

SLAVICA HELSINGIENSIA 35  
С любовью к слову  
Festschrift in Honour of Professor Arto Mustajoki on the Occasion of his 60th Birthday  
Ed. by Jouko Lindstedt et al.  
Helsinki 2008  
ISBN 978-952-10-5136-4 (paperback), ISBN 978-952-10-5137-1 (PDF), ISSN 0780-3281

Екатерина Протасова  
(University of Helsinki)

## Мороженое в русской картине мира

Мороженое – это мой обычный завтрак.

*Арто Мустайоки,  
лекция по финско-русской  
межкультурной коммуникации, осень 2007*

Предлагаемый в статье подход комбинирует методы использования корпусных данных для обоснования и иллюстрирования определенных положений (Tummers et al. 2005). Используются данные базы «Интегрум» (см., напр., Никипорец-Такигава 2006; Мустайоки и др. 2008) и результаты поисков в интернет-форумах.

Всемирная история мороженого прослеживает его путь из Китая, оно известно Риму, совершенствуется в эпоху расцвета французского двора и достигает апогея в США (Добровольский 2008). Российские обозреватели упрекают своих вечных конкурентов: «В последнее время американская политическая жизнь развивается по все более коротким циклам, когда электорат перебирает, словно сорта мороженого, одну политическую философию за другой» (За рубежом, 31.10.1997). Мороженое сопровождает и трагические моменты истории: Сисси ест его перед гибелью, Наполеон – на острове Св. Елены, Петр III идет пробовать новый сорт и становится жертвой заговора. Им питаются миллиардеры и обладатели Оскара. Из истории российского холодного десерта известно, что в холодное время года смесь замороженного струганного молока с медом, сметаной, творогом, изюмом была лакомством (Богданов 2007, 48). Фольклористы утверждают, что существует поверье: пока человек любит есть мороженое, он способен к творческой деятельности и открытиям. Психологи анализируют типы поедания мороженого и предпочтения при выборе сорта, на основании чего делают заключения о типе познания окружающего, гедонизме и дают прогноз уровня достижений личности. Сообщение о любимом мороженом – прохождение теста на духовность, нетривиальность и образованность. Сайты [www.idfa.org/facts/iccream.cfm](http://www.idfa.org/facts/iccream.cfm), [www.iaicv.org/indlinks.htm](http://www.iaicv.org/indlinks.htm),

www.ice-cream.org, www.sigep.it, www.ice-cream-recipes.com и др. рассказывают об истории, производстве, потреблении и рецептах мороженого.

Сообщают, что житель Финляндии потребляет мороженого более 14 литров в год, а россиянин – около 4-х (в Новой Зеландии – более 26 л на человека, но по общему объему производства США на первом месте). 10% населения России съедает, покупая его 3–5 раз в неделю, половину потребляемого, приближаясь к среднему финну; еще столько же догоняет среднего европейца (8 л); третья часть активистов – молодежь. К сожалению, около 26% россиян не ест мороженого (Березин 2008). Российские знатоки определяют по вкусу, на каком хладокомбинате мороженое изготовлено. Две трети населения Москвы покупают мороженое зимой, а большинство ест его дома; отношение мужчин и женщин к этому продукту примерно одинаковое (Айсберри 2006). Растет конкуренция на рынке, хотя транснациональные корпорации соседствуют здесь с местными производителями. Крупнейший в мире производитель мороженого – голландский холдинг Unilever (Жохова 2008). Кстати, в Эстонии потребление мороженого фирм «Ингман» и «Валио» постоянно подчеркивает близость Финляндии. В России лидер производства замороженных продуктов питания – петербургская компания Талосто, основанная в 1992 г. при участии финского капитала, начавшая с дистрибуции финских продуктов названных выше фирм на территории России, а теперь осуществляющая свои проекты: выкупая производственные площади, Талосто развивает самостоятельные бренды (вроде пельменей «Сам Самыча» и молодежного мороженого «Крутышка»), выращивает коров лапландской породы, создает региональные сети изготовления и сбыта мороженого, спонсирует фестивали и т.п.

