МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет романо-германской филологии**

**Кафедра английской филологии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ГИПЕРБОЛА В ЯЗЫКЕ И ТЕКСТЕ**

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К.А. Григорьева

(подпись)

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование курс 3

(код, наименование)

Направленность (профиль) Английский язык, Немецкий язык

Научный руководитель

канд. филол. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Э.Г. Рябцева

(подпись, дата)

Нормоконтролер

д-р. филол. наук, профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Зиньковская

(подпись, дата)

Краснодар

2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретические основы описания гиперболы

1.1 Понятие и общая характеристика гиперболы как стилистического

приема 5

1.2 Взаимодействие гиперболы с другими стилистическими приемами 7

1.3 Когнитивный аспект гиперболы 11

1.4 Гипербола и категории интенсивности, эмоциональности,

оценочности 13

Выводы к разделу 1 16

2 Гипербола в языке и тексте

2.1 Виды гиперболы. Стереотипная гипербола. Средства гиперболизации .17

2.2 Гипербола в сказке

2.2.1 Сказка как вид фольклора. Классификация и признаки сказок 20

2.2.2 Гипербола в русскоязычных авторских сказках 23

2.2.3 Гипербола в англоязычных авторских сказках 28

Выводы к разделу 2 31

Заключение 32

Список использованных источников 33

ВВЕДЕНИЕ

Гипербола является одной из наиболее важных и широко используемых стилистических фигур. Она часто встречается в публицистике, художественных текстах, в том числе и сказках, а также в устной речи.

Несмотря на то, что изучение гиперболы было начато еще Аристотелем в IV в. до н.э., за последние десятилетия интерес лингвистов к ее изучению значительно возрос, что объясняется высокой частотой встречаемости гиперболы, ее экспрессивностью, образностью, способностью придать уникальность и неповторимость тексту. Более того, изучением данного явления занимаются не только лингвисты, но и философы, психологи, поскольку использование человеком в речи данного приема безошибочно отражает оценку им различных ситуаций, отношение к объекту высказывания.

Гипербола является незаменимым атрибутом сказок, как народных, так и авторских, поскольку она очень эмоциональна и экспрессивна. Однако, несмотря на данный факт, использование гиперболы в сказках не было еще глубоко изучено. Исследования, проведенные на сегодняшний день, рассматривают значение и функции гиперболы в публицистике, сатирических и комедийных произведениях. Актуальность данной работы состоит в том, что будет проведено изучение данного стилистического приема на материале русских и англоязычных авторских сказок. Новизна работы заключается в углубленном рассмотрении и анализе примеров использования гипербол в авторских сказках. Практическая значимость работы заключается в том, что она может быть использована в процессе изучения таких научных дисциплин как стилистика, сопоставительная лингвистика и лингвистика текста.

Предметом изучения данной работы выступает значимость гиперболы для текста авторских сказок, как на русском, так и на английском языке. Объект исследования – стилистический прием гиперболы.

Цель работы состоит в выявлении и анализе видов и функций гиперболы в русских и англоязычных авторских сказках.

Согласно выбранной цели, можно определить основные задачи, которые возникают в процессе выполнения работы:

1. Дать понятие и гиперболы, основываясь на материалах по стилистике английского языка;
2. Рассмотреть взаимодействие гиперболы с другими стилистическими приемами;
3. Рассмотреть когнитивный аспект гиперболы;
4. Описать виды гиперболы, а также рассмотреть основные средства гиперболизации;
5. Определить понятие сказки, описать ее основные особенности;
6. Проанализировать тексты выбранных сказок, описать роль и функции гиперболы в них;
7. Сделать выводы проделанной работы.

В теоретическом плане работа основана на трудах отечественных и зарубежных ученых по теории гиперболы (И.В. Арнольд, И.Р. Гальперин) и по сказке как виду фольклора (В.Я. Пропп, А.И. Никифоров).

Материалом для исследования послужили сказки М.Е. Салтыкова-Щедрина «Повесть о том, как мужик двух генералов прокормил», «Дикий помещик» и П.Л. Тревис «Мэри Поппинс», из которых было извлечено 34 и 48 гипербол соответственно.

В процессе выполнения работы использовался синхронно-описательный метод, включающий приемы наблюдения, анализа, синтеза, классификации, а также метод межъязыкового сопоставления.

Структура работы соответствует целям, задачам и логике исследования и состоит из введения, двух разделов и заключения.

1. Теоретические основы описания гиперболы
   1. Понятие и общая характеристика гиперболы как стилистического приема

В научной литературе можно найти множество трактовок такого приема как гипербола (от греч. *hyperbole* – излишек, преувеличение). По мнению Е.В. Поликарповой «сущность такого неэлементарного явления, как гипербола, невозможно охватить одним исчерпывающим определением» [24, с. 82]. Разнообразные определения данного приема можно сгруппировать в зависимости от родового понятия, которое в них указывается.   
Ю.И. Борисенко выделяет 4 группы трактовок гиперболы:

1. Гипербола как прием.

2. Гипербола как средство создания образности, выразительности, изобразительности.

3. Гипербола как фигура речи.

4. Гипербола как троп [6, с. 111].

Под приемом понимается способ в осуществлении чего-либо [18, с. 56]. А.П. Сковородников причисляет гиперболу к риторическому приему, который реализует «осуществляемое в речи прагматически мотивированное и моделируемое отклонение от нормы или ее нейтрального варианта с целью оказания определенного воздействия на адресата» [27, с. 182].

Согласно Ю.И. Борисенко гипербола выступает стилистическим приемом, т.е. отклонением от языковой и речевой нормы, но не с точки зрения механизма ее построения, а функционального предназначения: гипербола служит средством оформления жанров определенных функциональных стилей или реализации стилистического задания в конкретном тексте, средством индивидуального стиля писателя [6, с. 113]

И.Р. Гальперин утверждает, что гипербола – стилистический прием преувеличения, которое с точки зрения реальных возможностей осуществления мысли является сомнительным или просто невероятным [10, с. 152]. Писатель, использующий данный художественный прием, рассчитывает на понимание читателем. Гипербола является договором между писателем и читателем и является средством наиболее яркого, красочного, образного и выразительного описания объектов и явлений.

Среди стилистических приемов выделяют тропеические (тропы) и нетропеические (фигуральные и нефигуральные) образования. Мнения исследователей о том, является ли гипербола тропом либо фигурой речи, разделяются. Под тропом необходимо понимать слова и словосочетания, с помощью которых тот или иной объект назван так, что обозначаются его ассоциативно-образные связи с другим объектом. Фигуры речи же выступают фрагментами предложения текста, привлекающие внимание к тому или иному компоненту высказывания благодаря особенностям своей синтаксической организации [14, с. 27].

Т.Х. Хазагеров отмечает, что гипербола выступает и тропом, а именно разновидностью метафоры, характеристикой которой является наличие сопоставляющего, а сопоставляемое лишь подразумевается в данном случае, так и фигурой, для которой обязательно присутствие и сопоставляемого и сопоставляющих компонентов [32, с. 218]. Частым принципом образования гиперболы является принцип переноса, под которым понимается явное или скрытое сравнение предметов, и в результате которого только одному предмету приписываются свойство другого. Этот аспект и сближает гиперболу с метафорой.

