

Секция «Иностранные языки и регионоведение»
Библеизмы в немецких рекламных текстах
Лукиш Ливиа

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия
E-mail: luksiklivia@mail.ru*

Исследование библеизмов представляет собой перспективное направление в лингвистической науке на современном этапе ее развития. С середины прошлого века аллюзии на библейские прецедентные тексты активно используются в рекламной коммуникации, так как, по мнению производителей товаров, привлекают внимание потребителей. Последнее происходит благодаря их общеизвестности, обусловленной вписанностью в мировую культуру, распространенностью и значимостью для немецкой лингвокультурной аудитории.

Как считает И.Харазиньска, библеизм - «это единица языка, обладающая определенным значением, возникшая на базе текста Библии или библейского сюжета» (Харазиньска 1987: 11). В рамках библеизмов исследуемый автор выделяет библейский фразеологизм как «возникший на основе Библии, устойчивый, воспроизводимый в речи составной языковой знак, имеющий самостоятельное значение, состоящий из двух или более слов, из которых хотя бы одно имеет фразеологически связанное значение, указывающий на определенное понятие о каком-то предмете, явлении, качестве» (там же с.12).

Мы, вслед за О.С.Ахмановой, под библеизмами понимаем «библейское слово или выражение, вошедшее в общий язык» (Ахманова 2007: 66).

В рекламной коммуникации библеизмы представлены аллюзиями и цитатами. Аллюзия как форма проявления интертекстуальности находится в центре внимания как российских, так и зарубежных исследователей. Аллюзия может функционировать как средство «расширенного переноса свойств и качеств мифологических, библейских, литературных, исторических персонажей и событий на те, о которых идет речь в данном высказывании» (Гальперин 2009:110).

В рекламном тексте аллюзия предполагает намеренное свободное замещение одного слова другим с целью эмоционально-прагматического воздействия на реципиента. Аллюзия как текстообразующий фактор должна быть точно ориентирована на реципиента, поэтому важную роль в раскрытии подразумеваемой в ней информации играет ее правильное декодирование.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Москва, URSS КомКнига, 2007.- 569 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2009. - 144 с.
3. Харазиньска И. Библеизмы в русской фразеологии: автореф. дис. канд. филол.наук. - Ростов-на-Дону, 1987. - 27с.