
ГИПЕРБОЛА В РАЗГОВОРНОМ СТИЛЕ И РЕЧИ (на материале пиренейского варианта испанского языка)

О.В. Федосова

Кафедра французской филологии
Волгоградский государственный педагогический университет
пр. Ленина, 27, Волгоград, Россия, 400131

Исследуется феномен разговорной гиперболы и ее истоки в испанском языке. Конкретизируется различие между гиперболой языка и речи, ее отличие от гиперболы художественной. Рассматриваются различные виды фразеологизмов, основанных на гиперболе.

Ключевые слова: гипербола, язык, речь, разговорный стиль, коллективное сознание, фразеологизм.

Вопрос природы и особенностей функционирования гиперболы крайне мало освещался в работах как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Наибольшее внимание описанию феномена преувеличения в разговорной речи уделил Ш. Балли в своей знаменитой «Французской стилистике» [2]. Швейцарский лингвист отводил гиперболе особое место в ряду выразительных средств разговорного языка, показывая, что основа данного феномена лежит во внеязыковой плоскости. В статье мы попытаемся определить предпосылки возникновения гиперболы и особенности ее функционирования в испанском разговорном языке и речи. Признавая общность законов и тенденций, воздействующих на формирование и развитие различных языков, мы, тем не менее, считаем, что в реализации этих законов и тенденций могут быть свои, специфические, особенности, обусловленные этнокультурным своеобразием развития наций. В связи с этим одну из своих задач в рамках данного исследования мы видим в том, чтобы определить характерные черты, присущие именно испанской разговорной гиперболе.

Материалом для нашего исследования послужили диалоги из произведений современных испанских авторов К. Руиса Сафона [17] и А. Грандес [16], а также современные фразеологические словари испанского языка: *Diccionario Fraseológico Documentado del Español Actual. Locuciones y modismos*, изданный под редакцией М. Секо [15], *Diccionario de frases y dichos populares* П. Сельдрана Гомариса [13] и *Diccionario de dichos y frases hechas* А.Х. Буитраго [12].

Гиперболизм как тенденция к преувеличению является свойством народного коллективного сознания. Именно стремление к абсолютному, безудержному преувеличению, как показал М.М. Бахтин [4], лежит в основе западноевропейской народной средневековой культуры, созданной этим сознанием и отражающей его основные черты. Истоки такого мышления коренятся, как было показано еще английским ученым Э.Б. Тейлором [9], в первобытной культуре и первобытном мышлении. Первейшей формой выражения народного сознания является разговорный язык, а именно, его словарные формы. Таким образом, основные характеристики разговорного языка обусловлены основными чертами и тенденциями коллективного народного сознания. Об этом же писал и Ш. Балли, когда утверж-

