

ГИПЕРБОЛА КАК ЛИТЕРАТУРНОЕ СРЕДСТВО ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ И
СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ



<https://doi.org/10.5281/zenodo.7352062>

BERDIYEV Zarif

Научный руководитель: DSc Hashimova S.A.

*This article is devoted to the study of
HYPERBOLE AS A LITERARY MEAN OF
EXPRESSION AND A STYLISTIC DEVICE*

Гипербола (от греч. *Hyperbole* – преувеличение), стилистическая фигура или художественный прием, основанный на преувеличении тех или иных свойств изображаемого предмета или явления. Гипербола является художественной условностью; вводится в художественную ткань произведения для большей выразительности; характерна для поэтики эпического фольклора, для поэзии, романтизма и жанра сатиры.

Гипербола - фигура по отношению к метафоре; она не может быть соподчинена с тропами. Гипербола может быть принимаема и за родовое название, как вышеупомянутого случая, так и противоположного уменьшения.

Гипербола — это художественный прием преувеличения, причем такого преувеличения, которое с точки зрения реальных возможностей осуществления мысли представляется сомнительным или просто невероятным. Гиперболу нельзя смешивать с простым преувеличением, которое может выражать эмоционально-возбужденное состояние говорящего.

В разговорной речи, которая всегда эмоционально окрашена, такие преувеличения частое явление: *I beg a thousand pardons; scared to death; tremendously angry; immensely obliged; I'll give the world to see him.* Их иногда называют разговорными гиперболами. Такие гиперболы — достояние языка. Они воспроизводятся в речи в готовом виде.

Преувеличение здесь основано, главным образом, на взаимодействии двух типов лексических значений слов. Предметно-логические значения слов *thousand, tremendously* и др. обрастают эмоциональными значениями.

Примеры гиперболы в английском языке:

I am so hungry I could eat a horse.

I have a million things to do.

I had to walk 15 miles to school in the snow, uphill.

I had a ton of homework.

If I can't buy that new game, I will die.

He is as skinny as a toothpick.

This car goes faster than the speed of light.

That new car costs a bazillion dollars.

We are so poor; we don't have two cents to rub together.

That joke is so old, the last time I heard it I was riding on a dinosaur.

They ran like greased lightning.

He's got tons of money.

You could have knocked me over with a feather.

Her brain is the size of a pea.

He is older than the hills.

Совершенно другой характер имеет преувеличение в следующем примере:

Those three words conveyed the one idea of Mr. Dombey's life. The earth was made for Dombey and Son to trade in, and the sun and moon were made to give them light. Rivers and seas were formed to float their ships; rainbows gave them promise of fair weather; winds blew for or against their enterprises; stars and planets circled in their orbits, to preserve inviolate a system of which they were the centre. Common abbreviations took new meanings in his eyes, and had sole reference to them. A. D. had no concern with Anno Domini, but stood for Anno Dombey — and Son.

Это гипербола — стилистический прием. Академик Виноградов, вспоминая замечания Горького о том, что «подлинное искусство обладает правом преувеличивать», пишет, что «гипербола — это закон искусства, доводящий до наибольшей ясности и отчетливости то, что существует в жизни в рассредоточенном виде». Тонкие замечания по поводу существа гиперболы, ее эмоционального значения сделаны А.А. Потебней: «Гипербола есть результат как бы некоторого опьянения чувством, мешающего видеть вещи в их настоящих размерах. Поэтому она редко, лишь в исключительных случаях, встречается у людей трезвой и спокойной наблюдательности. Если упомянутое чувство не может увлечь слушателя, то гипербола становится обыкновенным враньем».

Писатель, употребляя гиперболу, всегда рассчитывает на то, что читатель поймет преувеличение как умышленный стилистический прием. Иными словами, художественная гипербола предусматривает как бы взаимный договор между создателем гиперболы и читателем. Оба понимают, что данное высказывание имеет определенный подтекст. Оба соглашаются, что это есть одна из форм более красочно, ярко, выпукло, эмоционально выразить отношение к описываемым явлениям.

В гиперболе происходит столкновение обычного, естественного в отношениях между явлениями и предметами и невозможного, нереального, гротескного. В гиперболе реализуются одновременно два значения: основные, предметно-логические значения слов и контекстуально-эмоциональные значения слов.

В гиперболе, пожалуй, больше, чем в других приемах, проявляется разница между эмоциональным значением и эмоциональной окраской. В гиперболе слова сохраняют свое предметно-логическое значение, но алогичность придает всему высказыванию эмоциональный оттенок (окраску). В оксюмороны, наоборот, алогичность высказывания снимается подавлением предметно-логического значения одного из компонентов сочетания, причем это подавление влечет за собой усиление эмоционального значения.