Согласно И.Б. Голуб гипербола – образное выражение, которое состоит в преувеличении силы, размеров, красоты, значения описываемого. Основой гиперболы является отклонения от объективной количественной оценки предмета явления и качества [12, с. 142].

Использование гиперболы позволяет авторам придавать мыслям необычную форму, а тексту - яркую эмоциональную окраску, убедительность. В гиперболе происходит столкновение обычного, повседневного и невообразимого, гротескного, нереального. В гиперболе происходит реализация двух значений слова – основного, предметно-логического и контекстуально-эмоционального [11, с. 177]. Она может выражаться языковыми единицами различных уровней, например, словом, словосочетанием, предложением [12, с. 144].

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что несмотря на многогранную трактовку понятия гипербола ее главная особенность – преувеличение, которое используется для создания яркости, динамичности описания, привлечения внимания читателя.

1.2 Взаимодействие гиперболы с другими стилистическими приемами

Гипербола выступает средством преувеличения, утрирования количественных и качественных характеристик. Согласно С.А. Тихомирову гипербола выступает стилистическим приемом, который активно функционирует в зоне синкретизма; она сочетается с другими стилистическими приемами и создает яркий и тонкий смысл художественного текста, формируя новые коннотации [31, с. 61].

По словам О.А. Клинга стилистический прием (stylistic device) – намеренное и сознательное усиление какой-либо типической структурной и/или семантической черты языковой единицы (нейтральной или экспрессивной), достигшее обобщения и типизации и ставшее таким образом порождающей моделью [17, с. 112].

Наиболее часто встречается взаимодействие гиперболы с такими стилистическими приемами как эпитет, сравнение, метафора, ирония, а также, нарастание (градация), повтор, антитеза. Кроме того, Т.А. Дорогова отмечает активное взаимодействие гиперболы с литотой [15, с. 106]. Она объясняет свою позицию тем, что существует два вида гипербол: гипербола-преувеличение (overstatement), и гипербола-преуменьшение (understatement), так называемая «антигипербола». Наряду с ней преуменьшение выражает мейозис – прием выразительности речи, приуменьшение свойств предмета, явления, процесса (мужичок с ноготок; это вам влетит в копеечку, to live in a stone’s throw) [28, с. 36], а так же литота – образное выражение, приуменьшающее размеры, силу, значение объекта описания (Ваш шпиц, прелестный шпиц, не более наперстка!) [12, с. 143]. Взаимодействие этих трех приемов состоит в их близости, поскольку они преуменьшают какие-либо характеристики объекта. Однако преуменьшение в гиперболе достигается путем использования аффиксов, а так же числительных, указывающих на уменьшение. В случае с гиперболой происходит незавуалированное выражение эмоций. Структура мейозиса же сложнее и утонченнее. Акцент делается на способность слушателей понять излишне скромную сдержанность оценок и учитывать несоответствие между тем, что говорится и существует на самом деле. В литоте же преуменьшение достигает путем использования отрицаний – not so bad [15, с. 109].

Гипербола наслаивается и на другие стилистические приемы, например, эпитет, образуя гиперболический эпитет. Эпитет (epithet) - это выразительное средство, которое основано на выделении признака, качества описываемого явления, оформляемое в виде атрибутивных слов и словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления [10, с. 137]. Гиперболический эпитет характеризуется наличием в смыcловой cтруктуре определения cемы интенcифицирующего значения, присущей гиперболе. Он имеет сложную структуру, состоящую из трех сем: 1) сема понятийного соответствия, которая указывает на признак предмета; 2) сема интенсифицирующего значения, описывает интенсивность признака; 3) сема эмоциональности или субъективной оценки [19, с. 154]. Примерами гиперболического эпитета является словосочетание «a whale of a price», «lethal prices»; «Одни дома длиною до звезд, другие – длиной до луны; до небес баобабы»   
В.В. Маяковский; «…в мышцах жила несказанная мощь…» Н. Гумилев.

Сравнение (simile) – стилистический прием, в основе которого лежит образное сопоставление двух предметов либо состояний [17, с. 450]. При его взаимодействии с гиперболой возникает гиперболическое сравнение, которое базируется на интенсификации признаков сопоставляемых предметов [12, с. 144]. Например, «…как сталь, глаза твои остры» Н. Гумилев; «…мужик с брюхом, похожим на тот исполинский самовар, в котором варится сбитень для всего прозябнувшего рынка…»; «…I never heard such a voice.It was very low at first, with deep mellow notes that seemed to fall singly upon one’s ear. Then it became a little louder, and sounded like a flute or a distant hautboy…» [9, с. 84].

Метафора (metaphor) – скрытое сравнение, перенос наименования на основе сходства. В структуре метафоры выделают три компонента – объект (tenor) или то, что сравнивается, субъект (vehicle), то с чем сравнивается и признак (ground), на основании которого происходит сравнение [2, с. 64]. Комбинация гиперболы и метафоры создает гиперболическую метафору. Она часто используется носителями английского языка, чтобы передать театрализованность и комичность ситуаций, в которые попадают люди. Например, “I`ll go and rescue him, a Massive One.” – речь идет об обращении мужа, использующего гиперболическую метафору «массивная» для обращения к беременной жене; “She was always Mrs Perfect, wasn`t she?” – с помощью гиперболической метафоры женщине приписываются идеальные черты, но в данном случае это является критикой [9, с. 45].

О.С. Ахманова определяет иронию, активно взаимодействующую с гиперболой, как троп, который состоит в употреблении слова в смысле обратном буквальному с целью насмешки [1, с. 181]. Механизм иронии заключается в использовании слова, словосочетаний или целого предложения с целью уколоть человека. На сегодняшний день ее использование не ограничивается лишь художественными текстами, она часто встречается в публицистике, где служит для выражения негативного отношения к объекту высказывания. Гипербола содержит в себе потенциал, который необходим для выражения иронии, так как намеренное неправдоподобное описание служит образному усилению выражаемого смысла. Например, “That was the most brilliant piece of advice I’ve ever had in my life. The best friend ever, that’s what you are”[9, с. 76].

Под градацией (gradation) следует понимать фигуру речи с нарастающим или нисходящим смыслом значимости слов, причем различают восходящую, или прямую, градацию – климакс, а также убывающую, нисходящую – антиклимакс. Чаще писатели используют прямую градацию. Взаимодействие гиперболы и градации позволяет придать описываемому объекту, его качествам характеристику предельности. Например, “Little by little, bit by a bit, and day by day, and year by year, and century by century…” (Ch. Dickens) [10, с. 48].

Повтор (repetition) - повторение композиционных элементов, слов, словосочетаний и других фрагментов текста в художественном произведении, благодаря чему на них фиксируется внимание читателя (слушателя) и тем самым усиливается их роль в тексте. Это и объясняет эмфатический характер повтора. Использование гиперболы вместе с повтором позволяет акцентировать внимание читателя или слушателя на какой-то характеристике объекта. К примеру, “Cassandra jumped around over and over and over again a thousand times” [2, с. 53].

