissa L., Indiana University Press: Bloomington & Indianapolis, pp. 101–129.
- Fiske, John 2005. *Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen*. 8. painos. Vastapaino: Tampere.
- Glants, Musya; Toomre, Joyce (Ed. by) 1997a. *Food in Russian History and Culture*. Indiana University Press: Bloomington & Indianapolis.
- Glants, Musya; Toomre, Joyce (Ed. by) 1997b. Introduction. *Food in Russian History and Culture*. Indiana University Press: Bloomington & Indianapolis, pp. xi–xxvii.
- Gorham, Michael S.; Lunde, Ingunn; Paulsen, Martin (Ed. by) 2014a. *Digital Russia. The language, culture and politics of new media communication*. Routledge Contemporary Russia and Eastern Europe Series. Routledge: London.
- Gorham, Michael S.; Lunde, Ingunn; Paulsen, Martin 2014b. Introduction. *Digital Russia. The language, culture and politics of new media communication*. Ed. by Gorham, Michael S.; Lunde, Ingunn; Paulsen, Martin. Routledge Contemporary Russia and Eastern Europe Series. Routledge: London, pp. 1–7.
- Haapanen, Pirkko 1996: Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. *Pelkkää retoriikkaa*. Toim. Palonen, Kari; Summa, Hilikka. Vastapaino: Tampere, s. 23–49.
- Hellberg-Hirn, Elena 1998. *Soil and Soul: The Symbolic World of Russianness*. Ashgate Publishing Limited: Aldershot.
- Huttunen, Tomi; Veivo, Harri 1999. *Semiotiikka: Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Oy Edita Ab: Helsinki.
- Iivonen, Jyrki 2004. Neuvostoliiton/Venäjän historia 1985–1999. *Venäjän historia*. 3. painos. Toim. Kirkinen, Heikki. Otava: Keuruu, s. 497–549.
- Jokinen, Arja 2016a. Poliitikkojen puheet puntarissa. *Diskurssianalyysi; Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö (Diskurssianalyysin aakkoset)*. Toim. Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi; Suoninen, Eero. Vastapaino: Tampere, s. 179–211.
- Jokinen, Arja 2016b. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. *Diskurssianalyysi; Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö (Diskurssianalyysi liikkeessä)*. Toim. Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen Eero. Vastapaino: Tampere, s. 249–265.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi; Suoninen, Eero (toim.) 2016. *Diskurssianalyysi; Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö (Diskurssianalyysin aakkoset ja Diskurssianalyysi liikkeessä)*. Vastapaino: Tampere.
- Konradova, Natalya; Schmidt, Henrike 2014. From the utopia of autonomy to a political battlefield: Towards a history of the “Russian internet”. *Digital Russia. The language, culture and politics of new media communication*. Ed. by Gorham, Michael S.; Lunde, Ingunn; Paulsen, Martin. Routledge Contemporary Russia and Eastern Europe Series. Routledge: London, pp. 34–54.

