

УДК 82:659.1

## **ВЕРБАЛЬНАЯ И ВИЗУАЛЬНАЯ ГИПЕРБОЛА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

**Э.Г. Рябцева**

Кубанский государственный университет, Краснодар

Рекламный текст квалифицируется как аксиологический. Своеобразие оценки в таком тексте заключается в том, что все оцениваемые объекты представлены с позиции положительного преувеличения. Описаны два вида гиперболы: вербальная и визуальная. Рассмотрены гипербола как единственный прием и гиперболизация как особая стилистическая манера изложения.

*Ключевые слова:* рекламный текст, аксиологический текст, положительная оценка, вербальная гипербола, визуальная гипербола, гиперболизация.

В реализации основных функций рекламного текста как текста влияния важная роль принадлежит тропеическим средствам, в частности, гиперболе, которая в силу своей необычности, способна привлечь внимание адресата и представить характеристики рекламируемого объекта как преувеличенные преимущества. В рекламе гиперболизируется положительная оценка самого рекламного сообщения, рекламного продукта, адресанта и адресата рекламы. Оценка является важнейшим аспектом когнитивных процессов и коммуникативной деятельности, в том числе и текстовой. Единство отражения и отношения, т.е. передачи фактуальной информации и ее интерпретации, определяемой позицией автора, присуще любому тексту, но в текстах разных типов соотношение этих аспектов различно. Тексты, в которых оценка выражена с большой степенью интенсивности, а именно к таким текстам относятся рекламные сообщения, квалифицируются как аксиологические. Оценивание в них выступает в качестве основной коммуникативной задачи, а оценочность является сущностным, конституирующим признаком.

Аксиологические тексты направлены на воздействие на эмоциональную сферу сознания субъекта общения с целью формирования или изменения определенной шкалы ценностей в его когнитивной системе. Эффективность рекламного текста как текста влияния в значительной степени зависит от содержащейся в нем оценки рекламируемого объекта и аргументации в его пользу. Потенциальный покупатель находится в ситуации выбора и принятия решения, а, по словам Н.Д. Арутюновой, к такой ситуации язык оценок удивительно хорошо приспособлен. Положительная оценка, одобрение имплицитно рекомендацию, побуждение к действию [Арутюнова 1999: 175]. В текстах коммерческой рекламы абсолютно преобладает положительная оценка, отрицательная встречается лишь в описании проблем, для устранения которых, как утверждает рекламное сообщение, отлично подходит предлагаемый товар. Своеобразие оценки в рекламном тексте заключается в том, что все оцениваемые объекты представлены с позиции положительного преувеличения.

Основная функция гиперболы – интенсификация меры признака и уси-

ление эмоционального эффекта речи путем сознательного искажения действительности. С одной стороны, гипербола представляет собой проявление определенного эмоционального состояния субъекта, а с другой – средство возбуждения подобных аффектов у адресата речи, «заражения» его тем же отношением к предмету гиперболизации. Гиперболу как единичный стилистический прием, отображающий особенности отдельных предметов, отграничивают от гиперболизации – тенденции к преувеличению, особой стилистической манеры изложения. Если гипербола придает высказыванию экспрессивность, эмфатичность, то гиперболизация несет в себе гораздо больший заряд условности, неправдоподобности, неточности. Но неточность в данном случае – не что иное, как признак эмоции, экспрессии, интенсификации.

Ш. Балли обращал внимание на связь тенденции к гиперболизации с тенденцией к «неточному» слову и писал, что «сознание говорящего под влиянием индивидуальных чувств стремится к преувеличению в выражении мысли; такая гиперболизация имеет чисто субъективное происхождение и отчетливо аффективный характер». И далее: «интенсивность эмоции вообще всегда затемняет и отодвигает на задний план оттенки смысла: чем выше интенсивность выражения, тем неопределеннее его смысл» [Балли 1961: 336, 338]. В этом плане гипербола, передающая субъективное, подчеркнуто эмоциональное отношение к предмету речи, соответствует задачам рекламы. Она увеличивает смысловую неопределенность, расплывчатость сообщения и тем самым лишает реципиента возможности определять его подлинную ценность.

Гиперболы в рекламе создают новую шкалу для оценки рекламируемого товара. И.Р. Тищенко описывает такой вид манипуляций с оценочными шкалами, как создание нового полюса шкалы. Этот тип смыслового преобразования характерен для рекламной коммуникации, так как позволяет рекламисту дать как можно более высокую оценку рекламируемому товару [Тищенко 2004: 83]. В рекламе парадоксальная гипербола доводит интенсификацию положительной оценки до предела:

*Новая революционная техника антивозрастного массажа; Ревлон – революция цвета для губ; Революция. Первый тональный крем с Аппликатором-Роллером.*

Слова ‘революция’, ‘революционный’ получают в рекламных текстах коммуникативно обусловленное значение предела интенсивности, которого они не имеют в других сферах употребления.