Антитеза (antithesis) – фигура речи, основанная на резком противопоставлении образов, мыслей, слов [3, с. 175]. Писатели обращаются к антитезе для увеличения изобразительно-выразительной силы описываемого. С ее помощью возможно ярче оценить характеры персонажей, понять авторское отношение к ним, ощутить себя участником описываемых событий. Взаимодействие гиперболы и антитезы преувеличивает явления в их противоположности. Например, “It was the best of times, it was the worst of times…” (Ch. Dickens) [13, с. 72].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что гипербола активно взаимодействует с разными стилистическими приемами, что делает повествование или речь более яркой и выразительной.

* 1. Когнитивный аспект гиперболы

Гипербола является объектом изучения такой научной дисциплины как когнитивная лингвистика. Е.С. Кубрякова определяет когнитивную лингвистику как «лингвистическое направление, центром внимания которого является язык как общий когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и в трансформировании информации» [20, с. 63].

Центральным понятием когнитивной лингвистики выступает концепт – мыслительные образы, которые стоят за языковыми знаками и являются означаемым языковых знаков. Концепт охватывает набор знаний, представлений, переживаний и ассоциаций, который сопровождает то или иное слово. В любой культуре модель мира описывается различными универсальными концептами - пространства, времени, количества (измерение), причины, судьбы, числа, отношения частей к целому [23, с. 5].

Одним из важнейших процессов, происходящих в подсознании человека, является склонность к гиперболизации образа. Из-за того, что язык не имеет эксплицитных средств для выражения богатого спектра человеческих эмоций и переживаний, на помощь приходит гипербола, которая выполняет функцию, как интенсификации меры признака, так и раскрытия эмоционального восприятия данного признака [29, с.57].

Для определения когнитивного аспекта гиперболы необходимо отметить, что она не только явление речи, но и языка, «оформляющего» когнитивную, познавательную деятельность человека [20, с. 74]. Гипербола – явление, существующее в двух языковых ипостасях. Во-первых, она проявляется в языке в виде вербализованных концептов, основанных на интенсификации признака, тем самым проявляется первый аспект гиперболы – ономасиологический, связанный с тем, что она дает имя концепту. В этом состоит концептуальная природа гиперболы. Во-вторых, гипербола используется в речи для выражения эмоционального состояния коммуниканта - коммуникативно-контекстуальный аспект гиперболы. Гипербола обозначает определённый референт через перенос его наименования с другого референта [30, с. 53].

Важным является когнитивный механизм гиперболы, который состоит в аддитивности, то есть прибавлении к значению слова определенных сем, а именно эмоциональной, интенсифицирующей и оценочной. И. В. Арнольд определяет сему как семантический признак, который выделяется при сопоставлении значений различных слов. Выделение различных сем происходит с помощью компонентного анализа, путем выстраивания бинарных оппозиций [2, с. 86].

Все вышеперечисленные семы - эмоциональная, интенсифицирующая и оценочная – могут являться элементами коннотативного значения слова. Однако с помощью гиперболы появляется возможность добавить один из указанных компонентов, или сразу несколько, к значению слова и тем самым его преобразовать [13, с. 54] .

Уже было отмечено, что гипербола имеет концептуальную природу и с ее помощью реализуется целая группа стержневых концептов. Гипербола всегда подразумевает какую-то интенсификацию признака. За точку отсчета, по мнению М.Т. Султановой, и принимается стержневой концепт, который является своего рода точной отсчета, от которой происходит интенсификация признаков и параметров периферийных концептов, либо концептов-интенсификантов.

М.Т. Султанова выделяет 5 стержневых концептов, которые реализуются языковой гиперболой. К ним относятся: размер, множество, длительность, число, активность. Здесь концепты-интенсификанты представлены субстантивными и адъективными интенсификаторами.

Главенствующее положение в названных категориях занимает стержневой концепт длительности, который отражается с помощью слов-интенсификаторов: always, endless, never. Стержневой концепт множества реализуется с помощью отрицательных местоимений, либо отрицаний.“Just another psycho in search of a rumble – you didn’t care nothing for our cause” ”. Концепты множества и числа представлены эффектом повтора и градации - ‘Lots and lots of samples. Dozens and scores and hundreds and thousands of samples”, активности – глагольными языковыми гиперболами: “She felt she could die if she could not know everything” [30, с. 55].

Речевая гипербола реализует уже 7 стержневых концептов, к которым относятся: эмоции и чувства, пространство, активность, длительность, звук, внешность, цвет. Концепты-интенсификаторы в данном случае представлены именами существительными.

Как мы понимаем из названия стержневого концепта эмоций и чувств, к данной группе относятся существительные, описывающие различные эмоциональные состояния человека, например, passion, fear, anger, fury, desire, sorrow. Концепт пространства реализуется с помощью слов-интенсификаторов, указывающих на пространственное положение объекта: universe, city, world, space, earth, infinity - “After a long silence, in which distances stretched like universes in every direction”

В стержневых концептах размера, множества и числа, активности, длительности гиперболизация используется для интенсификации соответствующих признаков – размера, количества, качеств объектов и длительности.

* 1. Гипербола и категории интенсивности, эмоциональности, оценочности

Как было сказано ранее, важным свойством гиперболы является аддитивность – добавление к значению слова таких сем как эмоциональная, интенсивная и оценочная. Рассмотрим как гипербола отражает каждую из перечисленных сем.

Как отмечает И.В. Арнольд, эмоциональность, как коннотативный аспект лексического значения слова, представляет собой закрепленную в значении информацию об эмоциональном отношении к обозначаемому предмету или явлению [2, с. 116]. С категорией эмоциональности тесно связана экспрессивность языковой единицы - совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают её способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи. Эмоциональность и экспрессивность свойственным языковым единицами всех уровней и могут быть выражены фонетически (изменение долготы или краткости гласных, интонации), морфологически (использование уменьшительно-ласкательных и уничижительных аффиксов), синтаксически (изменением порядка слов в предложении) и стилистически (с помощью тропов и фигур речи), к чему и относится гипербола [1, с. 8].

Гипербола является неотъемлемым атрибутом для того, чтобы описать или выразить эмоции и отношение человека к предмету, объекту о котором он говорит. Из определения гиперболы мы видим, что это одно из средств эмоциональной окраски, которое заключается в чрезмерном преувеличении каких-либо явлений, процессов или свойств. С помощью этого создается более впечатляющий и живой образ. Гипербола способна передать весь спектр человеческих эмоций, начиная от досады и горя и заканчивая любовью и эйфорией [5, с. 79]. Произведения художественной литературы богаты на гиперболы, так как они сильнее чем другие средства выразительности речи привлекает внимание читателя. Например, гипербола в предложении: «У нас в селе сто дорог ведут в ад!», - основана на количественном преувеличении, ведь очевидно, что в селе не может быть такое количество дорог. Но сочетание дорог и ада обращает внимание на то, что жители явно недовольны состоянием дорог в их населенном пункте, что и отражает эмоциональность гиперболы. У В. Маяковского фраза: «В сто сорок солнц закат пылал…» создает яркий образ и усиливает эмоциональное воздействие на читателя, сразу же ощущающего напряженную обстановку в произведении [16, с. 531].

