

тенциала: ... Прочитай праздничные диалоги и сделай вывод, на какие же пожелания и почему сказочные герои отвечают фразеологизмом **типун тебе (вам) на язык**. Что не понравилось им в текстах поздравлений? (статья «Типун тебе (вам) на язык»).

Достигнутому определенной фразеологической компетентности ребенку предлагается расширить экспликацию денотативного диапазона ФЕ, представленного в тексте статьи, обобщив свой жизненный опыт: ... Сказочные герои, с которыми ты встретился в этой статье, поступали совершенно правильно, поднимая тревогу в самых разных опасных ситуациях. Надеемся, что и ты не растеряешься, когда нужно будет бить во все колокола. Если такие случаи в твоей жизни уже бывали, расскажи нам о них, а мы обязательно включим твои материалы в наш следующий словарь.

Таким образом, в «Детском фразеологическом словаре-тренажере» представлены семантика фразеологизма как языковой единицы и коммуникативно-прагматическая специфика реализации фразеологического значения в современной речи.

Литература

1. Алефиренко Н.Ф. Значение и смысл в структуре языковой личности // Языковая личность и семантика. Волгоград, 1994. С. 5–7.
2. Волина В.В. Фразеологический словарь. СПб., 2001.
3. Волков С.В. Уникальный иллюстрированный фразеологический словарь для детей. СПб., 2009.
4. Золотых Л.Г. Коммуникативно-прагматическая реализация фразеологического значения / Славянская фразеология и прагматика. Zagreb, 2007. С. 326–331.
5. Размахнина Н.В. Опыт реконструкции дискурса на основе иллюстративных авторских примеров в английских фразеологических источниках : автореф. ... дис. канд. филол. наук. Иркутск, 2003.
6. Роголѣва Е.И. К концепции интерактивного учебного словаря // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер. : Филологические науки. 2009. №7(41). С. 116 – 120.
7. Роголѣва Е.И. О словарном проекте «Фразеология для детей» // Слово и словарь = Vocabulum et vocabularium : сб. науч. тр. Гродно, 2009. С. 77 – 79.
8. Розе Т.В. Большой фразеологический словарь для детей. М., 2005.
9. Соболева О.Л. Универсальный словарь по русскому языку: Начальная школа. М., 2007.
10. Ставская Г.М. Учусь понимать образные выражения : фразеологический словарик. М., 2002.

11. Ушакова О.Д. Почему так говорят: Фразеологический словарик школьника. СПб., 2004.

12. Шихова Т.М. К вопросу о соотношении понятий «фразеологическое значение» и «контекст» // Вестн. Помор. ун-та. Сер. : Гуманитарные и социальные науки. 2009. №5. С.93–102.

Speech realization of phraseological meaning in lexical reflection

There are described the peculiarities of speech realization of phraseological meaning in phraseological context, methods of lexicographic description of phraseological unit communicative and pragmatic characteristics. There are given the examples of lexicographic notion of phraseological unit meaning in author's text illustrations.

Key words: *training phraseography, communication oriented dictionary, phraseological meaning, text illustrations.*

Г.В. БОБРОВСКАЯ
(Волгоград)

ДИСКУРСИВНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ГИПЕРБОЛИЗАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ И РЕКЛАМЕ

Показаны сущность, терминология, функционирование фигур неправдоподобной речи. Гипербола анализируется в качестве доминантного способа создания неправдоподобия в публицистской и рекламной разновидностях газетного дискурса. Уточняются интенциональные предпосылки использования приема неправдоподобного преувеличения, связанные с выражением социальной оценочности и формулировкой рекламного предложения.

Ключевые слова: *гипербола, гиперболизация, фигуры неправдоподобной речи, газетный дискурс, функция, коммуникативная тактика.*

Изучение коммуникативно-прагматических особенностей фигур речи, характерных для современного российского газетного дискурса в его публицистической и рекламной разновидностях, обуславливает необходимость уточнения понятия ложного неправдо-

подобия, сфер употребления и интенциональных предпосылок нарочито неправдоподобной речи. В рамках обозначенной проблематики исследовательское внимание в данной статье сконцентрировано на анализе смыслообразующих процессов и функциональной направленности гиперболизации в разножанровых текстах газетного дискурса.