Подчеркивание положительной оценки товара в рекламе достигается не только при помощи единичных гипербол. Как отмечалось выше, еще более эффективен прием насыщения текста гиперболами. Повтор одной и той же гиперболы или концентрация разных гипербол в тексте создает эффект гиперболизации, предельной интенсивности высказывания, акцентирует положительную оценку товара, делая его, по совету Д. Огилви, «героем» реклам-

ного сообщения:

*Дерзкое ограбление музея*

*Похищен шедевр современного искусства – Ego от Samsung. Особые приметы похищенного: бескомпромиссное сочетание формы и содержания не оставляет сомнения, что перед вами шедевр. Увидев его однажды, вы поймете, что готовы пойти на все, чтобы он стал частью вашей частной коллекции...*

Гиперболы положительной оценки концентрируются вокруг ключевых концептов рекламного сообщения и выражают следующие смыслы:

– предельная скорость воздействия:

*Разглаживающая Сыворотка в губной помаде: абсолютный комфорт, сияющий цвет **мгновенно!**; Вы можете заметить, как морщины буквально «исчезают» **на глазах**;*

– предельное выражение различных мер:

*Брук-Бонд – **100%-й** чай;  
Само Совершенство. Стойкая губная помада «**Ноль недостатков**»;*

– превосходство по качеству:

*Совершенные ткани с **безупречной** репутацией;*

– неограниченное пространство:

***Во всем мире** для эффективной стирки и мытья посуды женщины выбирают Санлайт;*

– продолжительное время:

*Кодар – лучшая компания **на всю жизнь**; **Всегда** на страже вашего здоровья (Аспирин с витамином С).*

Гипербола представляет собой когнитивный феномен, поэтому она может иметь различные формы репрезентации и не ограничивается лишь языковой гиперолой, а может встречаться и на уровне видеоряда. Взаимодействие вербального и визуального рядов может создавать изобразительный/визуальный троп: метафору, сравнение, гиперболу. Приведем в качестве примера визуальной гиперболы рекламу автомобилей Volvo. Автомобиль считается одним из наиболее опасных видов транспорта, поэтому безопасность – едва ли не главный мотив, используемый в автомобильной рекламе. Фирмой Volvo этот мотив выбран в качестве позиционирующей стратегии. Вот как строится один из текстов рекламы Volvo, в котором усиление смысла 'безопасность' достигается изобразительной гиперолой. Визуальная часть текста – фотография – изображает подвешенный за боковую стойку в метре над землей автомобиль, а прямо под ним, сложив руки на груди, спокойно лежит человек в строгом черном костюме. Это копирайтер, который часто писал в рекламных объявлениях, что каждый шов сварки в автомобиле Volvo так прочен, что может выдержать вес всего автомобиля. И теперь, забравшись под автомобиль, он доказал это на деле.

Преимущество использования визуальных тропов, в частности – визуальной гиперолы, заключается в том, что адресант задает лишь направле-

ние интерпретации и лишь некоторые основные смыслы рекламного текста. Это подталкивает адресата к выведению смыслов, менее обусловленных текстом и изображением, и таким образом усиливает его рациональную и эмоциональную вовлеченность.

В заключение подчеркнем, что прагматическая установка рекламы требует использования интенсифицированного языкового кода, составным элементом которого может быть гипербола, выполняющая функцию привлечения и заострения внимания на достоинствах, дополнительных ценностях товара. Рекламный текст оперирует несколькими кодами: вербальным, визуальным, аудиальным и использует не только вербальные, но и визуальные тропы. Визуальные гиперболы позволяют сократить эксплицитный план текста, в то же время воздействуя на адресата на глубоком подсознательном уровне, на уровне ассоциаций и эмоций. Однако подчеркнутая оценочность рекламного текста, акцентированное прямое утверждение превосходства рекламируемого товара над остальными может восприниматься потребителем с высокой долей сомнения и недоверия. Поэтому в современной рекламе можно наблюдать не только тенденцию к гиперболизации положительной оценки товара, но и стремление к соблюдению кода сдержанности, снижению категоричности, отказу от утрированных прямых оценок и переход к косвенным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М.: Иностранная литература, 1961. – 137 с.
3. Тищенко И.Р. Рекламный заголовок в лингвистическом зеркале / И.Р. Тищенко. // Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004. – С. 75-100.

#### **VERBAL AND VISUAL HYPERBOLE IN ADVERTIZING TEXT**

**E.G. Ryabtseva**

Kuban State University, Krasnodar

An advertizing text is defined as an axiological one. The peculiarity of evaluation in this type of text consists in the fact that all evaluated objects are represented from the position of positive exaggeration. Two types of hyperbole are described: verbal and visual. Both hyperbole used as a single stylistic devise and hyperbolization as a stylistic manner are considered.

**Key words:** *advertizing text, axiological text, positive evaluation, verbal hyperbole, visual hyperbole, hyperbolization.*

*Об авторе:*

РЯБЦЕВА Эмма Григорьевна – кандидат филологических наук, профессор кафедры английской филологии Кубанского государственного университета, *e-mail*: emma\_r740@mail.ru.