Под оценочностью И.В. Арнольд понимает компонент коннотации, который закрепляет в значении слова информацию о положительном или отрицательном (одобрительном или неодобрительном) отношении к обозначаемому предмету или явлению [2, с. 117]. Оценочность, как и интенсивность, в гиперболе очень часто используется для создания комического эффекта иронии, насмешки над персонажами, что показывает отношение автора или героев произведения к какому-либо лицу или предмету. Следует отметить, что Г.Г. Соколова предлагает не двухзначную оценку, т. е. положительную и отрицательную, а трехзначную – положительную, отрицательную и ситуативную, суть которой состоит в том, что в рамках одного и того же общества возможны различны оценки одного и того же явления; в этом случае гипербола придает ситуативную оценку [29, с. 64]. «Да ему хоть кол на голове чеши, а он все равно на своем стоит!» - в этом предложении ярко видна оценочность гиперболы, а именно то, что она придает негативную оценку человеку, показывает насколько упрям человек.

Категория интенсивности представлена во всех сферах человеческого знания и может быть определена как компонент коннотации, указывающий на усиление признаков, составляющих основу вещественного содержания слова. Каждый предмет представляет собой совокупность двух величин: количественной и качественной. С помощью гиперболы выражается степень интенсивности, причем гипербола является разновекторной величиной – она может как усиливать, так и уменьшать выраженность какого-либо признака. «Такой ветер был, просто с ног валил!» - яркий пример того, как с помощью гиперболы подчеркивается интенсивность каких-либо характеристик, в данном случае речь идет об очень сильном ветре [5, с. 82].

Таким образом, использование гиперболы позволяет авторам усилить выразительность описываемого, придать мыслям эмоциональную окраску, оценочность и убедительность.

Выводы к разделу 1

После теоретического изучения гиперболы как стилистического приема, можно сделать вывод о том, что она представляет собой многогранное явление, что составляет трудность при ее изучении и описании. Это подтверждается тем фактом, что существует огромное количество определений гиперболы, которые трактуют ее как стилистический прием, троп, фигуру речи, а так же средство создания образности и выразительности. Несмотря на том что механизм гиперболы необычайно прост – на основана на преувеличении (или преуменьшении) каких-либо качеств объекта или явления – она придает мыслям необычную форму и яркую эмоциональную окраску, оценочность, эмоциональную убедительность. Гипербола всегда привлекает внимания читателя, заставляет его задуматься.

Несмотря на свою яркость и богатство, гипербола активно взаимодействует и с другими стилистическими приемами – эпитетом, метафорой, сравнением, иронией, повтором, антитезой и градацией – что придает неповторимость и уникальность тексту.

Важным аспектом в изучении гиперболы является когнитивный аспект. Он состоит в аддитивности, т. е. прибавлении к значению слова таких сем как эмоциональной, интенсифицирующей и оценочной. Кроме того, гипербола как бы существует в двух ипостасях: она проявляется в языке в виде вербализованных концептов, основанных на интенсификации признака, а также в речи где она выражает эмоциональное состояние говорящего (коммуниканта).

Категории эмоциональности, оценочности и интенсивности являются для гиперболы ключевыми и отражают основные функции ее использования – передача эмоций коммуниканта, выражение различного рода оценок и отношений к объектам, а так же меру и степень, интенсивность, длительность действия.

1. Гипербола в языке и тексте

2.1 Виды гиперболы. Стереотипная гипербола. Средства гиперболизации

Гипербола является одним из наиболее эффектных и эффективных средств выразительности. С.В. Лескина отмечает, что особенности построения гиперболы, языковые способы ее выражения и функции исследованы недостаточно, что представляет собой проблему при описании ее видов и структурных особенностей [21, с. 31].

По степени освоенности наиболее часто встречается в литературе разделение гипербол на индивидуально-авторские и общеязыковые.

Индивидуально-авторская гипербола является результатом творческой работы писателя, отражает его креативность и придает тексту неповторимость [3, 258]. Отечественными лингвистами отмечено, что гиперболизация является излюбленным стилистическим приемом Н. В. Гоголя - «выпивал треть ведра», «чуб с пол-аршина», и В.В. Маяковского – «В сто сорок солнц закат пылал…». Истинными мастерами в создании гиперболы выступают английские писатели: О. Генри (“He was so tall that I was not sure he had a face”), Ч. Диккенс (“Her father was blessed creature and worth twenty thousand of some people, twenty hundred million thousand) и   
Д.Г. Байрон (When people say “I’ve told you fifty times” they mean to scold, and very often do ”) [11, с. 176].

Общеязыковая, или стертая (узуальная), гипербола является, по мнению В. В. Виноградова, достоянием языка [8, с. 16]. Она точно так же, как и индивидуально-авторская гипербола, строится на сравнении и направлена на создание определенного образа. Однако данный вид используется преимущественно в разговорной речи и основан на использовании уже готовых, существующих в языке средств и моделей. Многие из данных гипербол и гиперболизирующих оборотов превратились в своего рода «штампы» - море слез, не виделись уже сто лет, тысяча извинений, вечно опаздывать, напугать до смерти, реки крови, горы трупов, пир на весь миh, куча денег, задушить в объятьях и т.д. Английский язык также богат на общеязыковые гиперболы: a thousand pardons, scared to death, immensely obliged , I’ve told you fifty times, have a ton of homework, as skinny as toothpick, to be older than the hills, as heavy as an elephant [28, с. 114].

По структуре выделяются следующие виды гипербол:

1. Гипербола на уровне слова – однокомпонентная гипербола (single-word hyperbole) – I’ll get ready in a second;
2. На уровне словосочетания – двухкомпонентная (phrasal hyperbole) – Keep off drink after a friend describes me as having a liver of the size of New Hampshire;
3. На уровне предложения – многокомпонентная (clausal hyperbole) – I’m really, really changed dramatically from not eating very much to scoffing my face at every single available opportunity[14, с. 112] .

По степени устойчивости связи между компонентами гиперболы подразделяются на:

1. свободные, не имеющие в своем составе фразеологизмов – «Во сне дворник сделался тяжелым как комод»;
2. несвободные, т.е. гиперболы, включающие в себя фразеологизм или фразеологический оборот – «не видел тебя сто лет» [19, с. 114].

Согласно Л.П. Крысину, говорящие имеют стереотипные представления о многих объектах и свойствах окружающего мира как об эталонных по какому-либо признаку - например, трусости (труслив, как заяц), неуклюжести (неуклюжий, как медведь), нечистоплотности (грязный, как свинья) и т. п. Соответствующие выражения используются как готовые штампы. Многие из таких штампов имеют гиперболическое значение и становятся стереотипной гиперболой: например, глагольные - храпит, как трактор; пыхтит, как паровоз; адъективные - худой, как скелет; высокий, как каланча; адвербиальные - темно, как ночью; светло, как днем; жарко, как в бане и др. Среди подобных сравнительных оборотов встречаются немотивированные: глухой, как пень; глуп, как пробка [19, с. 255].

Cсуществует целый ряд средств гиперболизации, которые способствуют созданию эффекта гиперболы. К ним относятся морфологические, лексические, фразеологические и синтаксические средства.

К морфологическим средствам гиперболизации принадлежат:

1. формы множественного числа, образованные от существительных вещественного значения. Например, «Некогда чаи распивать!»;
2. формы множественного числа, которые образованы от существительных, обозначающих исчисляемые объекты, но которые употребляются в ситуациях, когда имеется только один такой объект: «шататься по магазинам», «ездит по Парижам (по заграницам)»;
3. пол- в комбинации с существительным: «Я этим ножом твоим полпальца себе отхватил»; «Вчера за босоножками полдня простояла».

