

УДК 811.111'371

Лут К. А.

ГІПЕРБОЛА ЯК ЗАСІБ ПРАГМАТИЧНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено дослідженню особливостей функціонування гіперболи в сучасному англomовному економічному дискурсі. Окреслено способи актуалізації гіперболи в економічному дискурсі. Виявлено прагматичні функції цього стилістичного прийому.

Ключові слова: економічний дискурс, гіпербола, прагматичні функції.

Лут Е. А. Гипербола как средство прагматического воздействия в англоязычном экономическом дискурсе. – Статья. Статья посвящена исследованию особенностей функционирования гиперболы в современном англоязычном экономическом дискурсе. Очерчиваются способы актуализации гиперболы в экономическом дискурсе. Определяются прагматические функции этого стилистического приема.

Ключевые слова: экономический дискурс, гипербола, прагматические функции.

Лут К. А. Hyperbole as a means of pragmatic impact in English economic discourse. – Article.

The article studies the functions of hyperbole in modern English economic discourse. The paper investigates how hyperbole is actualized in economic discourse and determines its pragmatic impact on recipients.

Key words: economic discourse, hyperbole, pragmatic functions.

Гіпербола є одним із найдавніших і найефективніших лексико-семантичних стилістичних прийомів, який широко використовується в художній літературі, публіцистиці та в повсякденному спілкуванні. Численні вирази з гіперболічним компонентом (прислів'я, ідіоми тощо) закріплюються в словниках різних мов, що свідчить про універсальність цього прийому.

Дослідженням гіперболи вчені займалися ще з давніх часів (Арістотель [1], Деметрій [2]). На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки вчені вивчають функціонування гіперболи в різних типах текстів і дискурсів: у рекламних текстах (Т.О. Дорогова [3]), розмовному мовленні (Л.П. Крисін [4]), діловому дискурсі (Д.С. Храменко [7]) тощо. Учені зосереджуються на виявленні особливостей гіперболи в градуальному аспекті (С.О. Тихомиров [6]), з'ясовують способи актуалізації гіперболи в тексті (І.С. Курахтанова [5]) тощо. Однак прагматичний аспект функціонування кількісного та якісного перебільшення в економічному дискурсі залишається недостатньо вивченим питанням, що зумовлює актуальність нашого дослідження. Метою статті є виявлення прагматичних функцій гіперболи в англomовному економічному дискурсі. Задля досягнення цієї мети необхідно розв'язати такі завдання: 1) окреслити способи актуалізації гіперболи в економічному дискурсі; 2) виявити прагматичні функції цього стилістичного прийому.

Досліджуючи різні аспекти функціонування гіперболи, учені дотримуються спільної думки щодо визначення цього поняття. Гіпербола розглядається як стилістичний прийом, спрямований на навмисне перебільшення або інтенсифікацію ознаки предмета, явища чи дії, що базується на контрастному протиставленні реальної та нереальної утрируваної кількісної або якісної характеристики. Цей прийом є контекстуально-зумов-

леним і може бути зрозумілим тільки тоді, коли автор і реципієнт поділяють спільні фонові або контекстуальні знання [8, с. 10]. Інакше кажучи, висловлювання сприймається як гіперболізоване, коли адресант розуміє, якою є реальна ознака денотата, і може зіставити її з тією перебільшеною й суб'єктивною, що використовується автором у конкретному контексті. Таке контрастне зіставлення реальної та гіперболічної міри ознаки спричинює руйнування реальних взаємозв'язків явищ дійсності та призводить до переосмислення зв'язків та оцінок, зафіксованих у свідомості носіїв мови. На основі цього можливим стає здійснення або ж посилення прагматичного впливу.

Основним об'єктом гіперболізації, на думку Л.П. Крисіна [4, с. 250], є світ людини, тому гіперболічні висловлювання концентруються у сфері оцінок людини, людської діяльності та подій у зовнішньому світі, які певним чином стосуються інтересів людини. В економічному дискурсі об'єктами гіперболізації виступають економічні явища й події: темпи економічного розвитку, рівень цін, економічний стан, ефективність економічних заходів, кризові ситуації, функціонування компаній тощо.

