

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОКАБУЛЯРА БИБЛЕИЗМОВ В РЕКЛАМЕ

Ягуткина Екатерина Сергеевна

магистрант кафедры немецкого и французского языков

Белгородский государственный национальный исследовательский университет / *eyagutkina@list.ru*

Науч. рук. д.филол.н., профессор Седых А.П.

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности использования вокабуляра библеизмов в рекламе и их классификация, а также изменение их стилистических функций в зависимости от использования в том или ином виде рекламы.

Ключевые слова: библеизмы, библейская фразеология, реклама

USING VOCABULARY OF BIBLICAL EXPRESSIONS IN ADVERTISING

Ekaterina Yagutkina

graduate student of the Department of German and French

Belgorod State National Research University / *eyagutkina@list.ru*

scientific director Professor Sedykh A.P.

Abstract

This article describes the features of using vocabulary of biblical expressions in advertising area, their classification, and stylistic features changes depending on their applying in different forms of advertising.

Keywords: biblical expressions, biblical phraseology, advertising

Термин «библеизм» был впервые представлен в словаре лексических терминов О. С. Ахмановой, в начале двадцатого века. Ахманова определяет его как: «англ. biblical expression. Библейское слово или выражение, вошедшее в общий язык». [1] Современные словари дают более широкое определение и называя его «фразеологическими сочетаниями и библейскими афоризмами». Также авторы выделяют несколько видов фразеологизмов:

- 1) образованные от библейских имен и географических названий (ирод, иуда, содом и гоморра);
- 2) основанные на каком-либо библейском сюжете (вавилонское столпотворение, избиение младенцев);
- 3) основанные на традициях и быту древних иудеев (фарисей, мытарь, бросить камень, внести лепту);
- 4) взятые из проповедей Иисуса (Блаженны миротворцы; не судите, да и не судимы будите).

Однако в современной науке не существует однозначного взгляда на определение понятия «Библеизм». К примеру, по мнению Русской Православной Церкви библеизмом будет являться любое слово или выражение, взятое из текста Священного Писания, вне зависимости от языка или перевода данного текста. Тем ни менее, некоторые ученые утверждают, что к библеизмам также относятся выражения пришедшие к нам из текстов молитв, а также обозначающие предметы церковного обихода. Е.М. Верещагин под библеизмами понимает «отдельные слова, устойчивые словосочетания, целые выражения и даже фразы, восходящие по своему происхождению к Библии, которые или заимствованы из Библии, или подверглись семантическому воздействию библейских текстов, в том числе не ассоциируемые с ней в современном языковом сознании». Он отмечает, что библеизмы обладают

переносным значением, повышенной экспрессивностью, принадлежностью к книжному стилю [3].

Слова-библейзмы первоначально были использованы в библейских контекстах и приобрели образные значения через эти контексты, например, рай (heaven), ад (hell), крест (cross), Голгофа (Golgotha), пророк (prophet), Рождество (Christmas), Воскресение (Resurrection)

Среди библейзм-слов есть много личных имен: Адам (Adam), Ева (Eve), Каин (Cain), Ной (Noah), Соломон (Solomon), Ирод (Herod), Иуда (Judas) и топонимы (названия мест): Вавилон (Babylon), Иерусалим (Jerusalem), Вифлеем (Bethlehem), Назарет (Nazareth), Иордания (Jordan) и так далее.

Библейзмы-слова имеют способность образовывать свои собственные устойчивые выражения в переносном значении, они по-прежнему могут быть частью библейских фразеологических единиц. Например, рай на земле (A paradise on Earth), потерянный рай (paradise lost), суший ад (sheer hell), взойти на Голгофу (to ascend Golgotha), наряд Адама (Adam's garment), ветхий Адам (the old Adam), проклятье Каина (curse of Cain), Ноев ковчег (Noah's ark), Иуда-предатель (Judas -the traitor), Новый Вавилон (The New Babylon), Иерехонская труба (trumpet of Jericho), Вифлеемская Звезда (star of Bethlehem)

Многие западные компании используют библейские фразеологизмы или просто цитаты из Библии в своих маркетинговых целях. К примеру, большое количество деловых людей в Южной Калифорнии провозглашая свою религиозную позицию, для того чтобы способствовать продвижению малоизвестных брендов на рынке, и попросту используют христианских потребителей. При этом, маркетологи утверждают, что рекламодатели, обращаясь подобным образом к христианам, пускают в ход простой маркетинговый ход чтобы повысить рейтинг своих услуг среди конкурентов. Некоторые "новоиспеченные" христиане ссылаются на свои религиозные убеждения в названиях компаний. Другие включают отрывки из Священного Писания в объявления. Третьи используют различную христианскую символику на своих продуктах.

