

К основным универсальным функциям изображения как средства визуальной коммуникации в рекламе относятся следующие: аттрактивная (привлекает внимание адресата, участвует в организации визуального восприятия рекламного текста), информативная, эстетическая.

Эстетическая функция изображения состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах реализовать художественный замысел создателя рекламного сообщения, воздействовать на эстетические чувства адресата.

К частным функциям изображения относятся:

- *иллюстративная*, которая способствует воспроизведению информации, полностью или частично выраженной в рекламе вербально с помощью наглядных, чувственно воспринимаемых образов;

- *аргументирующая*, которая выступает в качестве наглядного аргумента в пользу рекламируемого товара, в подтверждение информации, выраженной в рекламе вербально;

- *сатирическая*, которая заключается в создании определенного сатирического или юмористического эффекта. Изображение может выполнять сатирическую функцию самостоятельно, когда оно понятно без вербального сопровождения и вызывает улыбку или смех, хотя обычно в рекламных текстах изображение сочетается с вербальным компонентом.

## Е. В. Романаускас

### ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В СОСТАВЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПАРЕМИЙ

Под термином *паремия* большинство современных исследователей понимает афоризмы народного происхождения. Афоризмами принято называть «краткие, глубокие по содержанию и законченные в смысловом отношении суждения». С самых древних времен афоризмы постоянно сопутствовали всем цивилизациям мира, они синтетически обобщали мудрость народа, отображали его интересы и чаяния, являясь своеобразными сгустками общественного мнения. Решающим фактором в разделении понятий *афоризм* и *паремия* является их генезис: афоризмы – литературного происхождения и имеют определенного автора, а паремии, к которым относят пословицы и поговорки, – продукт народно-поэтического творчества.

Объектом данного исследования являются паремии с компонентом «имя собственное»; цель исследования – проанализировать паремии такого типа, отобранные на основе сплошной выборки из идиоматических словарей английского языка, и упорядочить полученные результаты в виде статистических данных.

Советский паремиолог Г. Л. Пермяков определял понятие *паремиология* следующим образом: «паремиология – это наука, изучающая пословицы и поговорки». Название происходит от греческого слова *παροιμία*, что значит

‘изречение’, ‘притча’. Н. Т. Федоренко отмечает, что «пословицы – важнейший материал для изучения исторических событий, этнографии быта и мировоззрения народа». Они всегда будут украшать русскую речь остроумием и своей способностью метко и точно характеризовать все многообразные явления жизни. Поговорки же представляют собой народные, устойчивые в речи, меткие выражения, в отличие от пословиц не имеющие законченного умозаключения. Поговорка одночленна и являет собой как бы половину пословицы: *палка о двух концах, дело мастера боится, совет да любовь* и т.п.

Н. Ф. Алефиренко и Н. Н. Семенко также занимались вопросом разграничения пословиц и поговорок. Они подчеркивали, что «пословицы имеют ряд существенных различий в содержании, структуре и семантике». Собиратели и исследователи русских паремий всегда пытались провести грань между пословицей и поговоркой. Далее следует выделить некоторые существующие в современной лингвистике точки зрения на самостоятельность статуса паремии вообще и пословицы в частности.

1. Пословицы и поговорки относятся к периферии (отдаленной области) фразеологического пространства и принципиально друг от друга не отличаются (В. Т. Бондаренко).

2. Пословицы и поговорки существенно отличаются от фразеологизмов и различаются между собой прежде всего способом выражения суждения (В. И. Даль, И. М. Снегирев, М. А. Рыбникова) и в плане наличия буквального и переносного смысла (А. А. Потебня, В. П. Жуков).

3. Поговорки, в отличие от пословиц, относятся к фразеологии, так как обладают устойчивостью, смысловым единством, синтаксической неделимостью, воспроизводимостью и функциональной близостью к слову (А. Н. Тихонов, З. К. Тарланов).

