

ХИПЕРБОЛИЗАЦИЯТА В БЪЛГАРСКАТА РАЗГОВОРНА РЕЧ И В СРЕДСТВАТА ЗА МАСОВО ОСВЕДОМЯВАНЕ – ЦЕЛИ, СРЕДСТВА, ВЪЗПРИЕМАНЕ

Хиперболизирането като характерна особеност на разговорната реч (по-нататък РР) се споменава в много изследвания, посветени на руската РР (Е. А. Земская – 1987; В. Д. Девкин – 1973; О. А. Лаптева – 1976 и др.). В отделна статия разглежда този въпрос Л. П. Крисин (Крысин – 1984). Като характеристиката на непринуденото устно общуване хиперболизирането не е чуждо и на българската РР. Изхождайки от това, ще се опитаме да се спрем и на нейните параметри и на мястото ѝ както в българската РР, така и в съвременните средства за масово осведомяване, които демонстрират все по-голяма склонност към употреба на разговорни изрази и схеми.

Основна цел тук ще бъде да сведем изключителната вариативност на хиперболизирането до подлежащи на регистриране и описание закономерности и до по-обобщена функционално-семантична схема.

Както отбелязва Л. П. Крисин, хиперболата се използва от говорещия с цел привличане на вниманието на събеседника върху дадена ситуация или детайли от нея, както и за да се създаде у слушателя преувеличена представа за тях (с. 97). Това напълно оправдава присъствието на хиперболата не само в РР, но и в средствата за масово осведомяване — предимно в заглавията на статии и предавания. Същевременно тя нарушава т. нар. постулат за истинност, но това не възпрепятства общуването (устно или писмено), тъй като очевидно неверният пряк смисъл на изказването или заглавието заставя реципиента (слушач, гледащ или четящ) да търси в него

някакъв скрит смисъл и да го интерпретира като съдържащ **оценка** от страна на говорещия/пишещия (вж. Крысин — с. 99–100). Оценката в случая претендира за пределни, а не за степенувани по някакъв начин стойности. По това всъщност се различава хиперболатата от преувеличаването (вж. Крысин — с. 98).

Хиперболизираните изказвания в РР и този тип заглавия в средствата за масово осведомяване се формират най-често по готови модели, макар и да не са изключени случаите на възприемането на фрази, възникнали при абсолютно индивидуална употреба. Хиперболизират се например в РР предимно състояния на говорещия, слушащия или на трети лица, както и всякакви количествени показатели. Оттук разговорните хиперболи могат да се разделят най-общо на **качествени и количествени**, от една страна, според обекта на хиперболизиране, и на **максимизиращи и минимизиращи** — от друга, според посоката на търсената крайност в оценката. За илюстрация на казаното ще приведем следните примери от българската РР:

1. *Умрях от яд/ със шейсе лева са ме минали// — качествена хипербола*

2. *Сто пъти те предупредих да си траеш по този въпрос// — количествена хипербола*

3. *Караха се на общо основание/ щяха да стигнат до бой// — М. Виденов — 1991, с. 79; максимизираща хипербола*

4. *Миналата седмица минах по централния пазар, нищо/ всичко изметено// — минимизираща хипербола*

Разглеждането в детайли на подобен тип хиперболи навежда на мисълта, че вероятно по-целесъобразно е да се търси някаква семантична класификация, отколкото да се сортира по изразни средства. Така например качествените разговорни хиперболи демонстрират в българската РР подчертана склонност към изразяване на негативната реакция на говорещия, слушащия или на трети лица чрез промяна на физическото или психическото състояние на същите. Срв.:

1. *Полудях от болки*, не мога да ти опиша какво нещо беше//

2. *Едно наше момче така беа го напращали/ косата му побеле* докато се уреди// — М. Виденов — 1991, с. 62.

Средствата за изразяване на признак в неговата най-висока степен (*умирам, падам, пукам се* — вж. М. Цветкова, 1994, с. 42–44;

(капвам, лягам, полудявам, побърквам се и др.) до устойчиви съчетания и фразеологизми (*става ми лошо, получавам удар, изпадам в ужас, потъвам в земята, изправям се на нокти* и т. п.).

Количествените хиперболи въпреки голямото си разнообразие се обединяват от факта, че представляват схеми, съдържащи и хиперболизиращи пряко или косвено всевъзможни мерки за обем, размер, разстояние, тегло, време, както и броя на предмети и лица. Тук, както отбелязва Л. П. Крисин, хиперболата е възможна благодарение на наличието в езиковото съзнание на говорещите на преставата за известна норма на признак, състояние или действие (с. 101). Отклонението от нея провокира говорещия да използва хипербола, с която да обозначи и своята оценка за дадено събитие или състояние. Примери за типични количествени хиперболи са следните разговорни изказвания:

1. Може да купи *куп* едри неща и да ги пхне в мазето//

2. ...в кухните имат *един милион приспособления*/ нали/... – М. Виденов – 1991, с. 73.