Желание и умение есть мороженое на улице в мороз объединяет русских и финнов, заставляя весь остальной мир удивляться. Российское мороженое, как правило, жирнее, а импортное слаще. С мороженым ассоциируются чаще всего пингвины, реже морские котики и белые медведи. Синий и белый цвет преобладают в оформлении киосков и лотков, розовый, белый и коричневый – для раскраски шариков, символизирующих наиболее традиционное мороженое. Его называют *холодным* (или *студеным*) *лакомством* (*сладостью*, *сливками*), *любимым детьми и взрослыми*, просто *любимым продуктом*, *общедоступным лакомством*, *пирожком эскимоса* (отсюда произошло в сокращенном варианте название «эскимо»), *фруктовым* или *молочным льдом*, *сладкой продукцией* (*продуктом*), *сладким снегом*, *сладким холодом*, *ледяной водой*, *застывшим молоком*, *кашей с медом и снегом*, *замороженной* (*холодной*, *повседневной*) *радостью*, *полезным баловством на блюдечке*, *источником счастья*, *зарядом хорошей энергии*, *вкусным ле-*

карством от бессонницы, плохого настроения и лишних волнений, детской мечтой, самым безопасным и доступным маленьким удовольствием, деликатесом на каждый день, маленьким праздником, праздником жизни, терапевтическим средством, необыкновенным чудом пищевой промышленности, приятно охлаждающей и освежающей продукцией (молочной промышленности, хладокомбинатов). Мороженое бывает часто последним желанием перед казнью, это самый рекламируемый продукт (наряду со стиральным порошком и пивом), даже просто смысл жизни. С чувством законной гордости потребители узнают о прогрессе в этой сфере, применении новых «лучших импортных стабилизаторов и эмульгаторов», но в то же время выступают против западного мороженого на растительной основе (мелорина; его называют ненастоящим, даже если оно полезнее для организма) и за традиционные российские рецепты, в которых применяются высококалорийные составляющие. Мороженое чрезвычайно демократично, но есть и дорогие блюда из мороженого (с настоящим золотом, например), а также мороженое элитных сортов. «Владимир Жириновский назвал мороженое «самым мирным российским оружием», которым можно завоевать планету» (PRODUCT.RU, 02.03.2005). Не только мороженое определяется через счастье, но и счастье через мороженое: «Счастье многогранное чувство, оно связано со многими вещами из реальной жизни и наступает после самых разных событий, будь то солнечный день, воспоминания из детства или что-нибудь приятное вроде вкусного мороженого» (StartUA.com, 26.06.2006).

Важные характеристики этого продукта – *взбитость, сопротивление таянию, стабильность во время хранения* и т.п. Говорят о *композиции, рецептуре, составе*. Мороженое различается по *консистенции (закаленное, мягкое, домашнее), жирности, способу приготовления, наполнителям, добавкам, составу, вкусовым качествам, массе порций*; бывает *глазированное, мраморное, декорированное, с крошкой*. Особенности склонения слова *мороженое* рассматриваются, например, в Левонтина 2007. Взбитый замороженный творог стал называться *твороженным*. Мороженое *любят, обожают*, перед ним *не могут устоять*. Его *едят, лизжут, вкушают, поглощают*, им *лакомятся, обжираются*, на него *подсаживаются*, от него *фанатеют*. Знаменитые русские писатели упоминали мороженое в своих произведениях. От него *толстеют*, его не едят те, кто болен хроническим тонзиллитом или боится поправиться, его избегают певцы. На самом деле, мороженое состоит на одну треть из льда, наполовину – из пузырьков воздуха. Прибор для изготовления мороженого называется *мороженицей*, изготовитель – *мороженичком*, продавщица – *мороженицей*. В просторечии – *морожка, морожено*.