- Kuusisto, Riikka 1996. Sodan retoriikasta, Persianlahden ja Bosnian konfliktit läntisten suurvaltajohtajien lausunnoissa. *Pelkkää retoriikkaa*. Toim. Palonen, Kari; Summa, Hilikka. Vastapaino: Tampere, s. 267–291.
- Leiwo, Matti; Pietikäinen, Sari 1996. Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. *Pelkkää retoriikkaa*. Toim. Palonen, Kari; Summa, Hilikka. Vastapaino: Tampere, s. 85–107.
- Lounela, Anu 2016. Ruoka sosiaalisen aseman merkitsijänä Jaavan vuoristoalueella. *Ruoan kulttuuri; Antropologisia näkökulmia ruoan tutkimukseen*. Toim. Uusihakala, Katja; Eräsaari, Matti. SKS: Helsinki, s. 141–158.
- Luukkanen, Arto 2015. Kiova vuonna 2014: Euromaidan ja Krimin valtaus. *Ukrainan kriisissä*. Auditorium: Helsinki, s. 105–122.
- Mack, Glenn R.; Surina, Asele 2005. *Food Culture in Russia and Central Asia*. Greenwood Press: Westport.
- Milner-Gulland, Robin 1997. *The Russians*. Blackwell: Oxford.
- Munro, George E. 1997. Food in Catherinian St. Petersburg. *Food in Russian History and Culture*. Ed. by Glants, Musya; Toomre, Joyce. Indiana University Press: Bloomington & Indianapolis, pp. 31–48.
- Nestle, Marion 2009. Foreword. *Food & Everyday Life in the Postsocialist World*. Ed. by Caldwell, Melissa L., Indiana University Press: Bloomington & Indianapolis, pp. ix–xii.
- Palonen, Kari; Summa Hilikka (toim.) 1996a. *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino: Tampere.
- Palonen, Kari; Summa, Hilikka (toim.) 1996b. Johdanto: Retorinen käänne? *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino: Tampere, s. 7–19.
- Paulsen, Martin; Zvereva, Vera 2014. Testing and contesting Russian Twitter. *Digital Russia. The language, culture and politics of new media communication*. Ed. by Gorham, Michael S.; Lunde, Ingunn; Paulsen, Martin. Routledge Contemporary Russia and Eastern Europe Series. Routledge: London, pp. 88–104.
- Perelman, Chaïm 2007. *Retoriikan valtakunta*. 2. painos. Vastapaino: Tampere.
- Perelman, Chaïm; Olbrechts-Tyteca, L. 2013. *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press: Notre Dame.
- Polvinen, Tuomo 2004. Neuvostoliitto toisen maailmansodan aikana. *Venäjän historia*. 3. painos Toim. Kirkinen, Heikki. Otava: Keuruu, s. 419–455.
- Saarela-Kinnunen, Maria; Eskola, Jari 2015. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle*. 4. painos. Toim. Valli, Raine; Aaltola, Juhani. PS-kustannus: Jyväskylä, s. 180–190.
- Saussure, Ferdinand de 1978. *Course in General Linguistics*. Fontana/Collins: Glasgow.
- Summa, Hilikka 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. *Pelkkää retoriikkaa*. Toim. Palonen,

Kari; Summa, Hilikka. Vastapaino: Tampere, s. 51–83.

Tempest, Snejana 1997. Stovelore in Russian Folklife. *Food in Russian History and Culture*. Ed. by Glants, Musya; Toomre, Joyce. Indiana University Press: Bloomington & Indianapolis, pp. 1–14.

Tuomi, Jouni; Sarajärvi, Anneli 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Tammi: Helsinki.

Turoma, Sanna; Aitamurto, Kaarina 2019. Contesting cultural and religious identities in Russia: an Introduction. *Religion, Expression and Patriotism in Russia. Essays on Post-Soviet Society and the State*. Ed. by Turoma, Sanna; Aitamurto, Kaarina; Vladiv-Glover, Slobodanka. Ibidem-Verlag: Stuttgart, pp. 7–24.

Uusihakala, Katja; Eräsaari, Matti (toim.) 2016a. *Ruoan kulttuuri; Antropologisia näkökulmia ruoan tutkimukseen*. SKS: Helsinki.

Uusihakala, Katja; Eräsaari, Matti (toim.) 2016b. Johdanto. *Ruoan kulttuuri; Antropologisia näkökulmia ruoan tutkimukseen*. SKS: Helsinki, s. 8–40.