В отечественной лингвистической традиции принято определение гиперболы через категорию интенсивности, как «нарочитое преувеличение» [2, с. 57]. Такой подход позволяет подчеркнуть экспрессивность данного средства элокуции: гипербола трактуется как «стилистический прием явного и намеренного преувеличения, имеющего целью усиление выразительности» [11, с. 3, 19]. С другой стороны, прослеживается тенденция к изучению гиперболы как приема, связанного с нарушением онтологической нормы. Гипербола, служащая выражению онтологических противоречий, относится в концепции А.П. Сковородникова к «параонтологическим риторическим приемам»; нарушающим онтологические нормы как «присущие человечеству в целом или какому-либо социуму и получающие отражение в языке/речи представления о бытии» [6, с. 600]. Отклонения от онтологической нормы квалифицируются также как «приемы неправдоподобия» (Г.А. Копнина), «приемы нарочито неправдоподобного описания» (В.П. Москвин). Принимая во внимание обоснованность высказанных точек зрения, мы исходим из диалектического понимания сущности гиперболы и определяем способ образования гиперболы как прием неправдоподобного преувеличения.

В связи с этим возникает необходимость дифференциации понятий *гиперболы* и *гиперболизации*, также употребляемых в исследованиях элокутивной специфики материалов СМИ [1; 8]. Гиперболизацию мы рассматриваем как когнитивно-дискурсивный процесс, тогда как гиперболу – как результат данного процесса; одна из фигур нарочито неправдоподобной речи, интегральным признаком которых является лингвокогнитивная категория абсурда (так же, как и признаком фигур нелогичной речи).

В числе фигур неправдоподобной речи В.П. Москвин называет гиперболу («фигура речи, состоящая в преувеличении настолько неправдоподобном, что буквальное ее истолкование исключается»); литоту («чрезмерное преуменьшение»); прием реализации метафоры («развертывание метафоры, понятой в на-

рочито буквальном смысле»), адинату («отрицание, образно усиленное нарочитым неправдоподобием») [9, с. 299 – 302]. Предметом рассмотрения в нашем исследовании выступает гипербола, поскольку прием неправдоподобного преувеличения выделяется в качестве доминантного способа продуцирования неправдоподобной речи в газетной публицистике и рекламе. Сферой применения приема реализации метафоры выступают художественный литературный и фольклорный дискурсы, а литота используется значительно реже гиперболы в газетном дискурсе, в котором вообще «чаще встречаются приемы, построенные по принципам соединения и увеличения (гиперболизации), реже – по принципу отъятия» [4, с. 174].

Отмечая структурное сходство гиперболы и литоты (последняя основана на количественном и качественном преуменьшении), нельзя не подчеркнуть и аргументативный пафос литоты как приема неправдоподобного преуменьшения: *Можно строить дома хоть из клееной древесины, хоть из бумаги и утверждать, что они самые дешевые и безопасные* (Аргументы и факты. 2008). Вместе с тем в группе литот выделяются примеры, являющиеся «специфической структурно-семантической разновидностью мейозиса», используемые «для реализации стратегии оценочного смягчения, наряду с эвфемизмами и собственно мейотизмами» [10, с. 13]: *Аудитория Матисса огромна. Аудитория же Сомова, условно говоря, пять человек. А если завтра и эти пять сменят свои пристрастия, стоимость картин Сомова упадет в 10 раз* (Аргументы и факты. 2007). Литоты отмеченного типа, на наш взгляд, целесообразно отнести к фигурам нарочито неточной речи.

В рамках разрабатываемой концепции синкретизма функциональных задач, решаемых с помощью элокутивных средств в газетном дискурсе, рассмотрим прагматические условия гиперболизации.

Исследователи подчеркивают прагматическую значимость гиперболизации в выражении эмотивно-оценочных смыслов. Так, когнитивно-дискурсивное пространство литературного текста формирует «функциональные группы гиперболического изображения эмоциональных состояний» [12, с. 86 – 109]. Гиперболизация рассматривается «как стилистический прием, несущий ярко выраженную прагматическую функцию, способный передавать градуальную семантику со смежным значением преувеличения» [11, с. 8]; при

этом «выражаемый гиперболой смысл не тождествен реальности, не соответствует реальным параметрам объекта, но при этом отражает важную для автора (субъективно важную) сторону или аспект реальности» [11, с. 8].

