

«Слышишь **что**, милый?» Фанни подошла ближе к матери и сказала: «Кто-то идет!»'. Процесс обработки данного типа пресуппозиций можно представить в виде когнитивной модели $PSP \rightarrow ?$, где PSP (Pragmatic Space Presupposition) – прагматическая пространственная пресуппозиция, \rightarrow – процесс семантического вывода имплицитной информации, ? – непонимание данной пресуппозиции адресатом. Это связано с наличием указательного наречия *там* и указательного местоимения *that*, вводимых адресантом без соответствующих референтов, что затрудняет или делает невозможным адекватную интерпретацию высказывания адресатом. Более того, непонимание может быть обусловлено отличием перцептивных возможностей участников коммуникации и, как следствие, нахождением различных явлений в фокусе внимания собеседников, что приводит к утрате адресатом прагматических пресуппозиций, заложенных говорящим.

Аномальная интерпретация темпоральных прагматических пресуппозиций (18,9 %) обусловлена расплывчатой референцией и ономаσιологической неопределенностью дейктических маркеров, вследствие чего слушающий вынужден осуществлять поиск референта среди лексических микро- и макропоказателей времени одновременно, что приводит к аномальной трактовке высказывания, как в следующем контексте: *“Tigger,” he [Piglet] said solemnly, “what happened just now?” “Just when?” said Tigger a little uncomfortably* (A. A. Milne. «The House at Pooh Corner») ‘– Тигра, – сказал он [Пятачок] торжественно, – будь любезен, объясни нам, что **сейчас** произошло? – Когда **сейчас**? – ответил Тигра, слегка смутившись’ [НКРЯ]. Этот случай можно представить когнитивной моделью $PTP \rightarrow ?$, где PTP (Pragmatic Time Presupposition) – прагматическая темпоральная пресуппозиция, \rightarrow – процесс семантической интерпретации ? – непонимание адресатом темпоральных пресуппозиций, заложенных говорящим.

Таким образом, факторами, обуславливающими возникновение коммуникативных неудач в дискурсе, являются частичное или полное несовпадение прагматических персональных и темпорально-пространственных пресуппозиций участников коммуникации, возникающих вследствие расплывчатости семантики дейктических маркеров. Непонимание дейктического маркера компенсируется контекстом или фоновыми знаниями собеседников.

А. С. Баханович

ПРИЕМ ГИПЕРБОЛИЗАЦИИ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ИРОНИЧЕСКОЙ ОБРАЗНОСТИ В РАЗНОСТРУКТУРНЫХ ЯЗЫКАХ

Ирония – полиаспектный феномен, являющийся важным атрибутом речевого поведения. Вследствие плюрализма научных взглядов в лингвистике и смежных областях научного знания правомерно рассматривать данное явление как вид комического и трагического, интеллектуальную эмоцию, мировоззренческую позицию, эстетический способ рефлексии, особую модальность, форму языковой игры, стилистический прием-троп.

Обобщая определения иронии данные Т. Ф. Лимарёвой, А. В. Сергиенко, О. Г. Петровой, Д. Мюкке, С. Аттардо, мы пришли к выводу, что это средство реализации субъективно-оценочной модальности, а также сложная лингвистическая и эстетическая категория, в которой подлинное или подразумеваемое содержание намеренно актуализируется через несовместимое с ним, показное и притворное значение.

Проблему определения способов создания иронии можно по праву считать одним из фокусов в парадигме современных гуманитарных наук. Ирония может передаваться средствами образности, такими как: сравнение, антифразис, антитеза, метафора, аллюзия и т.д.

Прием преувеличения, или гиперболизации, превалирует по численности среди языковых механизмов создания иронии. Рассматривая основные номинации гиперболы, следует обратиться к мнению авторитетных лингвистов. Согласно определению О. С. Ахмановой *гипербола* – это «фигура речи, состоящая в заведомом преувеличении, усиливающем выразительность, придающем высказываемому эмфатический характер». Базируясь на высказывании Горького про то, что «подлинное искусство обладает правом преувеличивать», академик В. В. Виноградов указывает, что «гипербола – это закон умения, доводящий до большей ясности и отчетливости то, что собственно присутствует в жизни в рассредоточенном облике». А. А. Потебня также подчеркивает особенность гиперболы и утверждает, что она «есть результат некоторого опьянения чувством, мешающего видеть вещи в их настоящих размерах». Основываясь на классификации гипербол представленных в труде А. Белого «Мастерство Гоголя» мы выделяем следующие их типы: количественная, качественная, дифирамбная и гротескная.

Гипертрофированное преувеличение степени качества до абсурдного используется для усиления выразительности и подчеркивания сказанной мысли в романе Хелен Филдинг «Бриджит Джонс. На грани безумия». Гиперболы с ироническим смыслом, выявленные нами в процессе исследования, в большинстве случаев, можно отнести к гротескным. Рассматриваемая цитата представляет собой сравнение, в котором Бриджит имплицитно ироническую оценку, проводя параллель между собой и «настоящим голово-резом», утрируя степень отрицательного признака в оценивающем взгляде Марка:

“Nothing, nothing,” he said over-calmly and pleasantly, as if I were a lunatic standing on a car holding an axe in one hand and his wife's head in the other ‘«Ничего, ничего,» – как-то слишком спокойно и мягко сказал Марк, будто я буйнопомешанная, стоящая перед ним на крыше машины с топором в одной руке и головой его жены в другой’.