дал, что «преувеличение полностью отвечает *естественным* (курсив наш — О.Ф.) и социально обусловленным тенденциям разговорной речи» [2. С. 338]. А.А. Потеня, в свою очередь, отмечал, что «наиболее благоприятной» для гиперболы сферой является «бытовое общение», в ситуациях же «более удаленных от личной сферы, гипербола — под запретом, ее употребление осознается говорящими как определенный коммуникативный риск» [8. С. 254]. Иными словами, «бытовое общение», т.е. сфера, обслуживаемая разговорным стилем, является естественной средой функционирования гиперболы. Именно в бытовом общении человек наиболее *естественен*, т.е. наиболее близок своей природе в поведении и речи. В таких условиях отпадает социальная необходимость в речевом самоконтроле, сознание человека расслаблено, и ничто не сдерживает его внутреннего стремления к преувеличению, находящего свое выражение в использовании гиперболы. Однако «бытовое общение» вместе с правом быть самим собой дает человеку еще одно преимущество: это право на свободное (т.е. сдерживаемое только внутренними рамками) проявление эмоций. В этой связи важно отметить, что язык в принципе как феномен является порождением разума, и нацелен прежде всего на выполнение коммуникативных задач; эмоциональные же и психические состояния человека, находящие выражение в соответствующих сигнификатах, сами по себе не обладают никакой экспрессией. «Смерть, страдание, несправедливость — все эти представления несут в себе скрытый эмоциональный заряд, однако слова *смерть, страдание и несправедливость* являются не более чем „этикетками“ — названиями абстрактных и холодных концептов», — пишет Ш. Балли. [3. С. 103]. Однако в бытовой сфере действует тенденция к индивидуальному самовыражению, подразумевающему не только простую передачу информации в процессе коммуникативного акта, но и выражение собственных чувств, оценок, сопряженное со стремлением воздействия на собеседника. Поэтому разговорная речь зачастую обладает значительной выразительностью и эмоциональным накалом, которые достигаются не только за счет употребления соответствующих грамматических конструкций и оборотов, но и при помощи употребления лексических единиц, обладающих аффективной насыщенностью. Такую окраску слова приобретают в коммуникативном контексте в двух случаях: в результате их употребления в несвойственных им изначально значениях, основанных на ассоциативном переносе (метафора, метонимия) и вызывающих определенные чувственные переживания, а также в результате нарушения законов логики, т.е. законов логического, разумного построения картины мира, запечатленной в языке. Гипербола, в особенности гипербола, основанная на метафоре, как раз и является таким логическим нонсенсом, выступающим в качестве приема, позволяющего наряду с коммуникативным посланием донести до собеседника эмоциональный заряд. В этой связи Ш. Балли отмечал, что приемы речевой экспрессии имеют две особенности, которые на первый взгляд, противоречат друг другу: «они одновременно связаны с *интеллектуальной деятельностью* человека и *алогичны*... С интеллектуальной деятельностью они связаны потому, что *связаны и „играют“* с логикой, а если еще точнее — потому, что оперируют логическими категориями, с помощью которых наше сознание упорядочивает идеи. Алогичны же, потому, что экспрессивному знаку свой-

ственно изменять категории таким образом, что именно кажущаяся нам более логичной категория оказывается скрытой или вытесненной другой категорией, той, которой она противоречит» [3. С. 118]. Тем не менее, использование гипербола в речи не является результатом сложной интеллектуальной игры и логического расчета, а выступает в качестве стихийного, часто бессознательного, проявления того самого «народного сознания», о котором мы уже упоминали. «Чаще всего мы преувеличиваем бессознательно и очень редко замечаем, насколько эти преувеличения бывают абсурдны», — пишет Балли [2. С. 337]. Действительно, преувеличения разговорной речи постоянно стремятся к абсолюту, что часто делает их абсурдными с точки зрения разумного отношения к миру. Так, очевидно неразумными и даже фантастическими выглядят следующие высказывания:

— Yo por usted, doña Encarna, me trago un ladrillo si es necesario. — Ради Вас, донья Энкарна, **я проглочу и кирпич, если это необходимо** (ответ на рекомендацию аккуратно принимать таблетки, прописанные доктором) [17. P. 109];

— No te extrañe. Mi hermano nos tiene a todos cogidos el número, lo que pasa es que nunca dice nada. Pero si algún se le ocurre abrir la boca, se van a caer las paredes. — Пусть тебя не удивляет. Мой брат всех нас держит в кулаке, просто он ничего не говорит. **Но если однажды ему придет в голову открыть рот, попадают стены** [Ibid. P. 132];

— Más te vale que digas la verdad... Porque si no, se lo diré a mi hermano y te sacará la cabeza como si fuese un tapón. — Лучше тебе сказать правду. Потому что, если нет, то я скажу своему брату, и **он оторвет тебе голову, как пробку** [Ibid. P. 134].

Однако в ситуации разговорной речи такие преувеличения не воспринимаются буквально, поскольку носят не единичный характер, а являются свойством ее природы. Собеседником воспринимается только дополнительная экспрессия выражений, что как раз и является целью отправителя коммуникативного послания. Часто использование гипербола в речи связано с желанием говорящего дать экспрессивную оценку лицу, предмету, ситуации. Явления оценки, как показала Н.Д. Арутюнова, вообще занимают большое место в жизни, а значит, и в языке человека [1. С. 5—23], а человек склонен к преувеличению в оценке ситуации (лица, предмета), что находит свое выражение в использовании гипербола. Приведем примеры:

— ¡Qué busto, Jesús, María y José, qué busto! (...) **¡Eso no son tetas, son dos carabelas!** [17. P. 110] — Какой бюст! Иисус, Мария и Хосе, какой бюст! **Это не груди, это две каравеллы!**;

— Esa mujer es un volcán al borde de la erupción, con una libido de magma ígneo y un corazón de santa [Ibid. P. 160]. — Эта женщина — вулкан на грани извержения, у нее либидо горячей магмы и сердце святой.