Одним из примеров использования такого рода рекламы является сеть закусочных «In-N-Out Burger», основанная Харри Снайдером в 1948 в Южной Калифорнии. С 1980 они стали печатать ссылки на известные библейские цитаты (ставшие афоризмами) на товарных чеках и в незаметных с первого взгляда частях упаковки.

- Надпись на обертке гамбургеров и чизбургеров:

John 3:16—"For God so loved the world that he gave his only begotten Son, that whosoever believeth in him should not perish, but have everlasting life

- Employee paychecks." Надпись на товарном чеке:

Matthew 6:19—"Do not store up for yourselves treasures on earth, where moth and rust destroy, and where thieves break in and steal."

- Надпись на стаканах для молочных коктейлей:

Proverbs 3:5—"Trust in the LORD with all thine heart; and lean not unto thine own understanding."

- Надпись на двухсторонней бумаге:

Nahum 1:7—"The LORD is good, a strong hold in the day of trouble; and he knoweth them that trust in him."

- Надпись на бумажных стаканчиках:

John 14:6—"Jesus saith unto him, I am the way, the truth, and the life: no man cometh unto the Father, but by Me."

- Надпись на номерном брелке:

1 Corinthians 13:13 — "And now these three remain: faith, hope and love. But the greatest of these is love."

• Надпись на коробке для картошки фри:

Proverbs 24:16—"For though a righteous man falls seven times, he rises again, but the wicked are brought down by calamity."

Но не все библеизмы используются в рекламе для привлечения внимания христиан. В Америке существует множество различных ночных заведений, имеющих в своем названии такие библеизмы как «Sin», «Devil», и «hell». Например, в одном только в Сан-Диего существует как минимум 3 заведения частью названия которых является библеизм «Devil» («Devil's Dozen Donut Shop», «Deville Tattoo», «Deville Events and Productions»). В данном случае использование библеизмов-слов может иметь как прямое библейское значение «Sin Nightclub», так и переносное «Devil's Dozen Donut Shop», где слово «Devil» означает не самого дьявола, а скорее нечто большое, огромное выходящее за рамки человеческого понимания. Название сети магазинов одежды «Adam & Eve» вызывает ассоциацию не с библейскими персонажами, а скорее с мужчиной и женщиной. Практически все библеизмы использованные в рекламе так или иначе предстают перед нами переосмысленными, отличными от библейского контекста.

Также в англоговорящих странах, для лучшего продвижения товара используются различные библеизмы для создания рекламных слоганов. Слоган может существовать изолировано от других рекламных продуктов и представлять собой свернутое содержание рекламной кампании. Как правило, слоган состоит из одного предложения, которое находится в стилистической и семантической зависимости с товарным знаком и отличается от заголовка.

Для создания того или иного рекламного слогана при помощи библеизма, авторы прибегают к помощи аллюзий. Аллюзией называют стилистическую фигуру, содержащую явное указание или намёк на какой-либо литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый как в текстовой культуре, так и в разговорной речи.

В рекламе употребление аллюзий сопряжено с некоторой долей риска, так как, во многом понимание таких предложений будет зависеть от эрудиции рекламной аудитории. В рекламном бизнесе в роли аллюзий выступают самые известные вещи (в данном случае библеизмы). Такое заведение как «Oregano's Pizza Bistro» использует слоган «May the *Forks* be with you». В оригинале это выражение звучит как «May *God* be with you», и используется при обращении к Богу за милостью и защитой. Здесь же этот библеизм приобретает совершенно иное значение. При замене слова «Бог», словом «Вилка», происходит комический эффект, и получается, что человеку не нужен «Бог» для удовлетворения своих духовных потребностей, а нужна «Вилка», для удовлетворения потребностей свое желудка.

