

богатства (шелк, бархат как атрибуты статусности их владельца), а также лингвокультурный аспект: ассоциативная связь шелка со страной происхождения – Китаем.

Подводя итог, следует еще раз подчеркнуть: значения, периферийные для повседневного языка, в поэтическом дискурсе часто выходят на первый план в силу специфики художественного слова. Изучение поэзии дает ценнейший материал для понимания когнитивных механизмов.

Библиографический список

1. Илюхина Н.А. Метафора в свете образоцентрического подхода // Илюхина Н.А., Долгова И.А., Кириллова Н.О. Метафора и системность: семасиологический и когнитивный аспекты. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2016. С. 3–36.
2. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 68–82.
3. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov> (дата обращения: 29.02.2024).

УДК 8; 811.161.1

ОНОМАСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ИНТРОДУКЦИИ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН В РОМАНЕ И. ИЛЬФА И Е. ПЕТРОВА «ДВЕНАДЦАТЬ СТУЛЬЕВ»

В.И. Кобзарева

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, Самара, Россия*

Аннотация: В статье исследуются способы интродукции рекламных имен в романе И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев». Особое внимание уделяется описанию текстовых ситуаций интродукции, выявляются связи между функцией рекламного имени и способом его ввода.

Ключевые слова: рекламные имена, стратегии интродукции, макро-текстология, микротекстология.

Статья посвящена способам ввода рекламных имен (далее – РИ) в текст романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев». Роман И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» – жемчужина русской литературы XX века. Он отличается своеобразием стиля авторов, которые вплетают в художественную ткань произведения рекордное количество рекламных имен. В романе «Двенадцать стульев» авторами было использовано 116 рекламных наименований (количество словоупотреблений – 245).

Цель статьи – проанализировать способы интродукции рекламных имен в текст романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев». Изучение этого

аспекта функционирования РИ важно, так как помогает по-новому взглянуть на использование рекламных имен в художественных произведениях, позволяя глубже проанализировать функции РИ в романе.

В своей статье мы будем придерживаться определения, данного рекламным именам И.В. Крюковой: «Под термином “рекламное имя” рассматриваются имена собственные, используемые для обозначения объектов, подлежащих рекламированию (названий товаров, услуг, коммерческих предприятий и т. п.)» [Крюкова 2018: 472].

Поскольку РИ – имена собственные, данная статья относится к области поэтической ономастики, которая посвящена изучению собственных имен (далее – СИ) в творчестве разных писателей. Например, М.В. Карпенко так пишет об имени собственном в обыденной и художественной речи: «Имя собственное в обычной речевой коммуникации называет, чтобы различать объекты, а имя собственное в художественной речи эту функцию совмещает с эстетической» [Карпенко 1970: 36].

Однако большинство исследователей поэтической ономастики посвящают свои работы изучению антропонимов и топонимов, так как в большинстве случаев именно эти разряды онимов представлены в художественных произведениях. Например, В.Г. Павлова в статье «Об особенностях ономастической интродукции в стихотворном поле Николая Петровича Алешкова» анализирует именно ввод антропонимов [Павлова 2015: 129–132].

Подробно особенности интродукции собственных имен в текст произведения описала Н.В. Васильева в монографии «Собственное имя в мире текста» [Васильева 2005: 224]. Можем ли мы при исследовании РИ опираться на способы интродукции, выявленные Н.В. Васильевой для антропонимов? Сравним строение имени персонажа в тексте и РИ: *девочка Маша* и *ресторан «Феникс»*. И в том, и в другом случае полная формула имени состоит из двух частей. Она включает в себя видовое наименование и собственные имена *Маша* и «*Феникс*». Первая часть формулы конкретизирует имя, дает ему дополнительные характеристики. Это апеллатив, который может подчеркивать существенные признаки объекта номинации: *девочка Маша, школьница Маша, соседка Маша, подруга Маша*. Применительно к РИ апеллатив определяет тип называемого объекта: *ресторан «Феникс», журнал «Феникс», краска «Феникс»*. Таким образом, мы не можем не заметить сходство в строении разных типов СИ, а значит, можем рассматривать способы интродукции, отмеченные для антропонимов, применительно к РИ. В этом состоит новизна изучения РИ в мире художественного текста.

Н.В. Васильева рассматривает микротекстологию и макротекстологию имени, что составляет комплексный подход изучения онимов. Как отмечает Н.В. Васильева, СИ используется в тексте с апеллативом, являющимся приложением.

Рассмотрим микротекстологию рекламных имен.

