

## ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА ГИПЕРБОЛИЗАЦИИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

**С.В. Лескина, В.Б. Шаронова**

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации (Челябинский филиал), г. Челябинск*

В статье говорится о специфике гиперболы, как языкового явления в публицистических текстах на русском и английском языке. Затрагиваются и раскрываются такие моменты, как теоретические аспекты интерпретации и понимания гиперболы в отечественной и зарубежной лингвистике, способы и средства гиперболизации, общие и отличительные характеристики создания и использования гиперболы в исследуемых языках.

Ключевые слова: гипербола, преувеличение, усиление, публицистические тексты, средства гиперболизации, специфика.

Гиперболизация речи как лингвистическая проблема характеризуется полистатусностью и мультифункциональностью, что подтверждается тем, что исследования по проблемам гиперболизации построены преимущественно на изучении смежных тем, таких как: градуальность и градация (В. Аззалино, А.Д. Кирьян, А. Клуг); категория интенсивности (Г.Л. Брусенцова, Н.Г. Кривоносов, И.И. Сущинский, Е.И. Шейгал); способы выражения количества в языке (О.Н. Бондина, Д.А. Кашина, А.И. Лашевич и др.). Не вызывает сомнения тот факт, что исследователи и учёные вносят значимый вклад в разработку проблемы гиперболы, однако, считаем корректным отметить, что проблема изучения гиперболизации относится к недостаточно разработанным и исключительно спорным явлениям в современной лингвистике, в целом, и в компаративной лингвистике, в частности.

Недостаточно исследованы особенности построения гиперболы, языковые способы ее выражения, выполняемые функции, зона синкретизма гиперболы. Не проводилось целостного, комплексного анализа использования гиперболы как средства выражения категории градуальности в тексте, описания ее возможностей, что обуславливает актуальность исследования.

Определяя ключевыми моментами нашей статьи такие составляющие, как публицистические тексты и явление гиперболизации в русском и английском лингвистическом дискурсе, полагаем возможным и необходимым начать научную презентацию заявленной проблемы с интерпретации теоретических аспектов названных явлений.

Анализ литературы по проблемам гиперболизации позволяет констатировать, что большинство отечественных учёных, с чьим мнением мы согласны, рассматривают гиперболу как стилистический, риторический приём, фигуру речи.

Гипербола – это стилистический приём, основанный на особом характере качественного и ко-

личественного преувеличения большой/малой меры признака какого-либо объекта на уровне слова, словосочетания, сложного синтаксического целого, предложения, текста, целью которого является усиление выразительности, модифицирующий градусе и реализующий категорию градуальности [5].

Гипербола является риторическим приёмом, представляющим собой отклонение от наших представлений о предметно-логической норме [2].

Аналогичное мнение мы находим в исследованиях зарубежных лингвистов и в зарубежных монолингвальных словарях [7]: «Hyperbole is a familiar and often used trope, figure of speech, e.g., «America is a giant among nations» or «Capitalism is a colossus»».

Изучение максимально релевантных к теме нашей статьи работ показало, что основной задачей и функцией гиперболы является преувеличение, с чем согласны большинство исследователей.

Гипербола – это намеренное, открытое *преувеличение*, которое не ставит своей целью убедить слушателя в достоверности информации, в то время как обычное преувеличение преследует именно эту цель [4, с. 6].

Необходимо различать *гиперболу как преувеличение* и усиление [3, с. 244]. При усилении говорящий лишь эмоционально оценивает сообщаемый факт, а при преувеличении он даёт этому факту некоторую «количественную меру»: либо сравнивает его с другим фактом – и тогда возникает образная характеристика первого, либо указывает явно преувеличенные, неправдоподобные размеры предмета, выходящие за рамки реальности действия и т. п.; ср.: *Такой ветер был, просто ужас!* – эмоциональное усиление; *Такой ветер был, просто с ног валил!* – гипербола (на самом деле, в буквальном смысле, – не валил); *До того он стал худой, прямо страсть!* – усиление; *До того он стал худой, прямо скелет!* – гипербола; *У них*

*клубника невероятно крупная.* – усиление; *У них клубника – с кулак.* – гипербола.