— Le ruego que baje la voz, que aquí mi prometida está presente.

— Tranquilo, que su prometida lleva en las venas media botella de brandy Lepanto. **No la despertariamos ni a los cañonazos** [Ibid. P. 351]. — Я умоляю Вас потише, здесь моя невеста. — Успокойтесь, у вашей невесты сейчас в венах полбутылки бренди Лепанто. **Мы не разбудим ее даже пушечными выстрелами.**

— Daniel, está usted **blanco como nalga de monja**. ¿Se encuentra bien? [Ibid. P. 113] — Даниэль, вы **бледный, как ягодица монашки**. С вами все в порядке?

Речевая гипербола в испанском языке, как демонстрируют приведенные выше примеры, часто заключает в себе смеховое начало, восходящее к карнавальным традициям народной испанской культуры, сохраняющейся и сегодня в различных формах (народная площадная культура, карнавальные празднества, малые жанры устного народного творчества). На юмор и иронию как характерные черты народного испанского самосознания, находящие свое проявление в живом народном языке, указывали в разные времена разные исследователи разговорной испанской речи [11; 14]. На наш взгляд, эти юмор и ирония, о которых писали М. Крьядо де Валь и В. Бейнхауэр и которые находят свое воплощение в том числе в речевой гиперболе, являются выражением той «карнавальности», о которой писал М.М. Бахтин [4]. Эта «карнавальность» и сегодня в значительной мере продолжает определять народное сознание современных испанцев.

Чаще всего преувеличение встречается в разговорных обозначениях количества. Это наиболее бессознательное использование гиперболы связано также с общей тенденцией разговорной речи избегать точных цифр и оценок. Так, для разговорной речи характерен вариант *mil veces, miles de veces* — тысячу раз вместо *muchas veces* — много раз, *hace cien años* — сто лет назад вместо *hace mucho* — очень давно и т.д., например:

— ¿Cómo se encuentra, Fermín? — pregunté. — **Veinte años más joven** — dijo en voz baja para no despertar a la Bernarta [17. P. 350]. — Как Вы себя чувствуете, Фермин? — спросил я. **На двадцать лет моложе**, — ответил он тихо, чтобы не разбудить Бернарду. — Me había repetido a mí misma, **miles de veces**, que esa no era manera de arreglar mis problemas... — Я повторяла себе **тысячу раз**, что это не способ решить мои проблемы... [16. P. 80]; — Yo no voy a tener nunca una ayudante mayor que tú, pero prefiero **mil veces** trabajar a tu lado que verme compartiendo redes, fuentes, máquinas y sistemas con cualquier gilipollas engominado (...) [Ibid. P. 43]. — У меня никогда не будет помощницы лучше, чем ты, и я предпочитаю **тысячу раз** работать рядом с тобой, чем делить сети, машины, системники, блоки питания с каким-нибудь напомаженным идиотом.

Являясь отражением общей тенденции, характеризующей народное сознание, речевая гипербола, тем не менее, носит единичный и индивидуальный характер, она отражает темперамент ее создателя и его личностные характеристики, являясь в определенной степени одним из способов самовыражения. В понимании А.А. Потебни «гипербола есть результат как бы некоторого опьянения чувством, мешающего видеть вещи в их настоящих размерах», и поэтому, по мнению ученого, «она редко встречается у людей трезвой и спокойной наблюдательности» [8. С. 254]. Действительно, частотность использования гиперболы, ее выразительные параметры напрямую связаны с отношением личности к предмету разговора, к жизни вообще, со степенью эмоциональности человека. К характеристикам гиперболы разговорной речи следует отнести и ее ситуативную детерминированность. Так, существует прямая зависимость между яркостью, неожиданностью и выразительной силой гиперболы и кругом лиц — участников бесе-

ды, характером и напряженностью коммуникативной ситуации. Чем уже круг ее участников, чем более близкие отношения связывают их, чем драматичнее диалог — тем более фантастические гиперболы может позволить себе говорящий. «Страсть к преувеличению проявляется с особой интенсивностью в тех случаях, когда эмоциональный порыв не сдерживается никакими соображениями, обусловленными присутствием других лиц или представлениями о них», — пишет Ш. Балли [2. С.338].