Также для рекламы своих желтков компания «General Electric» разместила следующий слоган: «Man does not live for *toast* alone». Этот слоган преобразован при помощи поговорки «Man does not live for *bread* alone». В данном контексте под «тостом» подразумевается готовый продукт, а под «хлебом» сырьё для их производства. Тосты представляются как полная и улучшенная замена хлебу, при которой сам хлеб как таковой уходит на второй план.

Отличительной особенностью библеизмов является возможность их использования в том или ином контакте. Поскольку к библеизмам относятся не только слова и словосочетания, взятые из Библии, но и крылатые выражения и цитаты самого писания это дает возможность выделить 3 основные группы использования вокабуляра библеизмов в рекламе (библеизмы-слова, библеизмы-фразеологизмы и

цитаты из Библии). Среди библеизмов-слов, используемых в рекламе можно также выделить 3 основные подгруппы:

1) Библеизм используется в своем библейском контексте, например, «Gates of Heaven» в рекламе похоронного бюро в Нью-Йорке.

2) Библеизм частично сохраняет свое первоначальное библейское значение: «Lords of the Fallen» - название игры, где мы видим не единственного библейского Бога, а богов, которые подвели людей и от решения персонажей зависит судьба вымышленного мира. В данном случае слово «lord» также означает «бог», но не имеет ничего общего с Богом, описанным в Библии.

3) Библеизм полностью изменяет свое первоначальное значение – «Ray's Hell Burger» - сеть ресторанов фастфуда в США. В данном случае слово «hell» полностью меняет свою стилистическую окраску с негативной на позитивную, и мы воспринимаем данный библеизм не как что-то ужасное, а наоборот, как прекрасное и в тоже время особенное.

Библеизмы-фразеологизмы, используемые в рекламе также можно разделить на 2 подвида: с сохраненной морфологической структурой и измененной морфологической структурой. Библеизмами с сохраненной морфологической структурой можно назвать фразеологические единицы библейского происхождения, компоненты которых не были изменены или заменены в ходе рекламной трансформации. Библеизм «Be an angel for smb», ставший слоганом компании PETA «Be an angel for animals» не претерпел особых изменений, в отличие от библеизма «May God be with you», используемого в слогане «May Fork be with you», где было изменено самое главное слово «God».

Библеизмы занимают широкий лексический пласт не то только в английском языке, но и практически во всех языках мира, чьи носители были или являются также носителями христианской культуры. Реклама призвана играть на наших чувствах и вызывать различные эмоции, библеизмы как нельзя лучше помогают справиться с этой задачей.

Таким образом, использование различных библеизмов в рекламе так или иначе влечет за собой коммерческий успех и дело не только в популярности данных слов и выражений среди всех слоев населения, но и в достаточной вариативности значений данных слов и выражений. Различные приемы и способы использования библеизмов помогают рекламодателям воззвать к нашим чувствам или вызвать смех. Однако библеизмы являются частью самого Писания, и некорректное их использование может вызвать гнев и отвращение большого количества потенциальных покупателей.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов – М.:Советская энциклопедия, 1966. –608с
2. Библия: Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. Канонические. С англ. изд. 1909 г. М., 1988. – 2500 с.
3. Верещагин Е. М. Библейская стихия русского языка. – М.: Русская речь. - 1993. - №1. С. 169–177.
4. Дубровина В.Г. Библейские фразеологизмы в русской и европейской культуре. – М.: Наука, 2012. – 312 с.
5. Ожegov С. И. Словарь русского языка Под ред. Н. Ю. Шевцовой. – М.: Рус.яз., 2009. – 921 с.
6. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. – М.: Просвещение, 2005. – 632 с.

References

1. Akhmanova O. Glossary of linguistic terms. – М.: Sovetskaya encyclopediya, 1966. 608p.
2. The Bible Books of the Holy Scriptures of the Old and New Testament Canonical. – М.: 1988. 2500p.
3. Vereshchagin E. Bible verses Russian language. – М.: Russkaya rech, 177p.
4. Dubrovina V. Biblical idioms in Russian and European culture. – М.: Nauka, 2012. 312 p.
5. Ozhegov S. Russian dictionary. – М.: Russkiy yazyk, 2009. 921 p.
6. Rosenthal D.E. Dictionary of linguistic terms. М.: Prosvyashchenie, 2005. 632p.