Отечественные исследователи выделяют несколько средств, передающих усиление, которые в определённых случаях могут рассматриваться и как преувеличение, а значит – гиперболизация [3, с. 246]:

1) различные формы множественного числа существительного, когда они в определенном контекстном окружении обозначают:

– не множество, а один предмет: *Вы тут обедали, а нас по милициям водили* (А.С. Макаренко);

– не множество, а множественное экспрессивное (по Е.А. Земской): *Вы будете по выставкам ходить, а я занимайся* (хотя человек пошёл на одну выставку); *Это у вас собаки лают?* (хотя речь идёт об одной собаке);

– не множество, а ярко выраженное генерализующее обобщающее значение: *У сына экзамены* (хотя на самом деле экзамен – один); *Ключи не забудь* (независимо от того, один или несколько объектов имеется в виду);

2) употребление множественного числа, не мотивированное действительной множественностью объектов [1, с. 93]: *телеса, мясá* (применительно к одному человеку); *гонять* (распивать) *чай*; *У меня гости* – дочка приехала; не устраивай истерик; не рассказывай сказки; не лезь со своими советами; какие тут угощения (*тосты, разговоры*); *ездить по Парижам* и т. п.;

3) наречия из творительного усиления: *ходуню ходить, бегом бежать, ест поедом, давным-давно, полным-полно* и т. д.; идиоматические наречные выражения, состоящие из повторения одного и того же существительного в разных синтаксических комбинациях: *нос к носу, лицо к лицу, носом к носу, лицом к лицу; рука об руку, бок о бок, рука с рукой, голова с головой; нога в ногу, душа в душу; капелька в капельку*; ...существительные, обозначающие неопределённо-большое количество чего-нибудь: *бездна, гибель, уйма, масса, пропасть, тьма*;

4) замещением количественного слова целым предложением, обычно однокомпонентным, нераспространённым, часто (но не обязательно) – фразеологизмом: *Разрушений – не сосчитать*; *Вас таких хоть пруд пруди*; *Специалистов – раз, два и обчелся*; *Народу – яблоку негде упасть*; *Работы – только поворачивайся*; *Денег – куры не клюют*; *Фруктов – завались* и т. п.

Ещё одной обязательной характеристикой для определения явления гиперболы является критерий, называемый американской исследовательницей: «Unlike other tropes, hyperbole must be recognized as a hyperbole for it to be effective, and it does not even attempt to go unnoticed» [7], по мнению которой, в отличие от других тропов основной задачей гиперболы является необходимость быть узнаваемой, и только в этом случае она (гипербола) сможет работать эффективно; гипербола не должна быть незаметной (перевод – С.Л.).

Л.П. Крысин выделил смыслы гиперболизации, к которым отнёс «области оценок человека и человеческой деятельности или же тех событий

во внешнем мире, которые, так или иначе, затрагивают интересы человека» [3, с. 251]: наличие в избытке; полное отсутствие; длительность; величина расстояний и размеров; повторяемость событий; чувства (например, усталость, радость, удивление, горе и т. п.); плохое состояние здоровья; сильное опьянение.

Для гиперболизации выделяемых смыслов используются разноуровневые средства языка: от морфологических до синтаксических. В нашей статье мы проведём компаративную презентацию лексических, фразеологических и синтаксических средств гиперболизации на материале публицистических текстов на русском и английском языке.