В следующем примере именно выразительный генитив *the entire might of the British Passport Office* ‘вся мощь британской паспортной службы’ вербализуется Бриджит с таким преувеличением, за счет прилагательного *entire* ‘весь, всеобъемлющий’, что усиливает гротескность ситуации и является каузатором порождения иронического смысла с семантикой язвительного упрека в сторону неуместного упрямства своей инфантильной матери:

*It became increasingly clear that **the entire might of the British Passport Office** was not going to be much of a match for Mum and the old photo* ‘Мне становилось все яснее и яснее, что вся мощь британской паспортной службы – ничто по сравнению с желанием моей мамы сохранить старый паспорт со старой фотографией’.

В бестселлере Софии Кинселлы «Шопоголик на Манхэттене» качественная (образная) гипербола-дифирамб насыщена ироническим смыслом и близка к антифразису, свидетельствующему о критически-насмешливом отношении Ребекки Блумвуд к банковскому клерку Дереку Смиту. Гиперболический эффект создается благодаря использованию качественного прилагательного в превосходной степени *the best bank manager in the world*:

*I should, however, be grateful if you refrained from referring to me personally on your television show as “Sweetie Smeathie” and “**the best bank manager in the world**”* ‘Все же должен просить Вас больше не упоминать обо мне в своем утреннем телешоу, называя меня «милашкой Смити» или «лучшим банковским клерком в мире»’.

В произведении Стивена Фрая «Гиппопотам» гиперболы, выражающие ироническое отношение говорящего к объекту высказывания можно обнаружить в описаниях персонажей. Представленное описание-характеристика примечательно наличием гиперболы, реализующей иронию Теда по отношению к бывшему другу лорду Майклу Логану. Преувеличивая власть Майкла над своим семейством, а также подчеркивая тот факт, что рычагом давления является его харизма, автор присваивает выражению оттенок неправдоподобности и алогизма. Сравнение *charisma that he gives out so unsparingly and so unceasingly much as weightlifters and literary editors give off BO* ‘Майкл испускает радиолучи харизматичности с такими расточительством и неустанностью, с какими портят воздух штангисты и литературные редактора’ являет собой образную качественную гиперболу, раздвоенную на гротеск и дифирамб, а также интенсифицированную за счет наречий: *unsparingly* ‘беспощадно’, *unceasingly* ‘беспрерывно’:

*<...>...his power within his family and his power over his family and the great radio beams of pure sodding charisma that he gives out **so unsparingly and so unceasingly much as weightlifters and literary editors give off BO*** ‘<...>...власти, которой он обладает в своей семье, власти над семьей и колоссальным радиолучам чистой воды харизматичности, которые Майкл испускает с такими расточительством и неустанностью, с какими портят воздух штангисты и литературные редактора’.

Сергей Давидович в сборнике рассказов «Развод по-славянски» также демонстрирует пример образной гиперболы, которая становится средством создания ироничной образности. Наречие *смяртэльна* приобретает функцию антифразиса, имплицитный смысл которого контрастирует с изложенным. Данная ироническая оценка *смяртэльна хворы* представляет собой насмешливый упрек в адрес мужа-алкоголика. Восклицательное высказывание: *у гарэлыцы вялікая ратавальная моц* – пример гиперболизации целого пред-

ложения, в котором положительное значение прилагательного *ратавальная* порождает полярно противоположную импликацию, что свидетельствует об иронической двуплановости:

– *Ці ж я часцей ці болей п'ю за астатніх? – спрабаваў астудзіць Мацей жонку. – Усяго сем разоў на тыдзень! <...>*

– *Ты ж у мяне **смяртэльна хворы**, ляжы роўненька! – І жонка набрала нейкі нумар тэлефона.*

*<...> – У гарэлы **вялікая ратавальная моц!** – казаў доктар Аліне.*

В повести Алены Браво «Комендантский час для ласточек» совкубинка Алеся обращается к социалистической реальности эмигрантской жизни. Она дает насмешливый комментарий относительно кубинского такси, сравнивая его с транспортом из советских фильмов. Девушка эксплицирует отрицательную деонтическую оценку, которая возникает на контрасте гиперболизованных признаков внешнего вида автомобиля, не отвечающих общепринятым нормам, и ее видении эталона. Продукт автопрома она описывает при помощи лексемы с яркой отрицательной коннотацией – *калымага*, ироничность которой придает эпитет *ашаламляльны*, в структуре значения которого уже заложено преувеличение, поэтому он служит сигнализатором гиперболы и доводит иронически утверждаемое явление до в высшей степени преувеличенных размеров, усиливая чувственную окраску предложения:

*Пакуль мы ехалі з порта ў таксоўцы – **ашаламляльная калымага** вытворчасці няцідзiesiąтых (далібог, як у старых замежных фільмах, вось толькі без шкла і дзверцаў!) награзала разваліцца на хаду.*

В ходе проведенного анализа иронических контекстов были сделаны следующие выводы: 1) прием преувеличения нередко используется на страницах белорусской и английской прозы, так как гипербола обладает необходимым стилистическим потенциалом, экспрессивностью и в полной мере способна интенсифицировать авторскую иронию по отношению к объекту речи; 2) гипербола способна смешиваться с иными стилистическими приемами, образуя гиперболические сравнения, эпитеты; 3) ирония имеет национально-своеобразный оттенок, что доказывают примеры, которые демонстрирует более очевидную комичность для представителей белорусскоязычной культуры, однако вместе с этим присутствуют и интернациональные черты иронической образности, вследствие чего явления подвергаются безнациональному осмеянию.

О. О. Графутко

СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ ЭМОЦИЙ ВТОРОГО ЛИЦА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Эмоции – неотъемлемый компонент коммуникации, а умение не только транслировать собственные переживания, но и верно интерпретировать чувства собеседника являются залогом ее успешности. В своей речи говорящий может вербализовывать как собственные эмоции (*I admire you so much*