К лексическим средствам гиперболизации причисляют слова, обозначающие меру, количество, а также:

1. Кванторные слова: все, каждый, любой, всякий, никто, ничто, совсем, совершенно и др. «суп совершенно несоленый»;
2. Усилительно-модальные частицы: просто, прямо, просто-таки, прямо-таки, форменным образом. Например, «Ты меня этим сообщением просто зарезал!»;
3. Временные и пространственные наречия: всегда, никогда, везде, вечно, постоянно, беспрерывно. К примеру: «Маша всегда опаздывает!».
4. Прилагательные целый, весь, сплошной, один. Например: Целый день простояла в очереди;
5. Прилагательные и наречия в превосходной степени

Фразеологические средства являются самыми ходовыми для гиперболизации. К ним относятся:

1. Устойчивые выражения - падать от усталости, на ходу спит и др.
2. Сравнительные обороты с союзом как – труслив как заяц, глухой как пень, неуклюжий как медведь;
3. Фразеологические выражения со структурой V + ОТ + S (Р. п.), обозначающие реакцию человека: остолбенел от ужаса; валялись от хохота.

Синтаксические средства гиперболизации подразделяются на именные и глагольные. К именным конструкциям гиперболизации относятся:

1. Количественные группы: Num + S (Р. п.) - сто раз, миллион бумаг; лексемы со значением большого количества - вагон, тонна, пуд, куча.
2. Конструкция с творительным количественным – «Она лекарства глушит флаконами!»
3. Конструкция с винительным и с дательным сравнения: У них клубника - с кулак;
4. Конструкция НИ + S (род): ни крошки, ни капли, ни шагу;

Глагольные конструкции:

1. Конструкция S (род) - V (повелит, ед): Фруктов - завались!
2. Конструкция S (род) + НЕ + V (инф, сов)/V (2-е л, сов, наст, ед): Людей - не сосчитать (не сосчитаешь); Подарков - не унести (не унесешь);

Хотелось бы отметить, что в устной речи на слово или конструкцию, которые выполняют функцию гиперболизации, приходится особая подчеркивающая и выделяющая интонация: Вéчно ты опаздываешь! Она никомý не верит! Вина - залéйся! [19, 227].

* 1. Гипербола в сказке
     1. Сказка как вид фольклора. Классификация и признаки сказок

У каждого народа есть свои сказки. В сказках отражаются чаяния народа, желание счастья, борьба за справедливость, любовь к отеческому дому и родине. В сказках народов мира присутствуют общие темы, сюжеты, образы, что объясняется тем, что исторические судьбы многих народов и государств были тесно связаны в прошлом. А.Н. Толстой говорил: «Сказка – великая духовная культура народа, которую мы собираем по крохам, и через сказку раскрывается перед нами тысячелетняя история народа» [7, с. 5].

Согласно словарю С.И. Ожегова сказка – это «повествовательное, народно-поэтическое произведение о вымышленных лицах и событиях, преимущественно с участием волшебных, фантастических сил».

Ряд исследователей фольклора называли сказкой все, что «сказывалось». Так, по мнению Ю.М. Соколова, под сказкой следует понимать устно-поэтический рассказ фантастического, авантюрно-новеллистического и бытового характера. При этом он отмечал занимательный характер сказки - обязательность наличия в ней занимательного фантастического вымысла. Фантастика, досужая выдумка является неотъемлемым признаком каждой сказки [25, с. 19].

А.И. Никифоров дает следующее определение: «Сказки – это устные рассказы, бытующие в народе с целью развлечения, имеющие содержанием необычные в бытовом смысле события (фантастические, чудесные или житейские) и отличающиеся специальным композиционно-стилистическим построением. Данное определение раскрывает три отличительных признака сказки: направленность на развлечение слушателей, необычное в бытовом плане содержание и особая форма построения сказки [22, с. 7].

Отличительным признаком сказки является вымысел, фантастичность. Действие в ней часто происходит в неопределенном «тридевятом царстве, тридесятом государстве». В мире сказочных вымыслов время исчисляется по другим правилам - в самом начале сказочные события словно замедлены, а финал же ускоряется. В сказках зачастую используется прием «троекратного повторения». Сказка не претендует на достоверность, она полна фантастическими образами и атрибутами. Сюжет сказки так же имеет особенности, в его основе всегда лежит конфликт, антитеза между мечтой и действительностью. В сказке данный конфликт всегда имеет разрешение, что делает сказку своего рода утопией. Механизм антитезы - универсальный признак сказки, который существует во всех сказках: персонажи всегда противопоставляются по признакам зла/доброты, прекрасного/безобразного и др.

В центре сказочного повествования главный герой, вокруг которого происходят ключевые действия. Персонажи делятся на положительных и отрицательных. Герои сказок – это не просто характеры, а типы, носители определенного качества, которые достаточно статичны внутри, но очень динамичны в действии. В пределах одного жанра сказок повторяются однотипные персонажи. Иногда сказочные сюжеты нескольких сказок объединяются в одном повествовании – в данном случае прослеживается явление контаминации (смешения, соединения) [7, с. 18].

Сказки обладают предельно ясной композицией, что облегчает людям процесс и запоминания. Сюжеты имеют эпическое развитие: экспозиция – завязка – развитие действий – кульминация – развязка [4, с. 354].

Различные виды сказов отличаются не только по внешним признакам, характерам героев, сюжетам, но и по происхождению и истории.   
В.Я. Пропп подразделяет сказки на:

1. Волшебные. Данный вид сказок строится по определенной композиции. В основе волшебных сказок лежит образ инициации– «иное царство», в которое стремится герой, чтобы достичь своих целей, а затем отправиться обратно домой. Повествование «вынесено целиком за пределы реальной жизни». Ключевыми особенностями волшебной сказки являются: словесный орнамент, присказки, концовки, устойчивые формулы.
2. Кумулятивные сказки построены на многкратном повторении какого-то звена, из-за чего возникает либо «нагромождение» («Теремок мухи») либо отсылок («Петушок подавился»). В русском фольклоре данные сказки немногочисленны.
3. Сказки о животных, растениях, о неживой природе (ветер, мороз, солнце) и предметах (лапоть, соломинка, пузырь, уголек) составляют небольшую часть русских и западноевропейских сказок, тогда как у народов Севера, Северной Америки и Африки сказки о животных распространены достаточно широко.
4. Сказки бытовые (новеллистические) делятся по типам персонажей (о ловких и умных отгадчиках, о мудрых советчиках, о ловких ворах, о злых женах и т. д.).
5. Небылицы рассказывают «о совершенно невозможных в жизни событиях».
6. Докучные сказки - «прибаутки или потешки», при помощи которых хотят угомонить детей, требующих рассказывать сказки [25, с. 48]

Сказки подразделяются на народные и авторские. Народные сказки создаются самим народом и передаются из уст в уста. Авторские (литературные) сказки написаны по мотивам народного фольклора. Данный жанр появился в литературе в конце 18 века. Авторская сказка имеет единственного автора и способна красочно передать мельчайшие детали всех событий, показать читателю реалистичность всего происходящего, описывает психологическое состояние героя, подчеркивает его индивидуальность. Авторские сказки богаты на стилистические приемы, они изобилуют метафорами, эпитетами, сравнениями, гиперболами и т.д. Поэтому рационально будет познакомиться с примерами использования гиперболы именно в авторских сказках, где она выступает мощным инструментом образности.