В газетной публицистике ведущими функциями гиперболы выступают актуально-выделительная (заострение внимания на социально значимой проблематике); аргументативно-риторическая (использование абсурда в качестве инструмента в процессе доказательства своего мнения), а также характеризующая (оценка предмета публицистической речи) функции. Более точно было бы назвать последнюю функцию утрированной характеристики, специфика которой в гиперболе проявляется в совмещении частных субъективно-модальных и интенсифицирующих задач. При этом типичной чертой современной публицистики является использование неправдоподобного преувеличения для выражения иронической оценочности. Ср. описание дачи Н.С. Михалкова: *Забор отца русского кинематографа действительно даст фору и всей жуковской братии, и Великой китайской стене* (Комс. правда. 2008); отображение ситуации с подростковой занятостью: *Если тинейджер не может дня прожить, чтобы не помочь ближнему, ему самая дорога в центр профилактики и социально-педагогической помощи подросткам и молодежи* (Моск. комсомолец в Волгограде. 2007).

В прагматических ситуациях, ориентированных на создание юмористического либо сатирического эффекта, вышеотмеченные функции дополняются игровой: *Когда вы приходите к чиновнику, он, если в духе, спросит от вас всего только две справки. Первую – от директора местного зоопарка о том, что вы не верблюд. И вторую – от фельдмаршала Кутузова, что вы – участник Куликовской битвы. Если вы принесете хотя бы одну из справок, вашу просьбу оставят без удовлетворения, но отнесутся с уважением* (Первая газета. 2007). Очевидно, что подобное использование гиперболы востребовано в сатирическом газетном жанре фельетона.

В аналитических жанрах, прежде всего в проблемной статье, гипербола может оказаться тем стержнем, на котором строится все публицистическое рассуждение. В этой связи показателен следующий пример использования гиперболы в текстообразующей функции. Приведем в начале статьи отрывок из сказки Г.-Х. Андерсена «Снежная королева» о раз-

битом зеркале, осколки которого разлетелись по свету, автор проецирует сюжет на современность. Вывод о влиянии информационных технологий, об интеллектуальной и духовной пустоте граждан общества потребления формулируется следующим гиперболизированным образом: *А скоро нанотехнологии одержат очередную победу, микрочип вживят в мозг, и сказка Андерсена сбудется с такой жуткой точностью, что ее запретят. Запретят ее ненадолго. Как только люди разучатся читать, запрет можно будет спокойно снять. ... Общество стремительно глупеет. Скоро землю займут существа, которые нажимают кнопки, смотрят, слушают, а читать не умеют; то есть не люди. Человеческое общество стало не нужно человеку. Потребность в человеческом общении удовлетворяет телевизор (механизм)* (Моск. комсомолец. 2008). В подобных случаях гиперболы отличаются, помимо текстообразующей, экспрессивно-патетической функциональной нагрузкой. Ср. аналогичный пример использования гиперболического олицетворения в рассуждении на тему технического прогресса: *Мой современный, довольно стандартный утюг имеет столько сложных функций, что я его боюсь. Если я случайно начинаю гладить хлопок, забыв переключить температуру с шерсти, он страшно фырчит. Если я случайно глажу шерсть на температуре для хлопка, утюг включает такую громкую сирену, что прибегают соседки. Нужно ли мне, чтобы за меня думал утюг?* Проводя аналогию с эволюцией живых организмов, журналист с помощью нарочитого неправдоподобия резюмирует: *Подразумевается, что у них был выбор: кто хотел – в море остался, а кто нет – на сушу выплыл. У нас же выбора уже, кажется, нет – человек не может остаться на том же эволюционном уровне, как и раньше, его утюг ему не позволит* (Нов. газета. 2008).

Касательно коммуникативных тактик, проводимых в газетной публицистике в рамках общей информационно-интерпретационной стратегии, выявлены следующие характерные виды использования приема неправдоподобного преувеличения:

- акцентирование внимания: *Новогодняя ночь – ночь страшная... Пока граждане оголтело бегают с бокалом шампанского, радуются бенгальским огням, телебоссы, схватившись за сердце, следят за рейтингами* (Комс. правда. 2009);
- иллюстрирование: *Вот тебе и национальный (т. е. патриотический) проект. Все*