Как литературный прием гипербола подчеркивает субъективность создаваемого образа, его нарочитую условность. Но наряду с этим в гиперболе сохраняется связь с действительностью и в основе гиперболизации лежит оценка художественных явлений (образов), имеющих свой аналог (референт) в первичной реальности.

Художник как бы возводит изображаемые явления в превосходную степень, крупно масштабирует их; он не обманывает читателей, а создает для них мир смещенных пропорций, преувеличенных страстей, заражает их этим миром, вызывая реакцию доверия. Это стимулирует воображение, заставляет обратить внимание на выделяемые особенности явлений, высвечивает черты характера литературных героев.

Гипербола - художественный вымысел, но не ложь в привычном смысле. Основа гиперболы предметная, реальная. У А.А. Потебни есть тезис: «Ложь относится к гиперболе, как ирония к комизму». Иными словами, ложь может быть элементом, усиливающим гиперболу, предающим ей особый эстетический шарм. Простая ложь, вранье - чистая выдумка. Таким образом, основное отличие гиперболы от лжи в том, что, гиперболизируя, художник усиливает нечто реально существующее; а во лжи, кроме выдумки, ничего нет.

Другими словами гиперболой называется заведомое преувеличение, повышающее экспрессивность высказывания и сообщающее ему эмфатичность, например: scared to death. От обычного преувеличения прием гиперболы отличается тем, что получатель сообщения понимает, что гиперболическое преувеличение является намеренным, и делается автором не с целью ввести в заблуждение относительно истинных качеств и свойств обсуждаемого предмета, а для того, чтобы выразить свое эмоциональное отношение к нему:

He loved her more than his own life.

I would give the world to see him.

Гипербола представляет собой непосредственное, не сдерживаемое этическими условностями выражение интенсивности эмоциональной оценки действительности отправителем речи. Не случайно основная сфера применения гиперболы, по замечанию Ю. М. Скребнева — обиходно-разговорная речь, в условиях которой форма выражения не контролируется.

Вместе с тем гипербола широко используется как эффективное средство усиления в художественной и ораторской речи, в публицистике. Она нередко совмещается с метафорой, т. е., представляет собой гиперболическую метафору. Гиперболические утверждения часто содержат парадоксы, алогизмы и противоречащие реальности констатации. В случае особенно сильного преувеличения гипербола может доходить до абсурда, что иногда используется для придания комического оттенка речи какого-либо персонажа.

Основные причины использования гиперболы

В некоторых случаях автору, использующему гиперболу выгодно исказить ситуацию, как обладающую неким свойством в максимальной степени – для того, чтобы отметить некоторые свои свойства или свойства других людей.

Желание вызвать у окружающих преувеличенное впечатление относительно собственных слабостей или, напротив, достоинств, о признаках собеседника, третьих лиц, предметов, событий и т. п. Рассказчик постоянно укрепляет свою речь с помощью различных приемов: использования эмоциональных слов и метафор, и т. д. Средства гиперболизации играют в этом далеко не последнюю роль.

Необходимо отметить что, чаще всего, гиперболические высказывания делают акцент в сфере оценок человека и человеческой деятельности или же некоторых явлений внешнего мира, в которых задеваются интересы человека. Эти качества и состояния произносящего, слушающего и других лиц, различные атрибуты работы (передвижения в пространстве, отношения и взаимодействия людей, явления природы, так или иначе влияющие на физическое и эмоциональное состояние людей, и т.п. Помимо этого, гипербола проявляется и в контексте высказывания – путем смысловой инверсии смысла слов и выражений: от значения однократности к значению постоянности действия, от частного к общему и т. д.

Как видим, спектр языковых средств, с помощью которых рождается гипербола, весьма широк и разнообразен. Именно гипербола с ее многообразием является основным приемом многих юмористических и сатирических произведений.

Классификация гипербол по способу их образования

Гипербола – это литературное средство выразительности. Обычно, этот прием применяется говорящим с целью обратить внимание слушающего на представленную ситуацию или на некие ее свойства и создать у слушающего искаженное, преувеличенное представление об этой ситуации или о ее свойствах.

В художественных произведениях автор стремится не использовать уже готовые языковые средства и образы, а создать собственную, неповторимую гиперболу.

Следует разграничивать преувеличение и усиление. При усилении говорящий обычно оценивает сообщаемый факт, пропуская его через свои эмоции. При преувеличении,

гиперболе человек дает описываемому факту либо сравнительную характеристику с другим фактом – и тогда возникает образно-искаженная характеристика первого, либо говорит о явно преувеличенных, неправдоподобных свойствах предмета, выходящие за рамки реальной действительности и т.п.