* + 1. Гипербола в русскоязычных авторских сказках (на материале сказок М. Е. Салтыкова-Щедрина)

Сказки М.Е. Салтыкова-Щедрина представляют собой новаторский жанр, в основе которого лежат и фольклорные и литературные традиции. В сказочной форме он описывает злободневные проблемы для России 19 в. и обличает жизнь господствующих сословий. Автор опирается на традиции русских волшебных сказок: в его работах присутствует сказочный зачин («Жили-были два генерала…», «В некотором царстве, в некотором государстве жил-был помещик»), а также повторы, присущие для волшебных сказок (дикого помещика три раза посещают гости).

Для анализа гиперболы мною были выбраны сказки «Повесть о том, как мужик двух генералов прокормил» и «Дикий помещик» (1869).

В «Повести…» М.Е. Салтыков-Щедрин использует гиперболы для описания противоположных друг другу персонажей: двух генералов и мужика. Гиперболы, использующиеся в данном тексте, являются индивидуально-авторскими, так как являются результатом творческой работы писателя. В сказке встречаются гиперболы всех видов по их структуре: на уровне слова - однокомпонентные («Еды-то!»), словосочетания – двухкомпонентные («громаднейший мужчина»), предложения – многокомпонентные («Напились генералы кофею, наелись сдобных булок и надели мундиры»). По степени устойчивости гиперболы в тексте свободные.

Уже в первом абзаце для описания генералов М.Е. Салтыков-Щедрин использует гиперболы: «Даже слов они никаких не знали, кроме: «Примите уверение в совершенном моем почтении и преданности». В данном случае мы сталкиваемся со свободной индивидуально-авторской гиперболой, выраженной целым предложением, с помощью которой автор подчеркивает умственную ограниченность героев. Лексическим средством гиперболизации в этом примере является отрицательное местоимение «никакой».

Далее в тексте мы находим ряд гипербол, описывающих узость кругозора генералов, отсутствие жизненного опыта. Например, один из них говорит: «Признаться, я до сих пор думал, что булки в том самом виде родятся, как их утром к кофе подают!». Несмотря на то, что в данном примере мы не видим ясных показателей гиперболы, с помощью контекста мы находим тут явление преувеличения глупости, который даже не знал, как делается хлеб.

В тексте присутствуют гиперболы, которые описывают богатство и изобилие природы острова. Генералы восклицают: «А рыба там кишит и кишит!», в данном случае средством гиперболизации выступает глагол «кишит», который несет в себе значение преувеличения, избыточности; более того, в этом примере мы наблюдаем взаимодействие гиперболы с повтором, что обращает внимание читателя на огромное количество рыбы на острове. Также генералы удивляются: «Господи! еды-то! еды-то!» - средством гиперболизации в этом случае является существительное во множественном числе, а также частица «то», имеющая значение преувеличения.

По мере развития сюжета раскрываются новые черты характеров генералов – жадность и жестокость. Сначала автор подчеркивает сильное чувство голода героев, с помощью свободной гиперболы, выраженной целым предложением: «Теперь я, кажется, и свой собственный сапог бы съел!». Генерал был настолько голоден, что был готов съесть предмет, который не годится в пищу. Затем, разворачивается настоящая схватка, в ходе которой генерал «откусил у своего товарища орден и немедленно проглотил». Несомненно, с помощью контекста мы можем причислить данное предложение к гиперболе, в которой используются с целью преувеличения чувства голода и жестокости лексические средства: глаголы «откусил» и «проглотил» и наречие «немедленно».

Совершенно другие гиперболы использует М.Е. Салтыков-Щедрин для описания мужика. Объектом гиперболизации выступает сила и мощь простого русского мужика, который оказывается мастером на все руки. «Под деревом…спал громаднейший мужчина» - однокомпонентная гипербола, основанная на прилагательном в превосходной степени, которая подчеркивает силу мужика. «Потом из собственных волос сделал он силок и поймал рябчика», - говорит о крестьянине автор, делая акцент на невероятной и невообразимой длине волос человека. Невероятную стойкость мужика показывает следующая невообразимая гипербола, выраженная целым предложением: «Мужчина до того изловчился, что стал даже в пригоршне суп варить».Невозможно представить, каким образом человек может что-то приготовить, держа руки над пламенем, но для русского мужика нет ничего невозможного.

Далее мы находим в «Повести…» целый ряд гипербол, вновь обращающих наше внимание на ловкость мужика, на способность народа к созидательному труду: «И выстроил он – не корабль, а такую посудину, чтоб можно было океан-море переплыть». Мужик сам, в одиночку построил корабль – это говорит нам о его невероятной силе и уме, что и отражает данная гипербола, выраженная предложением. В ряде гипербол сказки средством гиперболизации является глагол - «уложил на дно генералов, … все гребет да гребет, да кормит генералов селедками» - вновь преувеличивается сила мужика и беспомощность генералов. В данных примерах гипербола используется совместно с повтором, а так же морфологическим средством гиперболизации – использованием существительных во множественном числе.

В тексте встречаются и стертые речевые гиперболы, такие как «с голода умирают» и «так и закоченели», которые используются в отношении генералов и подчеркивают их беспомощность.

В сказке «Дикий помещик» основным объектом гиперболизации является физическая и духовная деградация человека. В тексте мы встречаем свободные, индивидуально-авторские гиперболы различные по структуре. Несомненно, самыми яркими являются гиперболы, которые Салтыков-Щедрин использует для описания помещика: «И вот он одичал» - гипербола, представленная целым предложением, в данном случае раскрывается с помощью контекста. Далее, автор отмечает «…весь он, с головы до ног, оброс волосами…», «…ногти у него сделались, как железные», «ходил он все больше на четвереньках» и «утратил способность произносить членораздельные звуки». В данном случае акцент делается не только на физическом облике человека, который по описанию таковым уже не является, а также на потере им всяких духовных ценностей. Кроме того, в последнем примере гипербола сочетается с гротеском, поскольку в данном случае присутствует элемент фантастики. Внешние изменения происходят из-за жадности помещика, желания наживы, его несправедливому отношению к простым крестьянам. Все вышеперечисленные гиперболы являются многокомпонентными. Более того, в одном из примеров мы видим сочетание гиперболы со сравнением «ногти … как железные», что придает яркость и образность описанию помещика.

Что касается жадности помещика, то она подчеркивается автором с помощью целого ряда гипербол: «Моя вода!», «Моя земля!», «И земля, и вода, и воздух – все его стало!». Средством гиперболизации в данном случае выступают повторяющиеся притяжательные местоимения «моя» и «его». Эффект преувеличения достигается также с помощью восклицаний. Неимоверная скупость и алчность помещика не имеют границ, из-за чего страдают простые крестьяне – «лучины не стало мужику в светец зажечь, прута не стало, чем избу вымести». Автор приводит другие примеры, подтверждающие жадность помещика: «ломятся под грузом плодов деревья грушевые», «…думает, каких он коров разведет, что ни кожи, ни мяса, а все одно молоко, все молоко!» - основными лексическими средствами гиперболизации являются отрицательные частицы «ни» и кванторное слово - определительное местоимение «все». Более того, вместе с гиперболой используется и повтор - «все молоко, все молоко!». Автор использует и числовые гиперболы «какой он клубники насадит, все двойной да тройной, по пяти ягод на фунт». Кроме того, помещик не только жаден, но и неряшлив, ленив что Салтыков-Щедрин в очередной раз подчеркивает гиперболами «а там уж пыли на вершок насело», «ну вот и сны все пересмотрел».