равно как если бы Юрий Гагарин полетел в космос за счет американских меценатов (Нов. газета. 2007); ср. также о вручении музыкальной премии Американской академии звукозаписи группе «Дорз»: *В следующий раз они вручат «Оскара» за лучшую мужскую роль Наполеону или отметят премией за лучший сюжет Ленина* (Нов. газета. 2007);

- критика и обвинение: *В современной Российской армии можно безнаказанно нарушать все моральные заповеди – убивать, пьянствовать, блудить, лжесвидетельствовать и красть. Все это более-менее вписывается в нынешние общепринятые нормы и не грозит для грешников серьезными последствиями* (Моск. комсомолец. 2008); *У нас бутылку можно купить на каждом перекрестке. А наркотик – в двух шагах от школы* (Аргументы и факты. 2007).

Выделенные нами тактики как способы решения конкретных коммуникативных задач некоторые исследователи сводят к обобщению, усматривая реализацию тактики отчуждения посредством гиперболизации, использующейся «как интенсификатор вербальных и невербальных действий чужого, которым чаще всего является политик, как интенсификатор негативного восприятия ситуации, а также как традиционное средство публицистического пафоса» [8, с. 330].

Интенциональные установки дискурса предопределяют специфику отрицательно-оценочных **гипербол и в рекламе**. Подчеркивая свойственную рекламе «асимметричность гиперболической оценки» [7, с. 108 – 110], поясним, что гиперболизация способствует характеристике денотативной ситуации, которая предстает намеренно искаженной. Таким образом, прием неправдоподобного преувеличения служит в рекламной аргументации доводом в пользу приобретения объекта рекламы, способного стать орудием в борьбе с обозначенными проблемами. Ср. подобное прагматическое использование гиперболизации в рекламе успокоительного лекарственного препарата: *Современные мегаполисы задают бешеный темп, стрессовые ситуации подстерегают на каждом шагу* (Нов. газета. 2007); в рекламе средства для похудения: *Мир охвачен эпидемией. Имя ей – ожирение* (Ваша газета. 2007).

Помимо тактики акцентирования внимания, прием неправдоподобного преувеличения может являться средством тактики иллюстрирования. Так, гипербола в заголовке статьи *Меняю квартиру на здоровую печень* по-

могает нагляднее раскрыть содержание основной части рекламного материала: *Операция на печени (вот она, цена здоровья!) стоит, как хорошая однокомнатная квартира в Москве* (Комс. правда. 2008).

Коммуникативные тактики призыва и обещания полнее всего демонстрируют возможности гиперболизации в выражении увещательной направленности рекламы. Так, выгодность приобретения льготного абонемента в фитнес-клуб подчеркивается слоганом *У нас год 13 месяцев!* (Моск. комсомолец в Волгограде. 2007); удобство формы подачи объявлений – *25 часов в сутки прием объявлений в газету «Все для вас» по сети Internet* (Ваша газета. 2007).

Преимущественной сферой применения гиперболы для выражения призыва и обещания являются малоформатные газетные жанры. Закономерным представляется тот факт, что лаконизм рекламных заметок и объявлений предопределяет функционирование клишированных гипербол, не требующих пространного текстового развертывания. Так, гиперболизированным характером употребления в рекламе отличается слово *мечта* ‘предмет желаний, стремлений’, нарочито утрированно обозначающее достоинства объекта рекламы: *Окна. Воплощение вашей мечты* (Все для вас. 2005 г.); *Возьми мечту! Купи компьютер* (Моск. комсомолец. 2006); *Преврати мечту в реальность* (Комс. правда. 2005); *Натяжные потолки – мечты сбываются* (Ваша газета. 2007). Нередко используются фразеологизированные гиперболы, подчеркивающие упрощенность получения предмета желаний: *От мечты до покупки – один шаг* (Комс. правда. 2006); *Путь к мечте без преград* (Все для вас. 2007).