Свойства разговорной речи, оказывающей непосредственное влияние на формирование языка, не могут не проявляться в нем в тех или иных формах. Речевая гипербола проникает в язык, прежде всего в его разговорный стиль, в составе фразеологических единиц, где приобретает устойчивый, повторяющийся характер и частично утрачивает свою выразительность. Конечно, далеко не все фразеологизмы построены на гиперболе, но в испанском языке, для которого влияние народного сознания и культуры, как это убедительно показал М. Крьядо де Валь [14], остается важнейшим фактором, доля устойчивых выражений, заключающих в себе преувеличение, весьма существенна. Фразеологизмы разговорного стиля прошли долгий и тщательный речевой отбор, в результате которого сохранились наиболее лаконичные и экспрессивные единицы. Их выразительность часто основана на сочетании одновременно нескольких языковых приемов, среди которых почти обязательным является прием ассоциативной транспозиции. Так, гипербола, лежащая в основе разговорных фразеологических единиц, почти всегда основана на метафоре или сравнении. Исключения составляют связочные, или служебные, фразеологизмы (*locuciones conexas*), которые в речи выполняют роль союзов и предлогов и, следовательно, не нуждаются в выразительности в силу своих функций.

Гипербола встречается во всех видах знаменательных фразеологических единиц (*locuciones significantes*) разговорного стиля испанского языка, за исключением междометных оборотов, предикативность которых с семантической точки зрения нейтрализована.

В составе субстантивных фразеологизмов Х. Касарес [6], а вслед за ним и В.С. Виноградов [5], выделяют группу так называемых характеризующих фразеологических единиц (*locuciones caracterizadoras, o singulares*), которые в отличие от назывных фразеологизмов (*locuciones nominadoras*) «не называют конкретный предмет, лицо, поступок или явление, а выражают понятия о любом предмете, живом существе или факте действительности, которые пришли в определенное состояние или обладают каким-либо специфическим качеством» [5. Р. 205]. Значительная часть субстантивных фразеологических единиц такого рода включает в себе гиперболу: *memoria de elefante* — очень хорошая память (*букв.* слоновья память), *vista de lince* — острое зрение (*букв.* рысье зрение), *cerebro de mosquito* — неумные мозги (*букв.* комариные, мушинные мозги), *cara de torta* — широкое, круглое лицо (*букв.* лицо-торт), *cara de perro* — злое, неприветливое лицо (*букв.* лицо собаки), *animal de bellota* — невежественный, некультурный человек (*букв.* животное, которое питается желудями), *burro de carga* — человек, который много и тяжело работает (*букв.* вьючный осел). Примеры:

(...) Barceló poseía una **memoria de elefante** y una pedantaría que no desmerecía en porte o sonoridad (...) [17. Р. 23]. Jovita, **animal de bellota**, esto no es una película de

miedo [15. P. 144]. — Echar una mano en las faenas de casa no cuesta nada. — ¡No quiero **burras de carga** a mi lado! [Ibid. P. 211].

Однако субстантивные фразеологические единицы в силу своей статичности мало характерны для разговорной речи, потому число их в разговорном стиле испанского языка также относительно невелико.

На гиперболе основывается и значительная масса адъективных фразеологизмов. Так, для обозначения качественных характеристик лиц и предметов в испанском языке чаще всего используются сравнительные конструкции в основе которых лежит преувеличение: *más flaco que un fideo* — очень худой (*букв.* тоньше вермишели), *más blanco que la pared/que la leche* — бледный (*букв.* белей, чем стена/чем молоко), *más rojo que un tomate/que un pimiento* — красный (*букв.* красней, чем помидор/чем перец), *más lento que una tortuga* — очень медленный, медлительный (*букв.* медленнее, чем черепаха), *como un palillo* — худой (*букв.* как палочка), *como una vaca/más que una vaca* — толстый (*букв.* как корова/тяжелей, чем корова), *como/más que una vaca en brazos* — тяжелый (*букв.* как корова на руках), *como una foca* — толстая (*букв.* как тюлень), *como una rata* — бедный (*букв.* как мышь). Примеры:

— Tiene usted las orejas **rojas como pimientos**, Daniel [17. P. 357]. ¿Estará gorda **como una vaca**? ¿Casada? [15. P. 1009]. Gorda **como una foca**, vestida con una bata estampada, nos guió a través de un pasillo eterno [Ibid. P. 468].