Говоря о мороженом, вспоминают сразу о нескольких органах чувств: у мороженого есть вкусы, ароматы, виды, формы (например, в виде корзиночки, грибка, елочки), ассортимент, на него меняется мода, это сезонный продукт, но в то же время динамичный бизнес. Исторический нарратив: о прежних временах вспоминают, перечисляя преискурант мороженого (например, Данилов 2007). На патриотических, православных, коммунистических, эмигрантских форумах обсуждается старое мороженое, например, «как добиться, чтобы у мороженого / молочного коктейля был знакомый, а не иной вкус» (см., например, рассуждения и иллюстрации Пломбир 2006). Русские магазины в Германии закупают традиционную продукцию в странах Балтии: «Эмигранты бывшего СССР помнят вкус нашего мороженого и не против полакомиться им» (Коммерсант Baltic, Рига, 25.08.2003). Другие предупреждают: «Жизнь на Западе – отнюдь не сплошное мороженое и катание на карусели» (Новая юность, 15.02.2003). Названия мороженого часто отражают противоположности, типа «Снежок» и «Тропический остров», но обычно намекают на ожидающее едока приятное ощущение. Будучи связанным с летом и жарой, мороженое вызывает мысли о зиме и морозе; отсылая к празднику, превращает во вкушение запретного плода будний день; являясь вожделенным атрибутом детства, делает счастливыми и пожилых людей.

Жизнь без мороженого – настоящий ад, особенно в жару, и для ребенка невыносима невозможность есть его, сочетающаяся с закутанным горлом, запретом выходить на улицу, отказом от коньков и лыж. Счастье от мороженого так же велико, как счастье от того, что живы родители, бабушки и дедушки, и есть игрушки. Между вредностью отдельных составляющих мороженого (жирность, чрезмерная сладость, низкая температура, способность таять и пачкать) и его пользой (сочетание полезных ингредиентов, наслаждение для любого возраста, закаливание горла, предупреждение переохлаждения и перегрева, уменьшение нервозности, повышение настроения, работоспособности, продолжительности жизни) перевешивают антистрессовые свойства. Это символ стабильности, возвращение к обыденной жизни, когда можно веселиться, бегать, прыгать и есть мороженое. Мороженое выполняет социальные функции: оно бывает индивидуальным (однопорционным, летним), семейным (развесным, больше потребляемым зимой) и оптовым (для общественного питания). В Новосибирске выпускают мороженое с шутками из КВН.

Русское классическое мороженое по сортам отличается от зарубежного, это *пломбир, сливочное, молочное, шоколадное, крем-брюле, эскимо, фруктовое (плодово-ягодное), ореховое, в бумажных и вафельных стаканчиках, брикеты, батончики (или трубочки), (сахарные) рожки*. Эта нестрогая, но важная классификация определяла сознание

многих поколений, недаром задача на продолжение последовательности 48, 28, 19, 15, 11 ... 7, соответствующей ценам на мороженое, была тестом на «советскость», да еще и на проживание в определенном городе (в последних цифрах). Теперь имеется ценовое деление на премиальный, средний и экономичный сегменты. Многие помнят, что мороженое в вафельном стаканчике с кремовой розочкой стоило 19 копеек, а потом вдруг стало стоить 20 и продавалось уже без розочки. Ванильное и клубничное мороженое, привычное для Запада, должно было занять место в сознании жителей новой России, заменив традиционные слова. На рынок зарубежные фирмы выходили в рекламных целях, например, с ностальгическим брикетом под названием «48 копеек» и под локальными национальными марками «Россия – щедрая душа», «Савинов», «Быстров», «Святой источник». Возможны в названиях и фривольности: «О-ля-ля», «Шок», «5 баллов». Некоторые играют на распределении сортов: «в компании «Русский Холод» практически каждый бренд ориентирован на конкретную аудиторию: мороженое «Белочка» позиционируется как мороженое для женщин, «Олимп» – для мужчин, «Рожок Золотой» – для современных и успешных потребителей, «Магнит» – для молодых потребителей с активным, динамичным образом жизни» (Yarmarka.net, 05.06.2006). В СССР мороженое стало частью идеологической программы и было объявлено лучшим в мире (Профиль, 19.06.2000), и к увеличению его производства приложил руку крестный отец Финско-русской школы – А.И. Микоян.