Под публицистическими текстами мы понимаем научно-популярные тексты, посвященные проблемам политики и общественной жизни, написанные в публицистическом стиле, ориентированный на максимальное воздействие на аудиторию с помощью СМИ. Наше понимание данного вида текстов основывается на мнении исследователей и учёных, занимающихся изучением одноимённых проблем. «Публицистический текст – связанный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики» [6, с. 18]. Объектом нашего исследования стали публицистические тексты, поскольку их важной особенностью является то, что они синтезируют научные и художественные методы, сочетая одновременно мышление понятийное (логическое) и образное (чувственное).

В процессе ознакомления с содержанием статей с новостных сайтов мы выделили случаи гиперболизации на лексическом и синтаксическом уровнях.

На лексическом уровне и в русском, и в английском языке гиперболизация реализуется посредством включения в текст сообщения слов, обозначающих меру, количество, разного рода свойства, подвергающиеся измерению. Особый интерес вызывают кванторные слова: *все, каждый, любой, всякий, никто, ничто, совсем, совершенно* (термин Л.П. Крысина [3]) и временные и пространственные наречия (преимущественно местоименного характера): *всегда, никогда, везде, всюду, никуда, нигде, вечно, а также постоянно, беспрерывно, непрерывно, беспрестанно* и др. Этот интерес обусловлен тем, что по мнению исследователей и учёных, занимающихся изучением явления гиперболизации, именно кванторные слова применяются для вербализации преувеличения в русском языке. Однако анализ публицистических текстов позволяет утверждать, что в российской прессе кванторные слова в качестве гиперболы встречаются значительно реже, чем в английском.

«Но пока совсем слабая экономика Киргизии не способствует развитию местных авианебезопасности» (*Новостная лента. 2009. <http://www.ato.ru/>*)

content/raz-dva-i-obchelsya4). Кванторное слово «совсем» используется для усиления осуждения.

«В Сети доступен новый удобный ресурс, где всего за несколько секунд можно увидеть дом на любой улице земного шара» (<http://kaktus.site>).

Отметим, что для компаративного анализа были выбраны статьи на русском и на английском языке примерно одинакового объёма, для возможности формулировки максимально объективного вывода. Таким образом, из 8 новостных статей на русском языке было выделено два примера применения кванторных слов и пространственно временных наречий, реализуемых гиперболу. Однако из такого же объёма статей на английском языке количество единиц, представляющих гиперболу, в разы больше.

«*Whatever tribe we're in, whatever we specialize in, whichever niche we've discovered, whatever disease we have, we gather into groups*» (Fashion's Latest Muse By Diane von Furstenbergnov. 2013. <http://www.nytimes.com/2013/11/28/opinion/fashions-latest-muse.html>).

Слова «whatever» и «whichever», являющиеся местоимениями в английском языке и дословный перевод которых звучит «какой бы ни», но которые в контексте переводятся «все» и, являясь кванторными словами, передают максимальное преувеличение, граничащее с нереальным количеством, что позволяет говорить о гиперболизации мини-текста.

«... and it's absolutely impossible to predict where it all goes...» (Drug War No More By Ioan Grillonov. 2013. <http://www.nytimes.com/2013/11/28/opinion/drug-war-no-more.html>). Кванторное слово «absolutely» так же используется для преувеличения невозможности, что демонстрирует гиперболизацию через усиление.

Кванторные слова «everyone», «everywhere», «every», встречаемые в приведённых ниже примерах, выполняют задачу преувеличения и выделения, так как возможность того, что «у каждого были одинаковые потребности» (1); или чтобы мода, действительно, «была везде без исключения» (2); или чтобы «у каждого было право голоса» (3); или «развить любую промышленность, одной из которых является мода, которая всегда поработает эпоху» (4) не представляется реальной и настоящей.

1. «*Everyone* wants a community in which they can be who they want to be» (Fashion's Latest Muse By Diane von Furstenbergnov. 2013. <http://www.nytimes.com/2013/11/28/opinion/fashions-latest-muse.html>).

2. «*Fashion is everywhere*» (Fashion's Latest Muse By Diane von Furstenbergnov. 2013. <http://www.nytimes.com/2013/11/28/opinion/fashions-latest-muse.html>).