Найбільш уживаними засобами гіперболізації в економічному дискурсі виступають, як правило, прикметники та прислівники, у лексичному значенні яких наявні такі гіперболічні компоненти, як *very*, *especially*, *extremely* тощо (наприклад, *grave* – *very serious and important*; *giving you reasons to worry*; *severe* – *extremely bad or serious*; *enormous* – *unusually large in size, extent, or degree*; *huge* – *extremely large in size, amount, or scope*). Гіперболізація також може відбуватися за допомогою ступенів порівняння або інтенсифікаторів (*particularly*, *highly*, *heavily* та ін.), рідше – дієслів (*to soar*, *to sink*), числівників (*millions*, *thousands*) та іменників (*myriad*, *sea*, *tsunami*), що стають

гіперболічними в контексті, а також ідіоматичних виразів (*the last resort*). Характерними для текстів економічної тематики є й гіперболи, виражені мовними одиницями кількісної семантики (*plethora, plenty of, dozens of*):

The best example is Google, the biggest online search company by far, which now offers a plethora of web-based applications such as word-processing or online spreadsheets (The Economist, Oct. 23, 2008).

The complex patterns of cross-border commerce, with myriad stages of production spread over so many countries, would be enormously costly to pull apart (The Economist, Dec. 18, 2008).

В економічному дискурсі гіпербола здатна слугувати засобом привертання уваги реципієнтів через те, що іноді надає неочікувану, перебільшену характеристику певному явищу, події або людині:

That lobbying, plus the then-enormous sum of \$ 100,000 that Jay Cooke poured into Chase's political coffers, induced Chase to return the favor by granting Cooke, newly set up as an investment banker, an enormously lucrative monopoly in underwriting the entire federal debt [15, с. 2].

Використання гіперболи в наведеному прикладі привертає увагу читачів до того, що лобіювання інтересів приносить значну вигоду всім, хто має до цього відношення.

За допомогою гіперболи автор економічного повідомлення може надавати перебільшену оцінку економічним явищам і поняттям: *There are countless types of transactions that can occur, and each and every transaction can be described in terms of its impact on assets, liabilities, and equity* [16, с. 6]. У цьому реченні описується складність і різноманітність завдань, які має виконувати бухгалтер.

У наступному прикладі автор висловлює своє негативне ставлення до події, що відбулась: *Within the rich world, risk premiums have risen dramatically for already-indebted governments such as those of Greece and Italy* (The Economist, Jan. 29, 2009). Гіпербола *dramatically* підкреслює вражаючу неймовірність того, наскільки виросла ризикова премія (надбавка) для багатих у таких складних економічних умовах.

Використання гіпербол поживляє опис економічних подій і явищ та одночасно сприяє формуванню певного ставлення до економічної проблеми:

Keynes's theoretical analysis in 'The General Theory' and his emphasis on monetary and fiscal policies made his work extremely valuable as a theoretical structure suitable for quantitative analysis of those problems [12, с. 24].

Without that intrinsic knowledge, the data input decisions will quickly go astray, and the output of the computerized accounting system will become hopelessly trashed [16, с. 23].

The tsunami of new wines from South America and Eastern Europe will ebb as the market overflows (BusinessWeek, Jan. 7, 2010).

Гіпербола, перебільшуючи певну ознаку, сприяє її акцентуації: *But the injection of bank credit adds another crucial and disruptive element* [14, с. 21]. У цьому реченні автор за допомогою гіперболи *crucial* (*extremely important because it has a major effect on the result of something*) акцентує на тому факті, що надання банківського кредиту має суттєвий недолік. Така заява змушує читача уважніше сприймати подальшу інформацію, щоб зрозуміти сутність проблеми.

Варто зауважити, що гіперболи можуть використовуватися навіть у довідкових виданнях з економіки: *Heavy spending on advertising may also create a barrier to entry, as a firm entering the market would have to spend a lot on advertising too* [10, с. 17].

...they can also produce huge losses if the market goes against the trader [11, с. 50].

This change dramatically reduced customer lead-time, improved quality, and improved process visibility [13, с. 21].

Zero-base budgeting is no panacea and it has often failed because companies have introduced over-elaborate procedures which have sunk almost without trace in a sea of paperwork [9, с. 334].

Додаткового емотивного забарвлення висловлюванню надає контактне розміщені гіпербол: *A moment arrives when business firms, previously highly astute entrepreneurs in their ability to make profits and avoid losses, suddenly and dismayingly find themselves, almost all of them, suffering severe and unaccountable losses* [14, с. 18].

