

Рубанова Евгения Викторовна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)
rubanova@msu.by

**ГИПЕРБОЛА КАК СРЕДСТВО
СОЗДАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА
УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ)**

В статье рассматриваются англоязычные рекламные слоганы учреждений здравоохранения, основным средством создания которых является гипербола, выявляются признаки рекламируемых услуг, подлежащие сознательному преувеличению в рекламном дискурсе, и устанавливаются используемые средства гиперболизации.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, слоган, гипербола, гиперболизация, синкретизм

The article highlights the English-language advertising slogans of healthcare institutions based on hyperbole, identifies the characteristics of advertised services subject to conscious exaggeration in advertising discourse, and reveals the means of hyperbolization.

Keywords: advertising, advertising discourse, slogan, hyperbole, hyperbolization, syncretism

В словарях лингвистических терминов гипербола трактуется как художественный прием, образное выражение, фигура речи, троп, состоящий в преувеличении. Например, в словаре под редакцией О.С. Ахмановой находим «ГИПЕРБОЛА англ. hyperbole, фр. hyperbole, нем. Hyperbel, исп. hiperbola. Фигура речи, состоящая в заведомом преувеличении, усиливающим выразительность, придающем высказываемому эмфатический характер; противоп. мейозис. Русск. *Я вас не видел сто лет; – Тысячу раз простите!*; – *Шампанское стаканами тянул. – Бутылками-с, и пребольшими. – Нет-с, бочками сороковыми*; англ. *A thousand apologies!*» [1]. В словаре под редакцией Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой гипербола трактуется как «образное выражение, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения и т.д. какого-либо предмета, явления. *В сто сорок солнц закат пылал* (Маяковский)» [2].

Схожие определения представлены в учебных пособиях по стилистике. Например, И.Р. Гальперин пишет, что «гипербола – это художественный прием преувеличения, причем такого преувеличения, которое с точки зрения реальных возможностей осуществления мысли представляется сомнительным или просто невероятным» [3, с. 151]. При этом И.Р. Гальперин предостерегает от смешения гиперболы с простым преувеличением, говоря, что “*I’ve told you fifty times*” «не является гиперболой, т. е. стилистическим приемом преувеличения, а лишь таким преувеличением, которое выражает эмоциональное состояние говорящего» [3, с. 151]. Таким образом, задачей исследователя становится раз-

граничение преувеличения как такового и стилистического приема гиперболы. Неоднозначность такого разграничения видится уже в приведенных выше примерах (ср. *A thousand apologies! и I've told you fifty times*).

Гипербола, являясь результатом преувеличения, связывается с категориями интенсивности и градуальности. По определению С.А. Тихомирова, гипербола – «это стилистический прием, основанный на особом характере качественного и количественного преувеличения большой/малой меры признака какого-либо объекта на уровне слова, словосочетания, сложного синтаксического целого, предложения, текста, целью которого является усиление выразительности, модифицирующий градусеми и реализующий категорию градуальности» [4, с. 5]. Таким образом, как мы видим, гипербола функционирует на разных уровнях языка.

Исследуя сущность гиперболы, лингвисты отмечают, что в гиперболе реализуются одновременно два значения: предметно-логическое значение слова и контекстуально-эмоциональное значение слова [3, с. 152]. При воплощении гиперболы в языке её содержательная сторона включает высокую степень признака, а «при отсутствии языкового выражения гиперболизируемого признака и его реальной меры данные компоненты восстанавливаются из контекста или на основе «фоновых знаний»» [4, с. 6].

Объектом данного исследования выступают гиперболы, используемые в рекламном дискурсе. Рекламный дискурс определяется Д.С. Храменко как сложная система смыслов, которая постоянно взаимодействует с внешней средой – «языковой системой, сознанием участников дискурса (потенциальных потребителей услуг и товаров), а также коммуникативной ситуацией, на фоне которой происходит развертывание дискурса» [5, с. 475–476]. Предметом исследований выступают гиперболы, используемые в рекламных слоганах учреждений здравоохранения [6]. Так как важнейшей ангиномией рекламного дискурса называют «несоответствие между истинными и провозглашенными ценностями и целями» [7, с. 5], цель исследования – выявить признаки рекламируемых товаров и услуг, подлежащие сознательному преувеличению в рекламном дискурсе, и установить используемые средства гиперболизации.

Гиперболы всегда используются с целью эмоционального воздействия. В ходе высокой конкуренции учреждения здравоохранения стремятся привлечь внимание потенциальных клиентов, гиперболизируя такие свойства и признаки, как место среди других учреждений здравоохранения (*National leaders in medicine. Advancing medicine. Touching lives. A leading light in healthcare. World-class healthcare. World class hospitals. World class future*), качество предоставляемых услуг (*When only the best will do. When it takes a miracle – we're there*), роль пациентов (*Our patients are at the centre of everything we do. Our specialty is you. Our bottom line is you*), уровень здоровья пациентов (*Zero in on maximum health*), постоянство оказания высокого уровня услуг (*Exceptional care. Every patient. Every day. Until every child is well*), место расположения (*Amazing*

medicine. Surprisingly close. Choose well. Be well. By your side), доступность цен (*Healthcare at healthy prices*).