Материалы, опубликованные в интернете

Администрация Президента России 2014. *Указ Президента Российской Федерации от 06.08.2014 г. № 560. О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации*. Кремлин.ру. 6.8.2014.
<<http://www.kremlin.ru/acts/bank/38809>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Администрация Президента России 2015а. *Указ Президента Российской Федерации от 24.06.2015 г. № 320. О продлении действия отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации*. Кремлин.ру. 24.6.2015.
<<http://www.kremlin.ru/acts/bank/39797>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Администрация Президента России 2015б. *Указ Президента Российской Федерации от 29.07.2015 г. № 391. Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации*. Кремлин.ру. 29.7.2015
<<http://www.kremlin.ru/acts/bank/39975>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Барсукова, Анна; Черных, Александр 2015. «Хрюши» против хамона. («Коммерсантъ», №91 от 30.7.2015, с. 3.) Kommersant.ru.
<<https://www.kommersant.ru/doc/2778168>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Беляев, Михаил 2015. *Пармезан нанес ответный удар*. Kommersant.ru. 19.10.2015.
<<https://www.kommersant.ru/doc/2835878>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Воронов, Александр 2015. *ОЗПП просит разъяснить уничтожение еды*. Kommersant.ru.

17.8.2015.
<<https://www.kommersant.ru/doc/2790495>>
[Просмотрен 28.3.2020]

ВЦИОМ 2015. *Санкционные продукты: уничтожить, вернуть, раздать нуждающимся?*
Wciom.ru. 25.8.2015.
<<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Газета.ru 2015а. *Активисты «Ешь российское» обклеят санкционные продукты наклейками.* Gazeta.ru. 28.7.2015.
<https://www.gazeta.ru/business/news/2015/07/28/n_7415665.shtml>
[Просмотрен 28.3.2020]

Газета.ru 2015b. *Хэштег об уничтожении продуктов «РоссияЖжет» вошел в мировой топ Twitter.* Gazeta.ru. 6.8.2015.
<https://www.gazeta.ru/tech/news/2015/08/06/n_7440189.shtml?updated>
[Просмотрен 28.3.2019]

Голубева, Людмила 2015. *Хамон будут жечь в печах.* («Metro Москва», №91 от 6.8.2015, 139/3295, с. 7.) Issuu.com.
<https://issuu.com/metro_russia/docs/20150806_ru_moscow>
[Просмотрен 28.3.2020]

Гольбрайх, Владимир Б. 2016. *Экологические общественные инициативы в интернете как новая практика политического участия.* («Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология», №4 (36), 2016, сс. 340–350.) КиберЛенинка.ru.
<<https://cyberleninka.ru/article/v/ekologicheskie-obschestvennye-initsiativy-v-internete-kak-novaya-praktika-politicheskogo-uchastiya>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Дуленкова, Анастасия; Зиброва, Анна 2015. *Еда без границ.* («Коммерсантъ», №137 от 3.8.2015, с. 1.) Kommersant.ru.
<<https://www.kommersant.ru/doc/2781168>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Елкина, Мария 2015. *ВЦИОМ: 46% россиян поддерживают уничтожение санкционных продуктов.* Iz.ru. 25.8.2015.
<<https://iz.ru/news/590369>>
[Просмотрен 28.3.2020]

«Ешь Российское» (Б.г.)с. *Канал проекта «Ешь российское». Videos.* YouTube.
<<https://www.youtube.com/channel/UCk79Uq7S0KPwYYwi5mSyw1A/videos>>
[Просмотрен 28.3.2020]

«Ешь Российское» (Б.г.)d. *Веб-страница проекта «Ешь российское».* Ешь-Российское.рф.
<<http://ешь-российское.рф/>>
[Просмотрен 10.5.2018]