В тексте есть и узуальные гиперболы «кишмя кишат», «груда денег».

Сферой-мишенью, т.е. объектом гиперболизации, в сказках Салтыкова-Щедрина выступают характерные качества людей, а именно силы, мудрости и житейского опыта простого русского мужика, мастера на все руки, а также гиперболизация пороки героев – лень и жадность генералов и помещик. Частота встречаемость гиперболы в текстах – 18 примеров на 10 страниц. Всего в текстах данных сказок было найдено 34 гиперболы.

* + 1. Гипербола в англоязычных авторских сказках (на материале сказки П. Тревис «Мэри Поппинс»)

Для анализа гиперболы в англоязычных авторских сказках мной была выбрана сказка П. Тревис “Mary Poppins” (1934).

Данное произведение богато на гиперболы, которые автор использует как для создания волшебной атмосферы, так и при описании отдельных персонажей.

Рассмотрим примеры гипербол, используемые П. Тревис для описания главной героини произведения – Мэри Поппинс. Уже на первых страницах сказки мы встречаем фразу “a shape that banged very heavily against the gate” и“children heard a terrific bang and as she landed the whole house shook”. Средствами гиперболизации в данных примерах выступают наречия heavily и terrific, которые создают образ невероятно сильной и устрашающей женщины, которая способна сотрясти дом. Няня обладает даром убеждения, который она проявляет не только при общении с детьми, но и с родителями: “…very old-fashioned idea…*very* old-fashioned. *Quite* out of date,” – отвечает няня на просьбу матери предоставить рекомендации от предыдущих работодателей. Гипербола, основанная на использовании наречий very и quiet, которые к тому же выделяются автором курсивом, придает невероятную настойчивость и убедительность Мэри. Примечателен не только образ няни, но и принадлежащих ей вещей: “From the bag she took out seven flannel nightgowns, four cotton ones, a pair of boots, a set of dominoes two bathing-caps, a small folding armchair, and a box of throat lozenges.” Эффект гиперболизации в данном примере достигается путем перечисления предметов, уместившихся в маленькую дамскую сумочку. С помощью гипербол подчеркивается и строгость няни, например: “She shut her mouth tight as though it was a trapdoor as she always did.”

Ряд гипербол используется в тексте для того, чтобы показать, насколько дети счастливы и рады своей новой няне: “they were looking very, very interested”, “they were looking extremely exciting”. Гиперболы для описания чувств детей являются однокомпонентными и основаны на использовании наречий, интенсифицирующих, усиливающих эмоции детей. Поход в гости к дяде Мэри был наполнен смехом и изумлением для ее воспитанников - “their mouths were so wide open with astonishment that Mr. Wigg…might almost have fallen into one of them”. Эта гипербола, выраженная предложением, еще более ярко описывает насколько было весело детям, что мистер Виг поместился бы у них во рту, если мы вспомним как выглядел этот человек и каких размеров он был: “He looked…like a huge human bubble”. В данном примере гипербола, основанная на использовании прилагательного huge, сочетается со сравнением человека с громадным мыльным пузырем. Кроме того, гиперболы используются не только для описания положительных чувств героев, но и отрицательных, например, недовольством вызванным сильной головной болью: “ - What does it feel like? – Like the guns going off inside my head.”

Гиперболы используются автором для описания и второстепенных персонажей, например: “Miss Lark wore so many brooches and necklaces and earrings that she jingled and jangled like a brass band”; “The Fishmonger was a long thin man, so thin that he seemed to have no front to him but only two sides”; “The Butcher was huge and as red as the sausage”. Гиперболизации в данном случае подвергаются внешние данные героев.

Также, наряду с внешним обликом, автор гиперболизирует и возраст героев. “I heard what William the Conqueror said to his Mother when she… ”, “It’s a special recipe today – one I got from Alfred the Great,” – в данных примерах невероятно преувеличен возраст героини. Она и слышала Вильгельма Завоевателя и взяла рецепт печенья у Альфреда Великого. Исходя из этих фраз ее возраст более 1000 лет. Но гиперболизируется он для того, чтобы показать маленьким детям насколько она мудрая, опытная и повидавшая много в жизни.

Примечательны гиперболы, которые П. Тревис использует, рассказывая историю о танцующей корове, которая не могла остановиться. “The Red Cow made a great effort. She tried so hard to stop dancing that every muscle and every rib stood out like mountain ranges all over her.” Мышцы от напряжения становятся похожими на горы, что показывает невероятные усилия коровы, которые она приложила, чтобы прекратить танцевать. Затем она предпринимает новую попытку: “The Red Cow…gave on huge tremendous jump and the earth fell away beneath her. She could see the figures of the King and the Courtiers growing smaller and smaller until they disappeared below.” Данная гипербола описывает то, насколько высоко подпрыгнула корова, что взлетела над землей и не могла разглядеть фигур людей на земле.

В сказке П. Тревис гипербола является средством выразительности, которое придает живость и необычность повествованию. Гиперболизации подвергаются сверхъестественные возможности героев, черты их характера, внешние данные, а также эмоции и чувства. С помощью данного стилистического приема автор показывает нам необычное в самых обычных вещах, заставляет нас не растрачивать детскую непосредственность, уметь искренне радоваться, удивляться и верить в чудеса. Большинство гипербол данного текста основаны на использовании прилагательных в превосходной степени и наречий. Все гиперболы являются индивидуально авторскими. Частота встречаемости – на 10 страниц текста приходится 12 примеров. Всего в тексте присутствует 48 гипербол.

Выводы к разделу 2

В данном разделе мы познакомили с видами гипербол и выяснили, что они классифицируются по нескольким критериям: по степени освоенности, по структуре, по степени устойчивости связи между компонентами. Также выделяют числовые гиперболы, гиперболы, включающие слова, несущие гиперболический оттенок, сравнения и метафоры, сравнительные и превосходные степени сравнения, множественное число. Кроме того, существует целый ряд средств гиперболизации: морфологические, лексические, фразеологические и синтаксические.

Также в данном разделе было рассмотрено определение сказки – это повествовательное, народно-поэтическое произведение о вымышленных лицах и событиях, преимущественно с участием волшебных, фантастических сил.