Скупчення гіпербол часто використовується в науково-популярних економічних текстах: *Zero-base budgeting is no panacea and it has often failed because companies have introduced over-elaborate procedures which have sunk almost without trace in a sea of paperwork* [9, с. 334]. Інколи вони посилюють ознаку предмета, виражену за допомогою контактено розміщених епітетів: *Many speculative-grade companies became overly burdened with debt when credit terms were abnormally lax and the cost of debt was extraordinarily low* (Bloomberg Businessweek, Aug. 19, 2009). Зосередження засобів виразності на невеликих за розміром уривках пояснюється підвищеною емотивністю науково-популярних текстів.

Забезпечуючи реалізацію естетичної функції, гіпербола здатна набувати синкретичності, тобто поєднуватися з іншими стилістичними проймами та виражальними засобами. Так, у наступному прикладі конвергенція гіперболи та іронії в риторичному запитанні створює гумористичний ефект, підсилюючи експресивність висловлювання: *How is it that, periodically, in times of the onset of recessions and especially in steep depressions, the*

business world suddenly experiences a massive cluster of severe losses? [14, с. 17].

Інокли епітети можуть мати гіперболічний компонент у своїй семантичній структурі, що сприяє підкресленню важливості економічного явища або події: *Mises developed hints of his solution to the vital problem of the business cycle in his monumental «Theory of Money and Credit», published in 1912, and still, nearly 60 years later; the best book on the theory of money and banking* [14, с. 29]. *Vital – necessary or essential for sth to succeed or exist; monumental – very important and having a great influence.* Семантичні інваріанти обох лексем включають перебільшене підкреслення значущості того, що описується.

Заголовок статті в журналі «*The Economist*» від 19 вересня 2015 року *Recession's sharp bite* відразу привертає увагу читачів своєю незвичністю. У цьому прикладі спостерігаємо поєднання гіперболи *sharp* із персоніфікацією (олюднюється спад економіки *recession*, що підтверджується використанням маркеру присвійного відмінка) та метафорою (наслідки кризи зображуються як укуси).

У наступному реченні, взятому з науково-популярної книги М. Армстронга, спеціаліста з менеджменту, «*A Handbook of Management*» [9] також спостерігається конвергенція стилістичних засобів: *Zero-base budgeting is no panacea and it has often failed because companies have introduced over-elaborate procedures which have sunk almost without trace in a sea of paperwork* [9, с. 334].

Автор використовує як лексико-семантичні, так і контекстуально-зумовлені засоби виразності, що сприяє інтенсифікації ілюкативної сили висловлювання й економії лексичних засобів. Так, метонімія *companies* (метонімічний перенесення «частина – ціле») імплікує керівників компаній, їхніх замісників і радників, які продумували можливі способи виходу з кризи й перелічення яких не є важливим для змісту наведеного речення. Медична метафора *panacea*, апелюючи до фонових знань реципієнтів (*a remedy for all diseases or ills*), формує уявлення про важкий стан компаній і складність виходу з такої ситуації. Гіперболи, виражені прикметником *over-elaborate* й іменником *sea* яскраво описують невдалий вибір заходів для покращення економічної ситуації й переконують у цьому реципієнтів. Фразеологізм *have sunk almost without trace* також додає інтенсивності висловлюванню, оскільки несе в собі ознаки гіперболічності, проте автор пом'якшує категоричність висловлювання за допо-

могою лексеми *almost*. Таким чином, він знімає із себе відповідальність на випадок, якщо цей метод бюджетування з нуля проявить себе з позитивного боку. Отже, як бачимо, у цьому реченні гіпербола разом з іншими засобами виразності сприяє досягненню мети, поставленої автором економічного повідомлення, – яскраво, наочно, проте водночас стисло описати стан компаній і їхню безпорадність у ситуації, що склалася.