- «Ешь Российское» 2015d. *Волонтеры «Ешь Российское» проверили столичные супермаркеты.* Живой Журнал. 29.7.2015.
<<https://esh-rossiyskoe.livejournal.com/11031.html>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- «Ешь Российское» 2015e. *Санкционные продукты.* YouTube. 6.8.2015.
<<https://www.youtube.com/watch?v=3VuvWDNAdfg>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Интерфакс 2014а. *Путин поручил проработать «аккуратный» ответ на западные санкции.* Interfax.ru. 5.8.2014.
<<https://www.interfax.ru/business/389724>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Интерфакс 2014б. *Асимметричный ответ России на санкции.* Interfax.ru. 7.8.2014.
<<https://www.interfax.ru/business/390229>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Интерфакс 2015а. *Санкционные продукты начнут уничтожать с 6 августа.* Interfax.ru. 29.7.2015.
<<https://www.interfax.ru/business/456841>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Интерфакс 2015б. *Оборудование для сжигания санкционной продукции поставлено на 20 пограничных пунктов в РФ.* Interfax.ru. 31.7.2015.
<<https://www.interfax.ru/russia/457260>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Интерфакс 2015с. *В Кремле проверяют петицию против уничтожения санкционных продуктов.* Interfax.ru. 5.8.2015.
<<https://www.interfax.ru/russia/458146>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Интерфакс 2015d. *В Кремле обещали изучить петицию против уничтожения санкционных товаров.* Interfax.ru. 6.8.2015.
<<https://www.interfax.ru/russia/458607>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Интерфакс 2015е. *Более 300 тыс. человек подписали петицию против уничтожения санкционных продуктов.* Interfax.ru. 7.8.2015.
<<https://www.interfax.ru/russia/458820>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Иссерс, О. С. 2015. *От серьезного - до смешного: игровой потенциал русского слова года.* («*Политическая лингвистика*», №4, 2015, сс. 25–31.) КиберЛенинка.ru.
<<https://cyberleninka.ru/article/n/ot-serieznogo-do-smeshnogo-igrovoy-potentsial-rossiyskogo-slova-goda>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Коммерсантъ (Б.г.) *О «Коммерсанте».* Kommersant.ru.

<https://www.kommersant.ru/about>
[Просмотрен 28.3.2020]

Комсомольская правда 2015. *Организация «Ешь российское» будет бороться против молдавских продуктов*. Кр.ru. 31.7.2015.
<<https://www.kp.ru/online/news/2124398/>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Левада-Центр 2015. *Уничтожение «санкционных» продуктов и запрет на госзакупки в странах Запада*. Levada.ru. 12.8.2015.
<<https://www.levada.ru/2015/08/12/unichtozhenie-sanktsionnyh-produktov-i-zapret-na-goszakupki-v-stranah-zapada/>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Литвяк, Лариса 2013. *Взятка в художественной литературе*. («Вестник Краснодарского университета МВД России», № 1, 2013, сс. 96–100.) КиберЛенинка.ru.
<<https://cyberleninka.ru/article/n/vzyatka-v-hudozhestvennoy-literature/viewer>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Мухаметшина, Елена 2015. *Россияне не поддерживают уничтожение санкционных продуктов – «Левада-центр»*. Vedomosti.ru. 12.8.2015.
<<https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/08/13/604601-rossiyane-ne-podderzhivayut-unichtozhenie-sanktsionnih-produktov>>
[Просмотрен 18.9.2019]

Омельченко, Е. Л. 2019. *Уникален ли российский случай трансформации молодежных культурных практик?* («Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены», № 1, 2019, сс. 3–27.). КиберЛенинка.ru.
<<https://cyberleninka.ru/article/v/unikalen-li-rossiyskiy-sluchay-transformatsii-molodezhnyh-kulturnyh-praktik>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Панченко, Егор 2011. *Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля?* (*Digital Icons, Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, № 5, 2011, сс. 87–118.) Digitalicons.org.
<<http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>>
[Просмотрен 18.9.2019]

Панченко, Егор 2012. *Russian 2011-12 Elections and Digital Media: Митинги «За четные выборы»: Протестная активность в социальных сетях*. (*Digital Icons, Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, № 7, 2012, сс. 149–154.) Digitalicons.org.
<http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/2015/10/7.5.5_Panchenko.pdf>
[Просмотрен 28.3.2020]

Правительство России 2015а. *О порядке уничтожения сельскохозяйственной продукции, запрещенной к ввозу в Россию*. Government.ru. 31.7.2015.
<<http://government.ru/docs/19113/>>
[Просмотрен 28.3.2020]

Правительство России 2015b. *Постановление от 31 июля 2015 года №774*. Government.ru.