В последние годы появилось мороженое в крупной фасовке в *лотках, ведерках, ванночках, палочках, слитках, тубах, коробках* и др., расширился ассортимент *импульсного (мелкофасованного, порционного, штучного, уличного)*, а ранее редкостный *торт-мороженое* стал повседневно доступным, и к нему присоединились *рулеты из мороженого*. Исследования подчеркивают, что в России чаще едят мороженое на улице, а за рубежом – дома или в ином помещении. Современники любят фисташковое, карамельное, любое. Особый тип потребителей – те, кто старается пробовать новое мороженое каждый день. Мягкое мороженое не достигает популярности обычного, но у молодежи перечисление любимых сортов и обсуждение сравнительных достоинств тех и других аналогично обсуждениям на зарубежных форумах, однако сколько бы лет ни было участнику дискуссии, он утверждает, что раньше мороженое было вкуснее и лучше (5, 40, 70 лет назад). Заметно ощущение запретности поедания мороженого «просто так»: его не дают в школе, его нельзя есть одному (как подчеркивается в детских стихах Т. Макаровой); стремление к мороженому – грех, ведущий к преступлению (как в рассказе М. Зощенко, см. Ефремов 2003), нельзя есть в доме, где кто-то болеет, если происходит что-то грустное, для него вообще нужен повод (например, плохое настроение).

Мороженое идет в ногу со временем, например, есть мороженое со вкусом пива и восьмиградусное с водкой, с витаминами, а также названные именами политиков и рекламирующие здоровый образ жизни. Во многих статьях российской прессы упоминается, что В.В. Путин и Д.А. Медведев любят мороженое, а алкоголь не пьют, и это должно стать примером для молодежи (в Голландии появилось мороженое, названное по семи смертным грехам, являя собой допустимую замену каждому из них). В 2005 г. Путин купил два рожка по 15 рублей за 500 рублей, так как не знал, сколько стоит обычное мороженое, после чего был налажен выпуск мороженого «Президент», чтобы за небольшую плату каждый мог лизать его сколько угодно, что вполне согласуется с образом бывшего президента, рассмотренным в Mustajoki 2006.

Мороженое используется в рекламных кампаниях, являясь, как в песне крокодила Гены о дне рождения, символом высшей любви (это подарок спускающегося с небес волшебника, обычный человек на это не способен) и свободы: если его ешь слишком много, то готов пренебречь негативным общественным мнением. Мороженое вмешивается в политику: «по иску борцов с наркоторговлей в России в октябре прошлого года запретили продажу мороженого «Твоя конопляная доза» и «Маковый прикол» украинского производителя «Ласка», что было воспринято как атака российских конкурентов» ([www.kontrakty.com.ua](http://www.kontrakty.com.ua), Киев, 11.04.2005).

По контекстам, в которых встречается «мороженое», можно понять, что для русского человека *продавать мороженое* – значит «заниматься лёгким трудом» (часто продажа мороженого – первая пробная и легкая работа человека), *есть мороженое* – отдыхать, *вкус мороженого* – это воспоминания детства, часто счастливые и беззаботные, *зарабатывать на мороженое* – констатация посильной самостоятельности детей. Упоминания в статьях о производственном процессе в этой сфере подчеркивают воздушность, жизнерадостность работников всех рангов, как рабочих, так и промышленников. *Предложить девушке мороженое, угостить девушку мороженым* значит начать легко за ней ухаживать. *Тележка или киоск с мороженым* – принадлежность уличного пейзажа. *Продавец мороженого* – вершитель судеб, волшебная личность, центр жизни ребёнка, а также радость в электричке (обычно сочетающаяся с поездкой на дачу).