3. «*It has given everyone a voice.....*» (Drug War No More By Ioan Grillonov. 2013. <http://www.nytimes.com/2013/11/28/opinion/drug-war-no-more.html>).

4. «...they are igniting every industry, including fashion, which always captures and reflects the energy of an era ...» (Drug War No More By Ioan Grillonov. 2013. <http://www.nytimes.com/2013/11/28/opinion/drug-war-no-more.html>).

Говоря о лексической гиперболизации, отметим, что исключительно привлекательным представляется отрывок из новостной ленты об аресте Сергея Пчелы: «*Григоршин – полицейским: На месте Пчелы может оказаться любой из вас. Сергея Пчелу задерживали целой толпой так называемых полицейских, на него надели наручники, хотя происходило все в следственном отделе, куда Пчела пришел сам. Съёмочная группа плехтоновской Публики ТВ оказалась в следственном отделе раньше всех*» (Новости. 10.2016. <http://btv.md/grigorishin-politsejskim-na-meste-pchely-mozhet-okazatsya-lyuboj-iz-vas/>). В представленном контексте нами выделено три случая гиперболизации, соответствующих её общим характеристикам: два случая на лексическом уровне – квантовые слова «любой» и «всех» и два случая на синтаксическом уровне – словосочетание «целой толпой» и причастный оборот «так называемых полицейских». Рассмотрим подробнее.

На лексическом уровне квантовое слово «любой», согласно теоретическим источникам и эмпирическим выводам, действительно, выражает определённое преувеличение, поскольку его семантика обозначает нечто исключительно глобальное и всепоглощающее. Однако в контексте статьи данное квантовое слово обладает, своего рода, ограничителем – «из вас», что придаёт предложению более реальный смысл и, в определённой степени, снимает функцию гиперболы с выделенного квантового слова. Здесь следует говорить о градуальности гиперболы. Квантовое слово «всех», безусловно, представляет собой гиперболу, так как имеет место исключительное преувеличение. Очевидность преувеличения обусловлена тем, что речь идёт о полицейском участке, и если съёмочная группа «оказалась там раньше всех», это значит, что ни один из полицейских, служащих в данном отделении, не вышел на работу, что не представляется возможным, либо должно послужить причиной для проведения служебного расследования и объектом изучения в другой науке.

На синтаксическом уровне, безусловно, является гиперболой словосочетание «целой толпой», построенное на метафоризации и использовании приёма персонификации. Анализируя данную синтаксическую гиперболу в контексте, мы пришли к выводу, что поясняющий его причастный оборот «так называемых полицейских» можно либо следует определить гиперболой, поскольку его задачей является явное преувеличение неспособности полицейских соответствовать занимаемой должности и профессионально выполнять свои обязанности. Иными словами, данный причастный оборот используется для передачи преувеличенного пейоративного отношения.

Анализ новостных источников позволил нам выделить и другие примеры гиперболы на синтаксическом уровне и в русском, и в английском языке.

«*В 2001 году пожар был ужасный. Года через два – опять был пожар. Потом на четвертом, там женщина большая жила. Больших пожаров*

было два, а по мелочи – не сосчитать» (Лента Новостей. Ростовский Дом актера – на грани разрушения. 14.12.2016. Режим доступа: <http://dontr.ru/vesti/obshchestvo/rostovskij-dom-aktera-na-grani-razrusheniya>).

«Вы видели, зашли в подъезд – смотреть страшно». (Лента Новостей. Ростовский Дом актера — на грани разрушения. 14.12.2016. Режим доступа: <http://dontr.ru/vesti/obshchestvo/rostovskij-dom-aktera-na-grani-razrusheniya>).

«Кризису конца-краю не видно».

«В Сургуте таких бизнесменов – раз, два и обчёлся» (Новости. 2009. Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/160590>).