Далее мы рассмотрели использование гиперболы в текстах русскоязычных(на примере сказок М. Е. Салтыкова-Щедрина «Повесть о том, как мужик двух генералов прокормил» и «Дикий помещик») и англоязычных авторских сказок (обращаясь к сказке П. Тревис “Mary Poppins”). Изучив тексты данных произведений, мы можем сделать вывод о том, что гиперболы сказок Салтыкова-Щедрина имеет более «социальный» характер – они ярко и образно описывают проблемы России 18в. – отношение помещиков к простому крестьянину, рабскую покорность последнего. Гиперболы являются яркими/, бросаются в глаза читателю, часто используются совместно с гротеском и повтором. В англоязычных же сказках данное средство выразительности служит для создания атмосферы необычности и волшебности. Гиперболы построены, в основном, на использовании наречий и прилагательных в превосходной степени, используются вместе с повтором. Частота использования гипербол примерно одинакова как в русскоязычных, так и в англоязычных сказках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения данной работы были рассмотрены теоретические основы описания гиперболы, а именно различные подходы к определению гиперболы, ее взаимодействие с другими стилистическими приемами, а также когнитивный аспект гиперболы. Многостороннее рассмотрения понятия «гипербола» позволило сделать вывод о том, что в лингвистике под ней понимается стилистическая фигура очевидного и преднамеренного преувеличения, с целью усиления выразительности.

В работе глубоко рассмотрены различные классификации гипербол, а также средства гиперболизации. Более того, были изучены различные виды сказок, а также их основные признаки и особенности.

Были изучены различные виды гипербол и проведен их анализ на примере русскоязычных и англоязычных авторских сказок. Это позволило сделать вывод о том, что в рассмотренных мной русских сказках гипербола имеет более «социальный» и глубокий характер, так как она затрагивает острые проблемы человеческого общества. В сказках на английском языке гипербола используется для придания живости, яркости описываемому, для создания атмосферы волшебства и необычности, что присуще волшебным сказкам.

Результаты данного исследования могут стать отправной точкой для более широкого и глубоко изучения гиперболы в авторских сказках, как на русском, так и на английском языке, поскольку исследования гиперболы в данном направлении практически не проводились.

В ходе выполнения работы были выполнены все поставленные задачи. Анализ текстов сказок помог прийти к выводу о том, что гипербола успешно используется для придания описанию живости и яркости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аванесова, Н. В. Эмоциональность и экспрессивность – категории коммуникативной лингвистики / Н. В. Аванесова // Вестник Югорского государственного университета. – 2010. – №2. – С. 5-9.
2. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. для вузов / И. В. Арнольд. – М.: Флинта, 2006. – 384 с.
3. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов /   
   О. С. Ахманова. - М.: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
4. Белинский, В. Г. Полное собрание сочинений: в 13 т. Т. 5 /   
   В. Г. Белинский. - М.: Изд-во Академии Наук СССР, 1954. – 354 с.
5. Блох М. Я. Интенсивность как художественный прием /   
   М. Я. Блох // Вестник Брянского гос. ун-та. – 2017. - №3. – С. 237-242.
6. Борисенко, Ю. И. О лингвистическом статусе гиперболы и механизме ее образования / Ю. И. Борисенко // Гуманитарные и социальные науки. – 2010 – №5 – С. 111 – 115.
7. Верхогляд, В. А. Английские народные сказки / В. А. Верхогляд. – М.: Айрис-Пресс, 2008. – 324 с.
8. Виноградов, В. В. О языке художественной литературы /   
   В. В. Виноградов. – М.: Прогресс, 1959. – 656 с.
9. Власова, Е. В. Гиперболическая метафора в речи англичан (на материале романа К. Кэлли “Past Secrets”) / Е. В. Власова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2015. - №7. – С. 44-47.
10. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка: учеб. пособие / И.Р. Гальперин – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958 г. – 462 с.
11. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка: учеб. пособие /   
    И. Р. Гальперин – М.: Высшая школа, 1981. – 334 с.
12. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка: учеб. пособие /   
    И. Б. Голуб – М.: Айрис-пресс, 2010. – 448 с.
13. Гуревич, В. В. English Stylistics: Стилистика английского языка /   
    В. В. Гуревич. - М.: Флинта: Наука, 2011. - 72 с.
14. Десяева, Н. Д. Стилистика современного русского языка /   
    Н. Д. Десяева, С. А. Арефьева. – М.: Академия, 2008. – 272 с.
15. Дорогова, Т. А. Взаимодействие гиперболы, мейозиса и литоты /   
    Т. А. Дорогова // Вестник Московского гос. ун-та. – 2011. – №6. – С. 106 – 110.
16. Зайцева, Л. О. Особенности коннотативного компонента значения лексических единиц в журналах о «Кино» / Л. О. Зайцева // Молодой ученый. — 2014. — №10. — С. 531-534.
17. Клинг, О. А. Введение в литературоведение. Литературное произведение: Основные понятия и термины: учеб. пособие / О. А. Клинг. – М.: Высшая школа, 1999. — 556 с.
18. Кормилов, С. И. Литературная энциклопедия терминов и понятий: учебное пособие / С. И. Кормилов. – М.: Интелвак, 2001. – 799 с.
19. Крысин, Л. П. Гипербола в русской разговорной речи: учеб. пособие / Л. П. Крысин. – М.: Языки славянской культуры, 2004. –262 с.
20. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов /   
    Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац. - М.: МГУ им. Ломоносова, 1997. – 245 с.
21. Лескина, С. В. Языковая специфика гиперболизации публицистических текстов на русском и английском языках / С. В. Лескина, В. Б. Шаронова // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. – 2017. - №1. – С. 31-34.
22. Никифоров, А. И. Сказка, ее бытование и носители /   
    А. И. Никифоров. – М.: Просвещение, 1970. – 213 с.
23. Никишина, И. Ю. Понятие «концепт» в когнитивной лингвистике / И. Ю. Никишина // Язык, сознание, коммуникация. – М.: МАКС Пресс, 2002. – № 21. – С. 5-8.
24. Поликарпова, Е. В. Гипербола в современном немецком языке (лексикологический аспект): автореф. дис. … канд. филол. наук /   
    Е. В. Поликарпова. - М.: Моск. гос. пед. ин-т им. В. И. Ленина, 1990. - 16 с.
25. Пропп, В.Я. Собрание трудов: Русская сказка / В. Я. Пропп. - М.: Лабиринт, 2000. – 335 с.
26. Салтыков-Щедрин, М. Е. Сказки / М. Е. Салтыков-Щедрин. - М.: Эксмо, 2014. - 425 с.
27. Сковородников, А. П. Стилистический прием / А. П. Сковородников, Г. А. Копнина // Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. – 2005. – №2. – С. 182-187.
28. Скребнев, Ю. М. Очерк теории стилистики: учеб. пособ. /   
    Ю. М. Скребнев. – Горький, 1975. – 233 с.
29. Соколова, Г. Г. Составляющие коннотативного значения фразеологических единиц / Г. Г. Соколова // Лингвистические проблемы перевода. – М.: Изд-во Моск. гос. пед. ин-та, 1981. – С. 54-61.
30. Султанова, М. Т. Когнитивный аспект языковой и речевой гиперболы (на материале произведений жанра «магический реализм») /   
    М. Т. Султанова // Филологические науки. – 2010. – №2. – С. 50-57
31. Тихомиров, С. А. Гипербола в градуальном аспекте: автореф. дис. … канд. филол. наук / С.А. Тихомиров. – Москва, 2006. – 21 с.
32. Хазагеров Т. Г. Общая риторика: курс лекций; словарь риторических приемов / Т. Г. Хазагеров, В. П. Ширина. - Ростов н/Д, 1999. – 218 с.
33. Travers P. L. Mary Poppins / P. L. Travers. P.: Harper Collins Children’s Books, 1994. – 234 p.