Анализ средств гиперболизации показывает, что традиционно для создания гиперболического эффекта могут использоваться прилагательные в превосходной степени. Качественное преувеличение звучит в слоганах *“The best doctors on the planet”*, *“Bright minds. Big hearts. The best medicine”*, *“Helping you look and feel your very best”*. Количественное преувеличение находим в слоганах с использованием местоимений *“every”*, *“all”*: *“Until every child is well. The first place for children”*, *“Creating healthy tomorrows... for one child, for all children”*, *“Health for all. All for health. Caring with compassion”*. Также в рекламных слоганах отмечено использование наречия *“always”*, выполняющего функцию преувеличения: *“Outstanding care, always”*. Порядковое числительное *“first”* и наречие *“first”* используются для гиперболизации роли учреждения здравоохранения в жизни пациентов, роли пациентов для учреждения здравоохранения: *“The first place for children”*, *“Where children come first”*, *“The child first and always”*.

Синкретизм гиперболы, который отмечается рядом ученых [4, 8], выражается и в рекламном дискурсе учреждений здравоохранения, где имеют место гиперболические метафоры, эпитеты и сравнения. Например, гиперболическая метафора в слогане *“Healing bodies, transforming lives”* апеллирует к сознанию людей, которые по состоянию здоровья хотели бы изменить свою жизнь в лучшую сторону. В рекламном слогане *“Genius in Healthcare”* рекламируемое учреждение позиционирует себя как гениев медицины, в рекламном слогане *“A legend in rehabilitation industry”* физиотерапевтическая клиника создает образ легенды.

Гиперболические эпитеты как в слогане *“Promising motherlike care”* усиливают образ клиник, претендующих на высокий уровень комфорта, заботы, ухода. Чаще всего гиперболизируется признак заботливости и внимания: *“Undivided attention. Unsurpassed care”*, *“Amazing people. Incredible care”*. Эпитет *“healthy”* в рекламном слогане *“Healthcare at healthy prices”* создаёт ассоциации с доступностью, разумностью и приемлемостью цен на медицинские услуги в данном центре.

Гиперболические сравнения в слоганах подобно *“We treat each patient as a member of our family”*, *“Our environment is just like home”*, *“As distinctive as you are”*, *“We take care of your mouth like an angel”* убеждают потенциальных клиентов в бережном, «семейном» отношении к пациентам, в их исключительности.

Таким образом, в англоязычных рекламных слоганах учреждений здравоохранения гипербола широко применяется для привлечения внимания потенциальных клиентов. Для выразительности используются как отдельные гиперболы, так и гибридные средства (гиперболический эпитет, гиперболическая метафора, гиперболическое сравнение). Имеет место как качественное (*When only the best will do*), так и количественное преувеличение (*Creating healthy*

tomorrows... for one child, for all children). Совместное употребление тропов (синкретизм) усиливает выразительность высказывания и производит больший эффект по сравнению с отдельными тропами (*A leading light in healthcare*). Все гиперболы несут положительную оценку, что обусловлено прагматическими установками рекламного дискурса. Основанием для гипербола служат те признаки рекламируемых услуг, на которые в первую очередь обращает внимание человек, нуждающийся в медицинской помощи: качество предоставляемых услуг, профессионализм медицинского персонала, отношение к пациентам.

Литература

1. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://classes.ru/grammar/174.Akhmanova>. – Дата доступа: 04.11.2023.
2. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: https://www.phantastike.com/dic/slov_spravochnik/djvu/view. – Дата доступа: 04.11.2023.
3. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Изд-во лит. на иностр. языках, 1958. – 462 с.
4. Тихомиров, С. А. Гипербола в градуальном аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 – русский язык / С. А. Тихомиров. – М., 2006. – 24 с.
5. Храменко, Д. С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Научный альманах / Д. С. Храменко. – 2016. – №10. – С. 473–476.
6. Database of slogans [Electronic resource]. – 2023. – Mode of access: <http://www.textart.ru/advertising/slogans/health-medicine/index.html>. – Date of Access: 04.11.2023.
7. Колокольцева, Т. Н. Предисловие // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М. : Флинта, 2021. – 296 с.
8. Волкова, В. Н. Зона синкретизма гиперболы в русскоязычных информационных текстах / В. Н. Волкова. [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zona-sinkretizma-giperboly-v-russkoyazychnyh-informatsionnyh-tekstah/viewer>. – Дата доступа: 04.11.2023.