«Хотелось бы травм избежать прежде всего. А что касается подготовки, то этим девочкам только птичьего молока не хватает. У них есть все – витамины, качественная еда, воду они пьют только Evian, каждая из своей бутылочки... И курорты лучшие, и отели – пять звезд, не меньше...» (Нашим гимнасткам разве что птичьего молока не хватает. И. Винер. Новые Известия. Режим доступа: <http://www.newizv.ru/sport/2012-02-28/159885-irina-viner.html>).

«.....my little creation is still being worn by young women across the globe.....» (Fashion's Latest Muse By Diane von Furstenbergnov. 2013. <http://www.nytimes.com/2013/11/28/opinion/fashions-latest-muse.html>).

«...the car maker's sport utility vehicles had more seats than the Astrodome..... and could carry a 2,000-pound cheese burger». Астродом (Astrodome) – так называется стадион города Хьюстон, ставший родоначальником стадионов под куполообразной крышей, крупнейший в своем роде.

«.....a hall that was chock-a-block full» (полным-полно народу).

«The kick that followed was an exact duplicate of the first one» (точная копия).

I would not be too worried about him as his father is rolling in money (денег – куры не клюют) and he will be in no time (совсем скоро).

Мы согласны с мнением Дж. Р. Риттер (Ritter, Joshua R.), согласно которому: «В отличие от остальных тропов гипербола чрезвычайно и намеренно разрушает все устои и все правила. Она представляет собой парадокс в экстремальной степени. Задачами гиперболы является шокировать и дестабилизировать читателя или собеседника» [7] (перевод – С.Л.). Гипербола возможна благодаря тому, что в языковом сознании говорящих имеется

представление о некоей норме тех или иных свойств, состояний, действий и т. п.

В обеих исследуемых лингвокультурах носители языка прибегают к гиперболе для демонстрации резкого отклонения от нормы, понимание о которой есть в сознании любого представителя той или иной культуры. Если, по мнению говорящего, событие, свойство или состояние значительно отличается от нормального, он может прибегнуть к гиперболе. Процесс гиперболизации в публицистических текстах на русском и английском языке характеризуется как общими, так и отличительными чертами, изучение которых представляет исключительный интерес как с лингвистической, так и с культурологической точек зрения.

### Литература

1. Арбатский, Д.И. Множественное число гиперболическое / Д.И. Арбатский // Рус. яз. в шк. – 1972. – № 5. – С. 91–96.

2. Борисенко, Ю.И. Гипербола: лингвистический статус и структурные типы. Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации / Ю.И. Борисенко // Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 5. – URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer26/914.pdf> (дата обращения: 11.01.2017)

3. Крысин, Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике / Л.П. Крысин. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 888 с. – <http://books.house/yaзык-russkiy/russkoe-slovo-svoe-chujoe-issledovaniya.html> (дата обращения: 11.01.2017)

4. Курахтанова, И.С. Языковая природа и функциональная характеристика стилистического приема гиперболы (на материале англ. яз.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.С. Курахтанова. – М., 1978. – 24 с.

5. Тихомиров, С.А. Гипербола в градуальном аспекте: дис. ... канд. филол. наук / С.А. Тихомиров. – М., 2006. – 241 с.

6. Щелкунова, Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование / Е.С. Щелкунова. – Воронеж: Родная речь, 2004. – 189 с.

7. Ritter, Joshua R. Recovering Hyperbole: Re-Imagining the Limits of Rhetoric for an Age of Excess. Dissertation, / Joshua R Ritter. – Georgia State University, 2010. – [http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=communication\\_diss](http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=communication_diss) (дата обращения: 17.01.2017)

**Лескина Седя Витальевна** доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Челябинский филиал (Челябинск), [seda-70@mail.ru](mailto:seda-70@mail.ru)

**Шаронова Виктория Борисовна** кандидат педагогических наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Челябинский филиал (Челябинск), [vsharon@list.ru](mailto:vsharon@list.ru)

Поступила в редакцию 18 января 2017 г.