Мороженое обостряет чувства: «Она неторопливо слизывала таявшее мороженое, смотрела по сторонам и пребывала в том расположении духа, которое позволяет всех любить и радоваться каждой минуте жизни» (Казахстанская Правда, 20.10.2006). Мороженое – не для бедных, и его потребляют тем больше, чем лучше живет народ, в этом смысле объем его продаж – показатель уровня жизни. Дешевый и одновременно важный продукт, как следует из примера: «Между тем,

большинство решений, которые принимает человек на протяжении своей жизни, касается именно покупок, все зависит лишь от стоимости: будет это квартира, автомобиль или мороженое» (TatCenter.ru, 16.02.2007). Наряду с чтением глупых книг и просмотром телесериалов, наблюдением за облаками, валянием на траве поедание мороженого – способ убедить себя в легкости и приятности жизни, сочетающийся с мечтами о любви. Мороженое – атрибут мирного существования: «Сходили в баню, потом впельменную, попили сока, поели мороженого, короче говоря, почувствовали запах гражданской жизни» (Отечественные записки, 15.05.2005), хотя в этом Россия отличается, например, от США, где «мороженое всегда считалось одним из стратегически важных продуктов, которое даже во время войны распространялось наравне с основными продуктами» (Оптовик, 25.06.2001). Мороженое становится в один ряд с иными признаками благополучия: «кто обитал в праздничных больших городах, ел каждый день мороженое и безвыводно имел на столе хлеб с маслом и сахара глызами, носил штиблеты и крахмальные воротнички» (Воин России, 26.03.2001); «кофе с мороженым для девушки и кофе с рюмкой коньяка для себя – культурная жизнь, почти как в центре» (Новый мир, 14.02.2004); «ценит тот фрагмент жизни, как удачный эпизод в плохом фильме, час ли это, день, несколько минут, когда происходит что-то приятное: Сенькин звонок из Иерусалима, теплый весенний вечер, пахнувший сиренью, красивая молодая парочка, целующаяся на эскалаторе рядом с ней, книга, кино, мороженое, крем-брюле особенно, протянутые к ней детские ручонки» (Дружба народов, 12.09.2001). В аналогичных перечислениях встречаются *книги, жизнь, фильмы, цветы, поцелуи, игрушки, фрукты, классическая музыка, лимонад, шампанское, отдых, фантастика, положительные эмоции*. Не стыдно, а весело признаться, что больше всего в жизни любишь мороженое.

Это символ безмятежности, исполнения желаний, вершины счастья, самое вкусное на свете, как и жизнь в Ницце и купание в теплом море: «Всю жизнь жене баки забиваю ... вот сделаю свою книгу, издам и отвезу тебя во Францию, в Ниццу – будем купаться и мороженое хавать» (Лебедь (Бостон); 06.12.1997), где «хавать», недопустимый по отношению к светлому образу глагол, принижает вечную мечту. Это утешение в жизни, баловство, способ охладиться в жару; «с мороженым жизнь становится не просто «лучше и веселей», а слаще, ароматнее и прохладнее» (Вечерний Минск, 06.07.2006). Известна прецедентная фраза из фильма Л. Гайдая: «дитятам мороженое», здесь дети всегда проходят вперед, даже если нельзя узнать, кому на самом деле больше всего хочется мороженого; бесплатное мороженое на детском празднике – само собой разумеется. Живуча и легенда о том, что после операции по удалению миндалин (гланд) в больнице дают мороженое,

чем заманивали мелковозрастных пациентов. Мороженое апеллирует к жизни звезд, вообще, к славе, люксу (премиум-классу), сладкой жизни, это главное, о чем жалеешь из прожитого (не удалось попробовать какой-то сорт или наесться вдоволь). Человек, угостивший мороженым, достоин любви; плохой же человек – тот, кто жалеет денег на мороженое (у него наверняка будут и все остальные грехи). Хотя в старину, в отсутствие гигиены и правил хранения, от несвежего мороженого было много заболеваний, основным цветовым символом остается белый, ассоциирующийся с чистотой, а наиболее покупаемое во всем мире – простое ванильное.