Като средство за изразяване на количествените хиперболи могат да се използват почти всички части на речта – съществителни, прилагателни, числителни, местоимения, глаголи, временни и пространствени наречия, както и определени синтактични конструкции и някои фразеологизми. Например:

А. Временни и пространствени наречия (най-често за обозначаване на извънредно голяма честотност, повторемост на определено действие): *постоянно, непрекъснато, вечно, винаги* и т. п.

1. Той живееше през една стая и *вечно* идваше при мене//

2. Той е частник в Сливен и ходя *непрекъснато* при него//

Б. Прилагателни: *цял*:

1. Киснат по *цел ден* у кафенетата/ после/ опеват// – М. Виденов – 1991, с. 64

2. Тя за кво мислиш, че седя *цял час* в тоалетната/ глей – *цял тефтер* изписа//

В. Числителни и количествени съществителни, които обозначават неопределено голямо количество – числителните са обикновено кръгли числа (10, 100, 1000), а съществителните съответно *милион, милиард, куп, сума, камара* и т. п.:

1. Къде се губиш ти бе/ *100 години* не съм те виждал//

2. Искат една *камара* документи – да ти се отпцѣ да пътуваш//

Г. Местоимения: *всеки, всичко, всички, нищо, никакъв, никой*

1. И сега те са възприели този модерен стил на хамбургерите/
на това нали *всичко* яде сандвичи// – М. Виденов – 1991, с. 75

2. В Сливен дето произвеждаме платове/ няма *нищо*//

Д. Някои глаголи:

1. Парфюми има – *да се заринеш*/ само пари да имаш//

Е. Определени синтактични конструкции, които представляват
свободно запълващи схеми – с предлог *с, върху, до, на* и др.:

1. И аз се побърквам/ когато вляза/ и той седи при нея *със*
часове//

2. Тряя да ти кажа/ страхотни кариеси/ и *кариес върху кариес*,
кариес върху кариес/ на майка ми просто ѝ се изтриха//

3. А пред кабинета – чудо/ *човек до човека*/ и всичките с час//

Ж. Фразеологизми, специализирани да изразяват количествена
хипербола:

1. Дрехи и бутици вече – *с лопата да ги ринеш* из София//

2. Такива като нея ги има *под път и над път*/ по-свестни
няма//

3. Дай газ *до дупка* и се не бой – отпред няма никой//

4. Имаше ядене и пиене *на корем*/ просто не можеш да си
представиш/ и от хубаво по-хбаво//

Част от описаните разговорни хиперболи в същия или леко
видоизменен вариант навлизат все по-активно в средствата за масово
осведомяване. Тяхната употреба явно целѣ привличане вниманието
на читателя, слушателя или зрителя. Доколкото обаче това се въз-
приема по предвиждания начин, е другата страна на въпроса, която
се опитахме да установим с помощта на анкета.

Анкетата съдържаеше няколко разговорни хиперболи и няколко
заглавия от вестниците "Стандарт" и "Труд" от м. април 1996 г.,
които представляват по форма и съдържание разговорни хиперболи.
Предложените заглавия бяха следните:

1. Софиянци – *кандидати за Гинес* по ядене на хляб ("Стан-
дарт" – 06. 04., с. 5)

2. Ако се появят на "белия" пазар, цените *ще скочат до небето*
("Стандарт" – 10. 04., с. 2)

3. Столичани ще хапват на корем пържени пилета на Великден; Купон с яйца и козунаци ще се вихри в неделя край "Ариана" ("Стандарт" – 13. 04., с. 24)

4. Елцин стисна Цзян Цзъмин *в мечешка хватка* ("Труд" – 25. 04., с. 21)

Посочените заглавия и още 4 типично разговорни хиперболизирани изказвания бяха предложени за оценка на възприемането на 50 носители на българския език. По състав респондентите бяха на възраст между 20 и 45 години, мъже и жени от различни градове на страната – София, Пловдив, Варна, Русе, Габрово, Стара Загора, Велико Търново и Плевен. Образованието на анкетираните е средно (предимно студенти) и висше. Ориентацията към респонденти с преобладаващо количество филолози бе търсена специално поради предполагаемата по-висока степен на разбиране и по-сериозно отношение към проблема. На анкетираните беше предоставена възможност да избират между 5 отговора, които квалифицират изказванията и заглавията по следния начин:

- а) пресилено (изказване, заглавие);
- б) емоционално оцветено (изказване, заглавие);
- в) оригинално езиково (изказване, заглавие);
- г) не намирам нищо особено в него;
- д) на друго мнение съм, а именно...