РИ состоит из двух частей: дескриптора (имя нарицательное) и идентификатора (имя собственное). Минимальным рассматриваемым контекстом и является дескриптор, так как «набор функций, присущих РИ, выполняет полное фирменное наименование» [Васильева 2005: 6]. Например, в рома-

не «Двенадцать стульев» упоминается некая *московская гайзета «Звестие»* [Ильф, Петров 1997: 106] Дескриптор намеренно написан с ошибкой, что подчеркивает сатирическую оценку неграмотных обывателей, из уст которых мы и слышим данное наименование. Или, например, **кооператив «Плуг и молот»**. Прежде всего стоит отметить такой интересный факт, что оним отражает официальный символ Советской России «плуг и молот», который использовался до середины 1918 года, позже замененный на «серп и молот». Таким образом, РИ в сочетании с дескриптором представляет собой оксюморон, объединяя символы советской власти (плуг и молот) и частного предпринимательства (кооператив).

Однако чаще всего микротекстология имени, т. е. ближайшее окружение в тексте, выходит за рамки дескриптора и расширяется до пределов 2-3 предложений. Расширим контекст: *Ровно в полдень запел петух в кооперативе «Плуг и молот»*. Никто этому не удивился [Ильф, Петров 1997: 27]; *Кооператив «Плуг и молот», который был уже заперт три недели по случаю переучета товаров, открылся, и работники прилавка, пытая от усилий, выкатили на задний двор, общий с двором отца Федора, бочку гнилой капусты, которую и свалили в выгребную яму* [Ильф, Петров 1997: 45]. В расширенном контексте раскрывается сатирическая оценка обывателей во время НЭПа, пытающихся заниматься частным предпринимательством в период строительства социализма.

Только применяя комплексный подход ко всему разнообразию РИ, употребленных в тексте романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев», можно представить полную картину функционирования РИ в произведении.

Одной из главных макротекстологических задач, по мнению Н.В. Васильевой, является интродукция (введение) имени в текст и ведение этого имени по тексту. Н.В. Васильева рассматривает введение имени персонажа в текст и выделяет несколько текстовых ситуаций интродукции: комплексную интродукцию, ономастическую антиципацию, ономастическую ретардацию, ввод имени без персонажа и ввод персонажа без имени. Приведем примеры данных способов интродукции на примере РИ в романе И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев». Важно изучить, как вводится РИ в текст, так как именно по этой формуле читатель и дальше будет узнавать обозначающий РИ объект, и то, как имя существует в тексте, меняется ли его формула.

Комплексная интродукция – способ одновременного ввода персонажа и его имени (P + N).

РИ вводится в текст романа в большинстве случаев полной формулой: дескриптор + собственное имя (идентификатор). Например: *в старгородской газете «Ведомости градоначальства» появился ликующий стихок, принадлежащий перу меткого цензора* [Ильф, Петров 1997: 73]; *из пивной «Орел» вытолкнули пьяного* [Ильф, Петров 1997: 439]; *бодрые кони свезли отца Федора и его сокровища вниз на шоссеиную дорогу, мимо ресторанички «Финал»* [Ильф, Петров 1997: 409].

В редких случаях оним может иметь достаточно распространенный дескриптор: *Какие теперь магазины! Теперь только очереди, а магазинов нет. И названия у этих магазинов самые ужасные. Старгико!..* [Ильф, Петров

1997: 116]. Дескриптор в данном случае достаточно было выразить словом *магазин*, но видовое описание объекта здесь гораздо шире: в него включается оценка персонажем подобных советских магазинов. Стоит отметить, что из проприальных сигналов, по которым мы узнаем имя собственное в тексте, остается только написание с заглавной буквы, а кавычки исчезают, так как *Старгико* – это аббревиатура, которая не может быть закавычена.

Рассмотрим другие примеры онимов с распространенным дескриптором: *маленький злой буксир, на колесном кожухе которого дугой было выписано его имя – «Повелитель бурь», тащил за собой три нефтяные баржи* [Ильф, Петров 1997: 349]; *было испробовано последнее средство – продукты бр. Глик – розовая жидкость с запахом отравленного персика под названием «Клопин»* [Ильф, Петров 1997: 144].

Однако некоторые РИ вводятся в текст романа комплексно, при этом в ходе повествования описательная часть исчезает, например:

1. *Первый визит он сделал в редакцию ежемесячного охотничьего журнала «Герасим и Муму»* [Ильф, Петров 1997: 303]. В данном расширенном дескрипторе содержатся несколько признаков РИ: журнал издается ежемесячно, тематика статей данного издания – охотничья. Далее собственное имя используется уже самостоятельно: *Мне «Герасим и Муму» должен кучу денег* [Ильф, Петров 1997: 306]. Исчезновение дескриптора позволяет осуществить метонимический перенос: создается впечатление, что журнал – некая живая персона, так как название содержит в себе имя человека.