Краткое рассмотрение коллокаций и коннотаций концепта «мороженое» в современном русском языке показывает высокую положительную значимость, но вместе с тем и противоречивость представлений о данном продукте; изменения в восприятии мороженого на протяжении XX века, ореол прошлого нарратива в сочетании с внедрением в сознание новых атрибутов западного образа жизни. Специфичными для российского сознания, как представляется, можно считать отношение к мороженому как греху и дозволенной радости, как к мечте, но достижимой, и символу богатства, хоть и доступному всем.

Адрес электронной почты автора: [ekaterina.protassova@helsinki.fi](mailto:ekaterina.protassova@helsinki.fi)

## Литература

- Mustajoki, Arto. 2006. Putin vitsien kohtena. *Idäntutkimus* 2. 26–33.
- Tummers, José; Kris Heylen & Dirk Geeraerts. 2005. Usage-based approaches in Cognitive Linguistics: A state of the art. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory* 2 (1). 225–261.
- Айсберри. 2006. Компания «Айсберри» изучила особенности потребления мороженого в зимнее время. [www.mediaguide.ru/?p=news&id=4419d5dd](http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4419d5dd), 17.03.06. [просмотрено: август 2008]
- Березин, Игорь. 2008. Я тебя никогда не забуду? Обзор российского рынка мороженого. *Российский продовольственный рынок* 25.04.2008, [www.sostav.ru/news/2008/04/25/2issled/](http://www.sostav.ru/news/2008/04/25/2issled/). [просмотрено: август 2008]
- Богданов, Игорь. 2007. *Лекарство от скуки, или история мороженого*. Москва: Новое литературное обозрение.
- Данилов, Дмитрий. 2007. Дом десять. *Топос* 17.01.2007, [www.topos.ru/article/5225](http://www.topos.ru/article/5225). [просмотрено: август 2008]
- Добровольский, Александр. 2008. Наркомовский пломбир. *МК Родительский дом*, 06.06.2008, [www.mk.ru/blogs/idmk/2008/06/06/roddom/356822](http://www.mk.ru/blogs/idmk/2008/06/06/roddom/356822) [просмотрено: август 2008]
- Ефремов, Андрей П. 2003. Эволюция представлений о грехе в детской литературе. В кн. Е.В. Кулешов & Е.А. Антипова (сост.), *Детский сборник: Статьи по детской литературе и антропологии детства*, 373–392. Москва: ОГИ.
- Жохова, А. 2008. Разморозились. *Forbes* 3. 30.
- Левонтина, Ирина. 2007. Б. Всюду жизнь. Метаворчалка. *Стенгазета.ру* 19.12.2007. [www.stengazeta.net/article.html?article=4214](http://www.stengazeta.net/article.html?article=4214) [просмотрено: август 2008]



- Никипорец-Такигава, Галина (ред.-сост.). 2006. *Integrit: точные методы и гуманитарные науки*. Москва: Летний сад.
- Мустайоки, Арто, Михаил В. Копотев, Леонид А. Бирюлин & Екатерина Ю. Протасова (ред.). 2008. *Инструментарий русистики: корпусные подход* (Slavica Helsingiensia 34). Helsinki: Yliopistopaino.
- Пломбир. 2006. Почему у мороженого сегодня другой вкус? *Форум «Узнай правду.ру»*, 30.09.2006,  
[www.uznaipravdu.ru/forum/viewtopic.php?t=1679&sid=59478311e85b313964eb684ce9b74d00](http://www.uznaipravdu.ru/forum/viewtopic.php?t=1679&sid=59478311e85b313964eb684ce9b74d00) [просмотрено: август 2008]