Еще чаще гипербола присутствует в наречных фразеологических единицах разговорного стиля, дающих качественные и количественные характеристики действий и состояний: *patas arriba* — вверх ногами, *un montón* — дорого; много (*букв.* куча, груды), *la mar* — много (*букв.* море), *(llorar) a mares* — сильно (плакать) (*букв.* плакать морями), *a morir* — тяжело, плохо (*букв.* умирая), *a parir* — тяжело, плохо (*букв.* рожая), *a matar* — враждебно; деспотически (*букв.* убивая), *a paso de tortuga* — медленно (*букв.* черепашьим шагом), *a todo tren* — быстро; богато, роскошно (*букв.* поездом), *en menos que canta un gallo* — быстро (*букв.* быстрее, чем пропоет петух), *con el corazón en la mano* — искренне (*букв.* с сердцем в руке), *por las nubes* — дорого (*букв.* за облаками), *(ir/conducir) pisando huevos* — (идти/ехать/вести машину) осторожно (*букв.* давя яйца), *como tres en un zapato* — в тесноте (*букв.* как втроем в одном туфле), *como un casaco* — много (*букв.* как казак), *como un burro/una burra* — тяжело; много (*букв.* как осел). Примеры:

— Nosotros necesitamos una querida; cuanto más golfa, mejor. — Pero ahora esas mujeres están **por las nubes** [15. P. 693]. La viuda esta **a matar** con ellos [Ibid. P. 631]. Una rubia platino que vivía **a todo tren** en el Ritz con dos perritos [Ibid. P. 994]. Los españoles bebían **como cosacos** [Ibid. P. 328]. — Mira, Marisa, yo quería hacerte un regalo, ¿sabes?, llevaba **un montón** de tiempo pensándolo, buah, no veas, y no sabía muy bien, qué te gustaría más ... [16. P. 424]. ...y Ana, que trabajaba **como una burra**, andaba media peleada con su familia, porque su madre quería que dejara del archivo y se fuera a vivir con ella... [Ibid. P. 293]. Esa muchacha vale **un montón** [17. P. 48].

Глагольные фразеологические единицы разговорного стиля наиболее многочисленны в испанском языке и также нередко заключают в себе гиперболу:

estar en las nubes/en la luna — быть невнимательным, рассеянным (*букв.* находиться на облаках/на луне), enrollarse como las persianas — пускаться в длинные разговоры (*букв.* закручиваться, сворачиваться, как жалюзи), sudar como un pollo — сильно потеть (*букв.* потеть, как цыпленок), tirarse los trastos a la cabeza — скандалить, ссориться (*букв.* бросать утварь/хлам в голову), costar/ valer un riñon/un imperio/un ojo de la cara — стоить дорого (*букв.* стоить почку/империю/глаз с лица), (durar, esperar) una eternidad — длиться/ждать очень долго (*букв.* вечность), echar sapos y culebras — проклинать; нести чушь (*букв.* изрыгать змей и жаб), echar chispas — злиться, сердиться (*букв.* метать искры), comerse el mundo — достичь больших успехов (*букв.* проглотить мир), hacer de tripas corazón — пересилить себя, чтобы сделать что-либо (*букв.* разорвать сердце на части), echar casa por la ventana — организовать, устроить что-то на широкую ногу (*букв.* выбросить дом через окно), no saber pegar ni un sello — не уметь ничего делать (*букв.* не уметь и марку приклеить), echar las tripas — стошнить (*букв.* выбросить внутренности), ser plomo — быть нудным, тяжелым в общении (*букв.* быть свинцом), ser todo oídos — слушать внимательно (*букв.* быть целиком ушами), pegarse como una lara — приклеиться, прицепиться накрепко (*букв.* приклеиться как репейник). Примеры:

Flora depende vitalmente de ese dinero para triunfar en los dos únicos propósitos que dirigen su vida, el primero, humillarme a mí, y el segundo, y derivado del anterior, **vivir como un pachá**, que es lo que hace desde que nació [16. P. 146]. Me había seguido hasta la cocina **hablando igual que una cotorra**, sin detenerse siquiera un instante para quitarse la chaqueta o dejar el bolso en el salón [Ibid. P. 193—194]. — Ya pensaba que te habías perdido por ahí-dijo- Llamó Tomás Aguilar. Dice que habíais quedado. ¿Te olvidaste? — Barceló, que se **enrolla como persiana** — dije yo, asintiendo. Ya no sabía como quitarmelo de encima. — **Es un buen hombre, pero un poco plomo**. [17. P. 48]. — Bueno, la verdad es que hacía tiempo que quería venir a verle, pero ya sabe como son las cosas, y una está muy ocupada, que el señor Barceló, aunque es muy sabio es como un niño, y una ha de **hacer de tripas corazón** [Ibid. P. 121]. — No se preocupe, Daniel. He encajado palizas peores. Ese Fumero **no sabe pegar ni un sello** [Ibid. P. 351]. **Soy toda oídos** [Ibid. P. 213].

Особую группу фразеологизмов в испанской разговорной речи составляют причастные фразеологизмы. Их функционирование в речи вообще является признаком разговорности, они наиболее выразительны и чаще всего основаны на гиперболе: hecho un mar de lágrimas — весь в слезах, заливаясь слезами (*букв.* превратившийся в море слез), hecho una sora — промокший (*букв.* превратившийся в суп, ставший супом), hecho polvo — уставший (*букв.* превратившийся в пыль, ставший пылью), hecho migas — уставший (*букв.* превратившийся в крошки, раскрошившийся), hecho puré — уставший (*букв.* превратившийся в пюре), hecho un espárrago/un fideo/un palillo — худой, изможденный (*букв.* превратившийся в шпинат/в вермишель/в зубочистку), hecho un zombi — заторможенный (*букв.* превратившийся в зомби), hecho pedazos — уставший (*букв.* развалившийся на куски). Примеры:

No conozco nada tan desmoralizador como llegar a casa **hecha polvo** y encontrar 23 llamadas registradas en la ventanilla del contestador automático [15. P. 93]. Me la he en-

contrado esta mañana en la máquina del café, **hecha una zombi** [Ibid. P. 142]. — No haga cuento, que se le ve **hecho una mierda**, Fermín [16. P. 350].

Таким образом, гипербола занимает одно из важнейших мест в системе выразительных средств разговорного испанского языка. В речи она может употребляться как в свободном, так и в фразеологически связанном контексте. Широкое использование гиперболы в разговорной речи порождает большое количество языковых фразеологизмов, построенных на гиперболе, которые принадлежат преимущественно разговорному стилю. Разговорная гипербола является отражением естественной тенденции коллективного народного сознания к преувеличению, и в этом ее принципиальное отличие от гиперболы художественной, которая имеет, в известной мере, искусственный характер. Так, разговорная гипербола, воплощенная в языке, имеет коллективное происхождение, народную основу, и, следовательно, служит средством самовыражения целого народа — создателя языка. В разговорной гиперболе находит свое отражение система ценностей, сложившаяся в данном лингвокультурном сообществе. В отличие от разговорной, литературная гипербола выражает в первую очередь индивидуальное, авторское сознание ее создателя, которое часто противопоставляется сознанию коллективному. Такая гипербола очень редко проникает в язык, всегда оставаясь частью художественной ткани произведения.