LANGUAGE PECULIARITIES OF HYPERBOLIZATION  
IN RUSSIAN AND ENGLISH PUBLICISTIC TEXTS

S.V. Leskina, seda-70@mail.ru

V.B. Sharonova, vsharon@list.ru

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Chelyabinsk branch),  
Chelyabinsk, Russian Federation

The authors of the present article describe the peculiarities of the hyperbole as a linguistic phenomenon in Russian and English publicistic texts. The aspects touched upon in the article are as follows: the theoretical foundations for interpreting and understanding the hyperbole in Russian and foreign linguistics, the ways and means of hyperbolization, common and peculiar features of its formation and use in the two languages.

*Keywords:* hyperbole, exaggeration, enhancement, publicistic text, hyperbole means, peculiarities.

## References

1. Arbatskiy D.I. Mnozhestvennoe chislo giperbolicheskoe [Plural Hyperbolic]. *Rus. langinsch.*, 1972, no. 5, pp. 91–96.
2. Borisenko Yu.I. Giperbola: lingvisticheskiy status I strukturnyye tipy. Sibirskiy federalnyy universitet, Institut filologii i yazykovoy kommunikatsii [Hyperbole: Linguistic Status and Structure Types]. *Humanitarian and Social Sciences.*, 2010, no. 5, URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer26/914.pdf> (accessed: 11.01.2017).
3. Kryisin L.P. *Russkoe slovo, svoe i chuzhoe: Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sotsiolingvistike* [Russian Word, its and Others': Studies in the Modern Russian Language and Sociolinguistics]. Moscow, Languages of Slavonic Culture, 2004, 888 p. URL: <http://books.house/yazyik-russkiy/russkoe-slovo-svoe-chujoe-issledovaniya.html> (accessed: 11.01.2017)
4. Kurahtanova I.S. *Yazykovaya priroda i funktsionalnaya harakteristika stilisticheskogo priema giperboli* [Language Nature and the Functional Characteristic of Stylistic Device of Hyperbole]. On the stuff of the English lang. Author's abstract of scientific paper for PhD, Moscow, 1978, 24 p.
5. Tihomirov S.A. *Giperbola v gradualnom aspekte* [Hyperbole in the Gradual Aspect]. Scientific Paper, Moscow, 2006, 241 p.
6. Schelkunova E.S. *Publitsisticheskiy tekst v sisteme massovoy kommunikatsii: spetsifika i funktsionirovanie* [Journalistic Text in Mass Communication System: Specificity and Function] Voronezh, Native Speech, 2004, 189 p.
7. Ritter, Joshua R. Recovering Hyperbole: Re-Imagining the Limits of Rhetoric for an Age of Excess. Dissertation, Georgia State University, 2010. URL: [http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=communication\\_diss](http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=communication_diss) (accessed: 17.01.2017) DOI: 10.5325/philrhet.45.4.0406

**Seda V. Leskina**, Doctor of Philology, Professor of the Chair of Linguistics and Vocational Communication at Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Chelyabinsk branch), Chelyabinsk, seda-70@mail.ru

**Victoria B. Sharonova**, PhD (Pedagogic), Associate Professor of the Chair of Linguistics and Vocational Communication at Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Chelyabinsk branch), Chelyabinsk, vsharon@list.ru

*Received 18 January 2017*

## ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Лескина, С.В. Языковая специфика гиперболизации публицистических текстов на русском и английском языках / С.В. Лескина, В.Б. Шаронова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2017. – Т. 14, № 1. – С. 31–35. DOI: 10.14529/ling170106

## FOR CITATION

Leskina S.V., Sharonova V.B. Language Peculiarities of Hyperbolization in Russian and English Publicistic Texts. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics.* 2017, vol. 14, no. 1, pp. 31–35. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling170106