Сравнивая между собой различные точки зрения на определение понятия гиперболы, мы приходим к мнению, что гипербола предусматривает как бы взаимный договор между создателем гиперболы и читателем. Оба понимают, что данное высказывание имеет определенный подтекст. Оба соглашаются, что это есть одна из форм более красочно, ярко, выпукло, эмоционально выразить отношение к описываемым явлениям.

В гиперболе происходит столкновение обычного, естественного в отношениях между явлениями и предметами и невозможного, нереального, гротескного. В гиперболе реализуются одновременно два значения: основные, предметно-логические значения слов и контекстуально-эмоциональные значения слов.

Гиперболы бывают:

- 1) Стертые/узуальные
- 2) Речевые

Кроме того, гиперболы можно классифицировать следующим образом:

1. Числовые гиперболы
2. Слова, несущие гиперболический оттенок:
 - 2.1 Имена существительные;
 - 2.2 Прилагательные;
 - 2.3 Наречия;
 - 2.4 Глаголы
3. Сравнения и метафоры
4. Сравнительная и превосходная степень
5. Выразительный генитив
6. Множественное число
7. Целые предложения

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

1. Горелов В.И «Лексикология китайского языка». - Москва. 1984 г.
2. 陆志韦。“汉语的构词法”。 - 北京, 1964年.
3. 汉俄词典。.- 北京, 1988年.
4. 现代汉语词典.. -北京 1979.
5. Коротков Н. Н. Основные особенности морфологического строя китайского языка – Москва, 1968.
6. Степанова М.Д. Словообразование немецкого языка. – М., 1953.
7. 任学良。汉语造词法。 - 北京, 1981年。
8. Яхонтов С. Е. Категория глагола в китайском языке. – Л. 1957.
9. С Хашимова. О ЯВЛЕНИИ КОНВЕРСИИ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 2022.
10. С.А.Насирова (2021). Политическая метафора (на примере материала по кадровой политике современной КНР). In Resent Scientific Investigation (pp. 69-73).
11. Хашимова, С. А. (2020). ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ГЛАГОЛОВ ПРИ ПОМОЩИ СУФФИКСАЦИИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ. In *Страны*.

Языки. Культура: сборник материалов XI-й международной научно-практической конференции/Под ред. проф. Абуевой НН Махачкала: ДГТУ. 391 с (р. 361).

12. Хашимова, С. А. (2020). Особенности образования неодушевлённых существительных при помощи суффиксации в современном китайском языке. *Modern Oriental Studies*, 2(2), 34-46.

13. Nasirova, S. A. (2019). Modification of semantics of social terms of the modern Chinese language. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (24), 260-273.

14. Хашимова, С. А. (2022). АГГЛЮТИНАТИВНАЯ ОСОБЕННОСТЬ СУФФИКСАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2(1), 196-202.

15. Hashimova, S. A., & Nasirova, S. A. (2021). FEATURES OF FORMING OF ANIMATED NOUNS WITH THE AFFIXES IN MODERN CHINESE LANGUAGE. *Journal of Central Asian Social Studies*, 2(04), 1-10.

16. Насирова, С. А. (2020). Генезис общественно-политической терминологии китайского языка через призму истории китайской дипломатии. *Modern Oriental Studies*, 2(2), 22-33.

17. Хашимова, С. А. (2022). О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА). *SO 'NGI ILMIY TADQIQOTLAR NAZARIYASI*, 1(1), 85-91.

18. Хашимова, С. А. (2022, September). ОБРАЗОВАНИЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ С ПОМОЩЬЮ АФФИКСАЦИИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ. In *E Conference Zone* (pp. 5-10).

19. Abdullayevna, H. S. (2020). Peculiarities of the formation of animated nonsignificant using suffixing in the modern chinese language. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 10(5), 1504-1511.

20. Хашимова, С. А. (2022). ОБРАЗОВАНИЕ ЧИСЛИТЕЛЬНЫХ ПРИ ПОМОЩИ АФФИКСАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ. *World scientific research journal*, 7(1), 20-23.

21. Насирова, С. А., Хашимова, С. А., & Рихсиева, Г. Ш. ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КИТАЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ. *Ответственный редактор*, 162.

22. NS Abdullayevna. 上合组织国家的科学研究: 协同和一体化。上合组织国家的科学研究: 协同和一体化, 87, 0

23. С.А.Насирова. Институт евнухов в древнем Китае: причины возникновения и особенности (2022). *Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации*. С. 187-188.

24. NS Abdullayevna. Языковая политика в Китае: идентификация общественно-политической терминологии (2019). In *КИТАЙСКАЯ ЛИНГВИСТИКА И СИНОЛОГИЯ* 3,384,2019