Для науково-академічного типу економічного дискурсу також характерне використання гіпербол. Учені-економісти надають оцінку суб'єктам та об'єктам економічної діяльності, що робить оповідь більш переконливою: *This boundary dispute had been raging for forty years, but Venezuela shrewdly attracted American interest by granting concessions to Americans in gold field in the disputed area* [15, с. 6]. Автор книги схвалює вчинок керівництва Венесуели (*shrewdly – розумно, розсудливо*) у складні часи, які описуються за допомогою гіперболи (*had been raging – лютувати*). Використання метонімії (*Venezuela* та *American*) скорочує оповідь, відкидаючи незначні деталі й концентруючи увагу на тому, що є дійсно важливим.

Проведене дослідження показало, що гіпербола органічно вписується в тексти економічної тематики, взаємодіючи з іншими виражальними засобами та стилістичними прийомами. Функціонує як перебільшена характеристика предмета, особи, явища чи події, цей засіб уможлиблює реалізацію різноманітних прагматичних настанов авторів економічних повідомлень. Гіпербола здатна виконувати такі функції: творення гумористичного ефекту; перебільшення оцінки (підкреслення серйозності ситуації й необхідності термінових змін); критика опонентів і вихвалання прибічників; створення позитивної комунікативної ситуації (наприклад, у дидактичному дискурсі); привертання уваги; переконання.

Отже, гіпербола може виступати не тільки як засіб фіксації думки, а й як відображення емотивно-експресивних конотацій. У ній тісно переплітаються раціональний і чуттєвий аспекти в оцінці певних явищ, подій і ситуацій, що робить цей прийом ефективним засобом впливу на реципієнтів.

Виявлені особливості та закономірності реалізації й функціонування гіперболи в економічному дискурсі розкривають подальші перспективи більш детального аналізу цього прийому на прикладі інших типів дискурсу.

Література

1. Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторики: собрание текстов, статьи, комментарии / под общ. ред. А.А. Тахо-Годи. – М. : Изд-во МГУ, 1978. – С. 15–167.
2. Деметрий. О стиле / Деметрий // Античные риторики: собрание текстов, статьи, комментарии / под общ. ред. А.А. Тахо-Годи. – М. : Изд-во МГУ, 1978. – С. 237–287.
3. Дорогова Т.А. Функция гиперболы в немецкоязычной рекламе / Т.А. Дорогова // Вестник КГУ имени Н.А. Некрасова. – 2011. – № 3. – С. 136–140.

4. Крысин Л.П. Гипербола в разговорной речи / Л.П. Крысин // Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М., 2004. – С. 244–261.
5. Курахтанова И.С. Языковая природа и функциональная характеристика стилистического приема гиперболы: на материале английского языка : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / И.С. Курахтанова. – М., 1978. – 210 с.
6. Тихомиров С.А. Гипербола в градуальном аспекте : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / С.А. Тихомиров. – М., 2006. – 241 с.
7. Храменко Д.С. Гипербола как нелинейный оператор прагматической модификации английского делового дискурса / Д.С. Храменко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 9(27). – Ч. II. – С. 206–208.
8. Claridge C. Hyperbole in English: A corpus-based study of exaggeration / C. Claridge. – Cambridge : Cambridge University Press, 2011. – 302 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

9. Armstrong M. A Handbook of Management / M. Armstrong. – London : Kogan Page Ltd ; New Jersey : Nichols Publishing Company, 1993. – 618 p.
10. Bishop M. Essential Economics: An A to Z Guide / M. Bishop. – Publisher John Wiley & Sons. – Vol. 22 of The Economist, Ed. 2. – 339 p.
11. Collin P.H. Dictionary of Economics / P.H. Collin. – London : A & C Black, 2006. – 225 p.
12. Garrone G. The Appropriate Style of Economic Discourse. Keynes on Economics and Econometrics / G. Garrone, R. Marchionatti. – Università di Torino, 2007. – 39 p.
13. Hill A.V. The Encyclopedia of Operations Management: A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts / A.V. Hill. – New Jersey : Pearson Education, Inc., 2012. – 402 p.
14. Rothbard M.N. Economic Depressions: Their Cause and Cure / M.N. Rothbard. – Auburn, Alabama : Ludwig von Mises Institute, 2009. – 52 p.
15. Rothbard M.N. Wall Street, Banks, and American Foreign Policy / M.N. Rothbard. – Auburn, Alabama : Ludwig von Mises Institute, 2011. – 107 p.
16. Walther L.M. The Principles of Accounting / L.M. Walther. – 2001. – 376 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.principlesofaccounting.com.