4. Наряду с пословицами и поговорками выделяется обширный класс пословично-поговорочных выражений (А. В. Жуков, К. А. Жуков).

На основании этой информации авторы книги дают следующие определения понятиям *пословица* и *поговорка*: таким образом, пословицы – это устойчиво воспроизводимые в речи афоризмы фольклорного происхождения, имеющие как образную, так и «безобразную» структуру значения, характеризующиеся эквивалентностью суждению, относительной независимостью от внешнего контекста и наличием подтекста. Поговорками считаются устойчивые выражения не эквивалентные суждению. Поговорки не обладают семантической независимостью от внешнего контекста, и их функционирование во многом обусловлено способностью украшать и разнообразить речь.

В состав паремий могут входить лексические единицы разнообразной семантики – фаунонимы, соматизмы, единицы других лексико-семантических групп. Достаточно многочисленна в английском языке и группа фразеологизмов, опорным словом которых является имя собственное.

Имя собственное – это слово или, реже, словосочетание, предназначенное для именованя конкретного предмета и выделяющее его из ряда однородных. Под предметом в широком смысле при этом понимаются лица, географические и астрономические объекты, предприятия, массмедиа и т.п. Соответственно, среди имен собственных выделяются антропонимы, топонимы, астронимы, зоонимы, фитонимы, идеонимы, этнонимы, хрононимы и т.п.

В результате сплошной выборки из словарей «Oxford Dictionary of Proverbs» и «Little Oxford Dictionary of Proverbs» было отобрано 90 паремий с компонентом ‘имя собственное’. Что касается семантики имен собственных в составе фразеологизмов, в исследуемом материале отмечены два основных вида имен собственных: антропонимы и топонимы. Антропонимы представлены именами (13 паремий, например, *a good Jack makes a good Jill, for every Pharaon there is a Moses*), фамилиями (6 паремий, например, *where Macgregor sits is the head of the table, praise for Sir Hubert is praise indeed*), сочетанием «имя + фамилия» (2 паремии: *Robin Hood could brave all weathers but a thaw wind, more people know Tom Fool than Tom Fool knows*).

Топонимы представлены названиями районов (2 паремии: *Essex stiles, Kentish miles, Norfolk wiles, many a man beguiles; from Hell, Hull and Halifax, good Lord deliver us*), названиями стран (8 паремий, например, *England’s difficulty is the Ireland’s opportunity; Advance Australia*), городов (15 паремий, например, *all roads lead to Rome; Delhi is far away*), островов (паремия *if the Bermudas let you pass, you must beware of Hatteras*), графств (6 паремий, например, *Sussex won’t be druv; there are more saints in Cornwall than in heaven*), материков (паремия *always something new out of Africa*), а также названиями бурга (*Peebles for pleasure*) и штата (*as Maine goes, so goes the nation*).

Кроме того, среди отобранных паремий встречаются единицы, включающие в себя зооним – кличку животного (*the cat, the rat and Lovell the dog, rule all England under the hog*), названия праздников (15 паремий, например, *Christmas comes but once a year, and when it comes it brings good cheer; every dog has its Martinmas*), названия национальностей (13 паремий, например, *every Turk is born a soldier; fear the Greeks bearing gifts*), исторических событий (паремия *a soldier of the Great War known unto God*), а также название суда (*Home is home, as the Devil said when he found himself in the Court of Session*) и названия месяцев (5 паремий, например *April showers bring forth May flowers; sell in May and go away, come back again on St Leger’s Day*).

Таким образом, проведенный анализ показал, что в отобранных паремиях с компонентом ‘имя собственное’ антропонимы составляют 23 %, топонимы – 32 %, а группа иных имен собственных – 45 %. В категории «антропонимы» самая популярная разновидность имен собственных – имена (62 %), в категории «топонимы» – названия городов (43 %), а в категории «иные имена собственные» – названия праздников (41 %) и названия национальностей (35 %).