Почти всички анкетирани (т. е. 95% от тях) възприемат хиперболизираните разговорни изказвания като емоционално оцветени, а в средствата за масово осведомяване намират (88% от тях) за пресилени, т. е. квалифицират като хипербола. По-разнопосочните мнения на респондентите очертават тенденция към по-нормално възприемане на хиперболизирането в рамките на РР. За това говори фактът, че 76% от анкетираните не забелязват нищо особено в разговорните хиперболи, а останалите 24% се колебаят в оценката си между пресиленост и особено мнение. Появата на хиперболизирани заглавия в средствата за масово осведомяване се приема като цяло критично – т. е. около 80% от респондентите имат по-специално становище по този въпрос и то е повече или по-малко критично. Останалите 20% квалифицират хиперболизираните заглавия или като езиково оригинални, или като емоционално наситени. За илюстрация на последното твърдение ще посочим най-често срещаните в анкетите оценки на респонденти за хиперболизираните заглавия от вестници:

псевдооригинално, стил "24 часа", типично заглавие за "24 часа", клише, шаблон, жаргон, банално, грубо, съвсем разговорен израз. Същевременно фигуриращите определения за разговорните хиперболи в анкетите са следните: *често срещан израз, шаблон, разговорен стил, жаргонен израз, просторечно.*

Прави впечатление, че някои от анкетираните понякога квалифицират хиперболите с няколко признака – най-често с два, по-рядко с три. Най-многобройни са отговорите, съчетаващи 'пресиленост' на изказването или заглавието с 'емоционална маркираност'. По-рядко съчетание е комбинацията на 'езикова оригиналност' с 'емоционална натовареност' и на последните две с 'пресиленост'. Това говори за наличие на известна комплексност на възприемането на хиперболите, която може би не всички анкетирани са успели да уловят или отразят.

Направеният преглед на хиперболите в българската РР и в средствата за масово осведомяване дава основание да се направят следните изводи:

I. Въпреки голямото разнообразие смислово те се обединяват в две големи групи – хиперболи според обекта на крайното преувеличаване, т.е. количествени и качествени, и хиперболи според посоката на крайното преувеличаване, т.е. максимизиращи и минимизиращи.

II. Използването на хиперболизирани изрази и изказвания в РР и на хиперболизирани заглавия в средствата за масово осведомяване има една и съща причина и цел, чието обяснение се крие в сферата на психологията на речта. Посоката на преноса в случая е от РР към средствата за масова информация и вероятно затова появата на разговорни хиперболи в медиите е все още процес, който се възприема относително критично или най-малко нееднозначно.

III. В повечето случаи хиперболата е насочена не толкова към създаването на преувеличена представа за определена ситуация или детайли от нея, колкото към привличането на вниманието на събеседника, зрителя, слушателя или читателя. За постигането на тази основна цел в плана на изразяването хиперболизирането следва съответните модни тенденции и търси нови, оригинални изразни средства. Това се вижда например от непрекъснатото обновяващите се квалификации за изразяване на признак 'максимално хубав, добър, качествен' в българската РР – срв.:

готин, страхотен, страшен, файнски, жесток, екстра, супер, супериорен, маниашки, няма грешка, без геле, без грешка, върха, (на сладоледа), върховен, супер най по-баш върха, як, фетски, убиец, трепач и т. н.

Сред тях не е трудно да се разграничат различните модни вълни на употреба, които за сравнително кратък период се сменят, а с това в свободно запълващите се схеми на разговорните хиперболи се настаняват актуалните за момента изрази-суперлативи. Без специални изследвания се забелязва също и все по-активното напоследък проникване на фрази – модифицирани или не, от медийните реклами, т. е. обратният процес – от средствата за масово осведомяване към РР. Това прави "пласта" на използваните хиперболи, ако може да се говори за такъв пласт, до голяма степен "подвижен".

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Е. А. Земская. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М., 1987.

В. Д. Девкин. Немецкая разговорная речь. М., 1973.

О. А. Лаптева. Русский разговорный синтаксис. М., 1976.

Л. П. Крысин. Гипербола в русской разговорной речи. – В: Проблемы структурной лингвистики. М., 1984, с. 95–111.

М. Виденов, Хр. Тотев. Софийска разговорна реч. С., 1991.

М. Цветкова. Експресия и оценка при изразяване на каузалност в българската и полската книжно-разговорна реч. – В: Проблеми на българската разговорна реч. В. Търново, 1994, с. 41–47.