Наблюдается такое различие в свойствах и функциях гиперболы языка и гиперболы речи. Речевая гипербола всегда более выразительна, несет на себе отпечаток индивидуальности, и ее возникновение непременно связано с желанием говорящего выразить свое отношение к человеку (предмету, действию, ситуации). Экспрессивность же гиперболы языковой, в том числе и гиперболы разговорного стиля, в значительной мере утрачивается в результате длительной речевой эксплуатации. Именно поэтому языковая гипербола в большей степени «отражает» (особенности коллективного народного сознания), нежели «выражает» личность и оценку со стороны говорящего. Отвечая естественным наклонностям человека к преувеличению, самая абсурдная и фантастическая гипербола не воспринимается таковой в контексте разговорной речи. Гипербола же авторская, литературная, всегда вынуждена оставаться в рамках разумной реальности, если, конечно, фантастических преувеличений не допускает сам жанр произведения и не требуют цели автора.

Помимо общих внутрilingвистических и психологических законов, влияющих на процесс формирования и эволюции языков, существует и ряд экстралингвистических факторов, которые обуславливают специфические особенности отдельных языковых групп и конкретных языков. К таким факторам относятся, в частности, этнокультурные особенности формирования наций — создателей и носителей языков. Национально-культурная специфика языка, обусловленная влиянием именно таких факторов, проявляется в разговорной речи, а затем и в разговорном стиле, через систему выразительных средств. Свойства и особенности функционирования гиперболы в испанской разговорной речи являются одной из форм проявления национально-культурной специфики испанского языка. Эта специфика связана, как нами было показано, с присутствием смехового начала, связанного с карнавальской основой народной испанской культуры.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Арутюнова Н.Д.* Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики; отв. ред. В.П. Григорьев. — М.: Наука, 1984.
- [2] *Балли Ш.* Французская стилистика — 2-е изд. / Пер. с фр. — М.: Едиториал УРСС, 2001.
- [3] *Балли Ш.* Язык и жизнь / Пер. с фр. — М.: Эдиториал УРСС, 2003.
- [4] *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — 2-е изд. — М.: Художественная литература, 1990.
- [5] *Виноградов В.С.* Лексикология испанского языка. — М.: Высшая школа, 2003.
- [6] *Касарес Х.* Введение в современную лексикографию / Пер. с исп. — М.: Изд-во иностранной литературы, 1958.
- [7] *Левинтова Э.И.* Испанско-русский фразеологический словарь. — М.: Русский язык, 1985.
- [8] *Потебня А.А.* Теоретическая поэтика. — 2-е изд. — М.: Академия, 2003.
- [9] *Тейлор Э.Б.* Первобытная культура / Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1989.
- [10] *Федосова О.В.* Фразеологизмы в разговорном стиле испанского языка // Materiály IV mezinárodní vědecko-praktická conference «Prední vědecké novinky — 2008». Díl 3. Pedagogika. Filologické vědy. — Praha: Publishing house «Education and Science» s.r.o, 2008. — С. 40—45.
- [11] *Beinhauer W.* El humorismo en el español hablado. — Madrid: Gredos, S.A., 1973.
- [12] *Buitrago A.J.* Diccionario de dichos y frases hechas. — Madrid: Espasa-Calpe, S.A., 2007.
- [13] *Celdrán Gomariz P.* Diccionario de frases y dichos populares. — Madrid: Alderaban Ediciones, S.L., 2004.
- [14] *Criado de Val M.* La fisonomía del idioma español. — Madrid: Aguilar, 1962.
- [15] Diccionario Fraseológico Documentado del Español Actual. Locuciones y modismos / M. Seco, O. Andrés, G. Ramos; dir. por M. Seco. — 2^a ed. — Madrid: Aguilar lexicografía, 2007.
- [16] *Grandes A.* Atlas de la geografía humana. — Barcelona: Tustquets, 2007.
- [17] *Ruiz Zafón C.* La sombra del viento. — Barcelona: Editorial Planeta, S.A., 2006.

HYPERBOLE IN COLLOQUIAL STYLE AND SPEECH (based on the material of the spanish language)

O.V. Fedosova

French linguistics faculty
Volograd State Pedagogical University
Lenina Prospekt, 27, Volograd, Russia, 400131

The author investigates the phenomenon of hyperbole and its roots in the Spanish language. The difference between the hyperbole of the colloquial style and the hyperbole of the colloquial speech, its differences from the hyperbole of an artist's style are concreted. Different types of fraseological units, based on hyperbole, are investigated in the article, too.

Key words: hyperbola, language, speech, conversational style, collective consciousness, phraseologism.