31.7.2015.

<<http://static.government.ru/media/files/3w48H4SV7WJVTO0POwmrHoxdR72wtEw2.pdf>>

[Просмотрен 28.3.2020]

РИА Новости 2015а. *Активисты «Хрюши против» расширяют географию акции «Ешь Российское»*. Ria.ru. 30.7.2015.

<<https://ria.ru/20150730/1154382902.html>>

[Просмотрен 28.3.2020]

РИА Новости 2015б. *Петицию против уничтожения санкционной еды подписали 350 тысяч человек*. Ria.ru. 12.8.2015.

<<https://ria.ru/20150812/1179168559.html>>

[Просмотрен 28.3.2020]

Россельхознадзор 2015а. *О некоторых итогах работы Россельхознадзора 6 августа 2015 года по исполнению указа Президента Российской Федерации от 29 июля 2015 года № 391*. Fsvps.ru. 6.8.2015.

<<http://www.fsvps.ru/fsvps/news/14652.html>>

[Просмотрен 18.9.2019]

Россельхознадзор 2015б. *О ходе выполнения Россельхознадзором указа Президента Российской Федерации «Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»*. Fsvps.ru. 7.8.2015.

<<http://www.fsvps.ru/fsvps/news/14678.html>>

[Просмотрен 28.3.2020]

Россельхознадзор 2015с. *О ходе выполнения Россельхознадзором указа Президента Российской Федерации № 391 «Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»*. Fsvps.ru. 8.8.2015.

<<http://www.fsvps.ru/fsvps/news/14682.html>>

[Просмотрен 28.3.2020]

Россельхознадзор 2015д. *О мерах Россельхознадзора во исполнение Указа Президента Российской Федерации «Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»*. Fsvps.ru. 15.8.2015.

<<https://www.fsvps.ru/fsvps/news/14781.html>>

[Просмотрен 28.3.2020]

«Россия сегодня» 2020. *РИА Новости*. Россиясегодня.рф.

<<https://россиясегодня.рф/ria/>>

[Просмотрен 28.3.2020]

Савельева, Ольга 2015б. *Обновление к петиции. Только вместе мы победим*. Change.org. 31.7.2015.

<<https://www.change.org/p/отмените-указ-об-уничтожении-продуктов-примите-закон-о-безвозмездной-передаче-продуктов-нуждающимся-категориям-граждан-россии/u/11581116>>

[Просмотрен 28.3.2020]

- Савельева, Ольга 2015с. *Обновление к петиции. #Песков #недавиеду #Яживой*. Change.org. 5.8.2015.
<<https://www.change.org/p/отмените-указ-об-уничтожении-продуктов-примите-закон-о-безвозмездной-передаче-продуктов-нуждающимся-категориям-граждан-россии/u/11639244>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Савельева, Ольга 2015d. *Обновление к петиции. Друзья! Петиция нас объединила, пришло время расставаться*. Change.org. 18.9.2015.
<<https://www.change.org/p/отмените-указ-об-уничтожении-продуктов-примите-закон-о-безвозмездной-передаче-продуктов-нуждающимся-категориям-граждан-россии/u/13443892>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Савельева, Ольга 2015е. *Обновление петиции. Петиция передана Президенту. Наши ротивники говорят, что в России голодных нет*. Change.org. 24.9.2015.
<<https://www.change.org/p/отмените-указ-об-уничтожении-продуктов-примите-закон-о-безвозмездной-передаче-продуктов-нуждающимся-категориям-граждан-россии/u/13530477>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Смирнов, Сергей 2015. *Петиция против уничтожения еды набрала больше 200 000 голосов*. Vedomosti.ru. 5.8.2015.
<<https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/08/05/603629-petitsiya-protiv-unichtozheniya-edi-200-goloso>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Суслова, Лора 2015. *«Яблоко» просит не уничтожать еду*. Kommersant.ru. 7.8.2015.
<<https://www.kommersant.ru/doc/2785066>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2014а. *Правительство РФ утвердило перечень продуктов питания, подпадающих под ответные санкции*. Tass.ru. 7.8.2014.
<<https://tass.ru/ekonomika/1365746>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2014б. *На парламентских слушаниях в Госдуме обсудят обострение отношений между Россией и США*. Tass.ru. 8.12.2014.
<<https://tass.ru/politika/1629824>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2015а. *Путин продлил срок действия эмбарго на ввоз ряда зарубежных товаров*. Tass.ru. 24.6.2015.
<<https://tass.ru/ekonomika/2068014>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2015б. *Медведев: точку в «санкционной войне» должна поставить Европа*. Tass.ru. 24.7.2015.
<<https://tass.ru/ekonomika/2139973>>
[Просмотрен 28.3.2020]