Классификация гипербол возможна также в зависимости от рекламных топосов, формулируемых с помощью нарочитого неправдоподобия. В данном отношении рекламные гиперболы служат рациональным и эмоциональным доводам, в числе которых выделяются:

- приемлемая цена, доступность: *Телефон почти даром* (Ваша газета. 2009); *Дом на лобной карман* (Ваша газета. 2008); *Компьютер для всех!!!* (Ваша газета. 2007);

- безупречное качество: *Евростекло из лиственницы, стеклопакет. Цены вечное!* (Ваша газета. 2008); *Опытные мастера Вас проконсультируют и помогут создать ШЕДЕВР* (Все для вас. 2005); *Совершенство как точка опоры. Интеллектуальные системы климатического контроля* (Ваша газе-

та. 2006); *Новая стиральная машина Шестое Чувство позволяет всегда добиваться идеального результата, экономя время, энергию и воду* (Комс. правда. 2007.); *Навстречу идеалу. Интерьер окна* (Ваша газета. 2007);

- универсальность товара либо услуги: *Погрузим все* (Ваша газета. 2007); *Все для ремонта и отделки. БИЛДЖ в каждом доме* (Ваша газета. 2007)!; *Аппарат способен разрезать любой известный на Земле материал!* (Комс. правда. 2007);

- богатство и престиж: *Устали от нехватки денег? Есть способ с этим покончить. Основы первого МИЛЛИОНА. Бесплатный семинар* (Блокнот. 2008); *Руководители любого уровня. Каждый – на вес золота!* (День за днем. 2007); *С нами – весь мир у Ваших ног!* (Ваша газета. 2007).

Суггестивное воздействие рекламы позволяет определить функциональную задачу, решаемую в аргументативно-риторическом отношении с помощью гиперболизации, как спекулятивную, являющуюся разновидностью общей персуазивной функции, свойственной газетному дискурсу в целом.

Эстетический параметр оценки, репрезентирующий газетный дискурс разножанровых текстов, выявляет различия в лингвокреативном потенциале публицистической и рекламной гиперболы. Л.П. Крысин замечает, что как прием выразительности речи гипербола «свойственна главным образом живой разговорной и художественной речи, а также публицистике; однако в разговорной речи гиперболизирующие высказывания основываются, как правило, на использовании готовых, имеющих в языке средств и моделей, автор же художественного или публицистического произведения стремится к созданию индивидуализированной гиперболы» [5, с. 80]. Добавим, что креативная функция гиперболы проявляется в публицистической разновидности газетного дискурса значительно полнее, чем в рекламной разновидности.

Когнитивно-дискурсивные механизмы гиперболизации в газетном дискурсе отражают стратегическую информационно-интерпретационную направленность публицистики и регулятивную направленность рекламы.

Литература

1. Афанасьева А.Л. Гиперболизация как средство отображения советской действительности : дис. ... канд. филол. наук М., 2000.

2. Квятковский А.П. Поэтический словарь. М., 1966.

3. Копнина Г.А. О принципах построения приемов неправдоподобия // Теоретические и прикладные аспекты современной филологии. Красноярск : КрасГУ, 2006. Вып. 6. С. 197–202.

4. Копнина Г.А. Отклонения от онтологической нормы как риторический прием на страницах современных российских газет // Язык современной публицистики. М. : Флинта : Наука, 2007. С. 162–178.

5. Крысин Л.П. Гипербола // Русский язык: Энциклопедия / под ред. Ю.Н. Караулова. М. : Большая Рос. энцикл., 2003. С. 80–81.

6. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. М. : Флинта : Наука, 2003.

7. Лекова М.В., Тонкова Н.И. Гиперболическая оценка в англоязычных рекламных текстах // Вестн. Ленингр. ун-та. Сер. 2, История, языкознание, литературоведение. 1987. Вып. 2. С. 108–110.

8. Милевич И.Г. Гиперболизация как средство коммуникативного сигнала тревоги в современной публицистике // Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии. Тамбов : Тамбовполиграфиздат, 2006. Вып. I. С. 30 – 332.

9. Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. Волгоград : Перемена, 2005.

10. Тахтарова С.С. Коммуникативная категория смягчения (когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2010.

11. Тихомиров С.А. Гипербола в градуальном аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

12. Ярышева Н.В. Гипербола в поэтических произведениях М.Ю. Лермонтова (лингвистический аспект) : дис. ... канд. филол. наук. М., 1995.

Hyperbolization discursive conditionality in social and political journalism and advertising

There are shown the essence, terminology, functioning of the improbable speech figures. Hyperbola is analyzed as a dominant means of improbability making in newspaper discourse in its social and political journalism and advertising varieties. There are specified the intentional prerequisites of improbable exaggeration method use connected with social rating expression and advertising offer.

Key words: *hyperbola, hyperbolization, improbable speech figures, newspaper discourse, function, communicative tactics.*