2. *Для окраски есть замечательное средство «Титаник». Получено с таможни. Контрабандный товар* [Ильф, Петров 1997: 53] – *«Ипполит Матвеевич возвратился домой и с омерзением стал поливать голову и усы «Титаником»* [Ильф, Петров 1997: 53]. При повторном употреблении необходимость в дескрипторе зачастую исчезает. При этом усиливается сатирический эффект, заложенный в названии. Например, «Титаник» отсылает к печально известному лайнеру, который потерпел крушение в первом плавании.

3. *...стоял палевый теленок и нежно лизал поржавевшую, прислоненную к одиноко торчащим воротам вывеску: «Погребальная контора «Милости просим»»* [Ильф, Петров 1997: 25] – *Еще когда «Милости просим» были, тогда верно* [Ильф, Петров 1997: 30]. Интересно, что в последнем случае РИ употреблено в речи персонажа: чаще всего рекламные имена используются в авторской речи.

4. *...дополнительные следы ее мужа безусловно найдутся в редакции газеты «Станок», где уж, конечно, все на свете известно* [Ильф, Петров 1997: 291] – *«Ипполит Матвеевич с торжеством развернул «Станок»* [Ильф, Петров 1997: 282]. Оним употребляется в романе 12 раз, с ним связаны некоторые сюжетные линии, поэтому избыточно постоянно напоминать читателю, что «Станок» – это газета.

Часть РИ содержит дескриптор в индивидуализирующей части: *«Союз меча и орала», «Одесская бубличная артель «Московские баранки», «Синий журнал», «Старгородская правда»*. Данный способ интродукции не описан в книге Н.В. Васильевой, поскольку он невозможен для антропонимов, поэтому введем собственный термин: инклюзивный способ интродукции.

Отмечен случай, когда сначала вводится имя, потом дескриптор – ономастическая антиципация (N → P): *Победил все-таки Липа, продавший свояченице брендмейстера губную помаду и «Клоповар» – прибор, построенный по принципу самовара, но имеющий вид лейки* [Ильф, Петров 1997: 53].

В тексте есть пример, когда имя вводится без дескриптора: *Ну, и довед конечно. И все сороковками – других в «Молоте» не было. Даже собак напоили* [Ильф, Петров 1997: 28]. Здесь не конкретизируется вид называемого объекта, можно предположить, что перед нами кабак.

Введение предмета без указания рекламного имени – стандартная ситуация для художественных текстов, интереса для исследования РИ как художественных средств не представляет.

Таким образом, интродукция имени и ведение его по тексту связано с особенностями данного онима (индуктивный способ интродукции, когда индивидуализирующая часть содержит в себе дескриптор) и с видом функции, которую оним выполняет. Например, функцию идентификации (РИ заменяет имя героя) чаще всего выполняют РИ, введенные без дескриптора или «потерявшие» его в ходе повествования: *Затем из грузовика поползли ассистенты «юпитеры» и девушки* [Ильф, Петров 1997: 159]. В данном примере имеется в виду следующее: «ассистенты, помогающие устанавливать осветительный прибор “Юпитер”».

Библиографический список

1. Васильева Н.В. Собственное имя в мире текста. М.: Изд-во «Академия гуманитарных исследований», 2005. 224 с.
2. Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. М.: Изд-во «Вагриус», 1997. 542 с.
3. Карпенко М.В. Русская антропонимика: Конспект лекций спецкурса. Одесса: Изд-во «ОГУ», 1970. 42 с.
4. Крюкова И.В. Рекламное имя в массовом языковом сознании носителей русского языка (на материале интернет-конкурсов на лучшее название) // Медиалингвистика. 2018. № 5 (4). С. 471–483.
5. Павлова В.Г. Об особенностях ономастической интродукции в стихотворном поле Николая Петровича Алешкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 5 (47): в 2-х ч. Ч. II. С. 129–132.

УДК 811.161.1

ЯЗЫКОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СОСТОЯНИЯ «СЧАСТЛИВЫХ» СНОВ ПЕРСОНАЖЕЙ В ПРОЗЕ А.П. ЧЕХОВА

Ли Хо

Саньяский университет, Санья, Китай

Аннотация: В статье анализируются счастливые сновидения в рассказах А.П. Чехова как явления, формирующие картину мира персонажей. В сновидениях представлены действия персонажей в реальной действи-