- ТАСС 2015с. *Кремль: указ об уничтожении санкционных продуктов нужно исполнять, несмотря на резонанс*. Tass.ru. 5.8.2015.
<<https://tass.ru/politika/2166162>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2015d. *Продукты-нелегалы: как Россия защищает своих производителей*. Tass.ru. 5.8.2015.
<<https://tass.ru/ekonomika/2167043>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2015е. *Песков отметил, что уничтожению подлежат только потенциально опасные санкционные продукты*. Tass.ru. 6.8.2015.
<<https://tass.ru/ekonomika/2170798>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2015f. *Опрос: половина россиян отрицательно относится к уничтожению санкционных продуктов*. Tass.ru. 13.8.2015.
<<https://tass.ru/ekonomika/2184848>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2016. *Все санкции Запада против России*. Tass.ru. 6.9.2016.
<<https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1055587>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2019а. *Решение ЕС о продлении экономических санкций против России вступило в силу*. Tass.ru. 28.6.2019.
<<https://tass.ru/ekonomika/6605324>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- ТАСС 2019б. *Россия еще на год продлила режим уничтожения санкционных товаров*. Tass.ru. 23.8.2019.
<<https://tass.ru/ekonomika/6791656>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Фомченков, Тарас 2015. *За два дня в России будет уничтожено 290 тонн запрещенной продукции*. 07.08.2015. RG.ru.
<<https://rg.ru/2015/08/07/produkti-site-anons.html>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- «Фонд президентских грантов» (Б.г.)а. *Первый конкурс 2017. Статус проекта: Проекты, не получившие поддержку. Ешь Российское*. Президентскиегранты.рф.
<<https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=4e8196ac-4377-4666-bb2a-84fa66fae8dc>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- «Фонд президентских грантов» (Б.г.)б. *Второй конкурс 2017. Статус проекта: Не допущена до экспертизы. Ешь Российское*. Президентскиегранты.рф.
<<https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=82348612-cce1-45a6-8489-3ba6a0316896>>

[Просмотрен 28.3.2020]

«Фонд президентских грантов» (Б.г.)с. *Первый конкурс 2018. Статус проекта: Проекты, не получившие поддержку. Ешь Российское*. Президентские гранты.рф.

<<https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=56ca396b-e0e7-4451-897c-683fbbe4bd45>>

[Просмотрен 28.3.2020]

«Хрюши против» 2014d. *Общественная палата Московской области поддержала проект «Хрюши» «Ешь Российское»*. Живой Журнал. 14.8.2014.

<<https://hrushi-protiv.livejournal.com/2014/08/14/>>

[Просмотрен 28.3.2020]

«Хрюши против» 2020. *О проекте*. Хрюши.рф.

<<https://хрюши.рф/about>>

[Просмотрен 28.3.2020]

Baczynska, Gabriela 2015. *Russian «food crematoria» provoke outrage amid crisis, famine memories*. Reuters.com. 6.8.2015.

<<https://www.reuters.com/article/us-russia-crisis-food-idUSKCN0QB1CE20150806>>

[Accessed 28.3.2020]

Change.org (Б.г.). *Часто задаваемые вопросы*. Change.org.

<<https://help.change.org/s/changeorg-faq-ru?language=ru>>

[Просмотрен 28.3.2020]

Digital Icons (Б.г.). *Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. Digitalicons.org.

<<https://www.digitalicons.org/>>

[Accessed 28.3.2020]

Gabowitsch, Mischa 2012. *Reports and Commentaries: Social Media, Mobilisation and Protest Slogans in Moscow and beyond*. (Digital Icons, Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media, № 7, 2012, pp. 213–225.) Digitalicons.org.

<http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/issue07/files/2012/06/7.6.1_Gabowitsch.pdf>

[Accessed 18.9.2019]

Gurova, Olga; Kalinina, Ekaterina; Labow Jessie; Strukov, Vlad 2016. *Patriotic (Non) Consumption: Food, Fashion and Media. An Introduction*. (Digital Icons, Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media, № 16, 2016, pp. 1–7.) Digitalicons.org.

<https://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/2017/05/DI16_1_Introduction.pdf>

[Accessed 28.3.2020]

Hentunen, Mika 2015. *Krimin valtaus käynnisti pakotteiden vuoden*. YLE.fi. 12.3.2015.

<<https://yle.fi/uutiset/3-7860294>>

[Katsottu 28.3.2020]

Hiltunen, Elina 2018. *Mitä tulevaisuudessa syödään?* YLE.fi. 27.1.2018.

<<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/01/27/mita-tulevaisuudessa-syodaan>>

[Katsottu 28.3.2020]

- Kramer, Andrew E. 2015. *Russia Destroys Piles of Banned Western Food*. Nytimes.com. 6.8.2015.
<<https://www.nytimes.com/2015/08/07/world/europe/russia-destroys-piles-of-banned-western-food.html>>
[Accessed 28.3.2020]
- Lindfors, Sami; Tolonen, Annamari 2016. *Pitääkö liha poistaa lautaselta?* YLE.fi. 6.3.2016.
<<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/06/pitaako-liha-poistaa-lautaselta>>
[Katsottu 28.3.2020]
- Misnikov, Yuri 2012. *How to read and treat online public discussions among ordinary citizens beyond political mobilization: Empirical evidence from the Russian-language online forums. (Digital Icons, Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media, № 7, 2012, pp. 1–37.)* Digitalicons.org.
<https://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/issue07/files/2012/06/7.1_Misnikov.pdf>
[Accessed 28.3.2020]
- Nikiporets-Takigawa, Galina 2013. *Tweeting the Russian protests. (Digital Icons, Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media, № 9, 2013, pp. 1–25.)* Digitalicons.org.
<http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/issue09/files/2013/06/DI_9_1_Nikiporets.pdf>
[Accessed 18.9.2019]
- Om1.ru 2015. *В Татарстане 10 человек и бульдозер целый день уничтожали трех санкционных гусей.* Om1.ru. 14.8.2015.
<<https://www.om1.ru/news/society/68948/>>
[Просмотрен 28.3.2020]
- Paldanius, Jarno 2014. *Murskavoitto äänestyksessä – Putin-juusto on vuoden 2014 sana.* YLE.fi. 28.11.2014.
<<https://yle.fi/uutiset/3-7655016>>
[Katsottu 28.3.2020]
- Rainsford, Sarah 2015. *Russians shocked as banned Western food.* BBC News. 7.8.2015.
<<https://www.bbc.com/news/world-europe-33818186>>
[Accessed 28.3.2020]
- The Guardian 2015. *Russia introduces «incinerate on site» law for banned EU food products.* 5.8.2015. The Guardian.
<<https://www.theguardian.com/world/2015/aug/05/russia-incinerate-banned-eu-food-law-sanctions-putin>>
[Accessed 28.3.2020]
- VanWynsberghe, Rob; Khan, Samia 2007. *Redefining Case Study. (International Journal of Qualitative Methods, 2007 6(2), pp. 80–94.)* SAGE Journals.
<<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/160940690700600208>>
[Accessed 28.3.2020]