

УДК: 811.111'42

## ГІПЕРБОЛІЗАЦІЯ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ Д. ТРАМПА

кандидат філологічних наук, асистент, Чеботар Т. В.

e-mail: [tanya607@gmail.com](mailto:tanya607@gmail.com)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, Україна, Київ

*У статті проаналізовано особливості гіперболізації як характерного риторичного прийому у політичному дискурсі Д. Трампа, що застосовувався політиком з персуазивною та маніпулятивною метою. Було доведено ознаки гіперболізовано-позитивної автопрезентації у дискурсі Д. Трампа, про що свідчить використання численних суперлативів, позитивно-оцінних конструкцій, лексичних одиниць із суперлативною семантикою, емоційно-забарвлених епітетів та інтенсифікаторів при описі числових значень.*

*Ключові слова: гіпербола, гіперболізація, політичний дискурс, президентський дискурс, суперлатив, персуазивність.*

*кандидат филологических наук, асистент, Чеботар Т. В., Гиперболизация в политическом дискурсе Д. Трампа / Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, Институт журналистики, Украина, Киев*

*В статье проанализированы особенности гиперболизации как характерного риторического приема в политическом дискурсе Д. Трампа, который применялся политиком с персуазивной и манипулятивной целью. Были доказаны признаки гиперболизированно-положительной автопрезентации в дискурсе Д. Трампа, о чем свидетельствует использование многочисленных суперлативов, положительно-оценочных конструкций,*

*лексических единиц с суперлативной семантикой, эмоционально окрашенных эпитетов и интенсификаторов при описании числовых значений.*

*Ключевые слова: гипербола, гиперболизация, политический дискурс, президентский дискурс, суперлатив, персуазивность.*

*T. Chebotar, PhD in Philology, assistant professor, Hyperbolisation in the political discourse of D. Trump / Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Ukraine, Kyiv*

*The article analyzes the peculiarities of hyperbolization as a characteristic rhetorical technique in the political discourse of Donald Trump, which was used by the politician with persuasive and manipulative purposes. The features of hyperbolized positive self-presentation in Trump's discourse were described, namely the use of numerous superlatives, positive evaluative constructions, lexical units with superlative semantics, emotionally-colored epithets and intensifiers when describing numerical values.*

*Keywords: hyperbole; hyperbolisation; political discourse; presidential discourse; superlative; persuasion.*

**Вступ.** Нереалістичні політичні обіцянки, перебільшення своїх досягнень та кваліфікацій – це поширені приклади застосування гіперболізації у політичному дискурсі. Гіперболи допомагають драматизувати події, надають їм більшої сенсаційності та виразності, тому політики активно їх використовують у публічному дискурсі. Навмисне перебільшення інформації робить гіперболу одним з основних засобів вираження, властивих політичному дискурсу, головною метою якого є переконання та спонукання аудиторії до дії. Тож, гіпербола служить одним із лінгвориторичних засобів персуазивності, що дозволяє політику заручитися підтримкою

аудиторії та переконати її в доцільності надати перевагу саме його кандидатурі.

Гіпербола (від грецького слова «надлишок») в лінгвістиці визначається як стилістичний і риторичний прийом, в основі якого лежить перебільшення інформації про подію/факт або перебільшення певної ознаки предмета чи особи [1; 3; 8]. На наявність гіперболи у дискурсі вказують певні слова чи групи слів, що мають значення перебільшення. Вони спрямовані на інтенсифікацію, підкреслення властивостей предмета чи особи, що може бути виражено кількісно або образно. У політичному дискурсі гіпербола зазвичай проявляється у загальній стратегії перебільшено позитивної самопрезентації кандидатури політика і підкреслено негативного висвітлення його опонентів.

У сприйнятті гіперболи важливу роль відіграють такі риторичні категорії як етос, пафос і логос [8, с. 141]. Так, у роботі К. Клерідж доведено, що гіпербола може помітно посилити деякі аспекти аргументації і при цьому послабити інші (логос) [6, с. 217]. Ефективність гіперболи залежить від готовності або схильності цільової аудиторії до перебільшення і надмірності, тобто від етосу, адже оратор, схильний до постійного перебільшення, може справити враження людини, що не заслуговує довіри, в той час як оратор, який постійно применшує, може здатися непереконаливим або нецікавим.

Крім того, гіпербола здатна представити явища і події як більш важливі, бажані, чи такі, що лякають, і таким чином викликати у реципієнта певні почуття (пафос), тобто створити емоційний фон мовної ситуації. Таким чином, здатність гіперболи апелювати до пафосу, етосу і логосу та її виражений трансформативний характер обумовлюють часте використання цього прийому з метою переконання. Тож, у процесі комунікації гіперболи посилюють

емоційний тон висловлювання, зокрема використовуються і для вираження гумору, глузування, співчуття, солідарності, антипатії та інших емоцій.

Слід зазначити, що гіперболи у дискурсі політика можуть сприяти хибній репрезентації фактів та політичних реалій, адже політики використовують їх для підкреслення певних “вигідних” програмних меседжів чи аргументів з маніпулятивною метою задля впливу на аудиторію або дискредитації противника у політичній боротьбі. Тож, у рамках нашого дослідження гіперболу ми визначатимемо як “перебільшену форму висловлювання, в якому слова або словосполучення представляють реальність у крайньому ступені” [1, с. 197], а гіперболізацію трактуватимемо як маніпулятивний прийом, що застосовується політиком з метою впливу на аудиторію шляхом фокусування уваги реципієнтів на певній інформації через сенсаціоналізм, драматизування та провокування емоційних реакцій реципієнтів.

**Предметом** дослідження є мовні засоби, що репрезентують підсилення або інтенсифікацію певних рис / якостей у текстах виступів Д. Трампа за період з 2016 по 2021 роки. **Метою** нашої розвідки є лінгвістичний аналіз гіперболізації, як характерного риторичного прийому у передвиборчому та президентському дискурсі Д. Трампа, а завданнями є: виявити та схарактеризувати різні види гіперболізації у дискурсі Д. Трампа та оцінити персуазивний і маніпулятивний потенціал гіперболізації у політичному дискурсі політика. **Актуальність** дослідження обумовлена необхідністю більш глибокого вивчення функцій гіперболи в політичному дискурсі, а також розширення уявлень про роль цього риторичного прийому у політичних маніпулюваннях, зокрема, для формування у реципієнта певного ставлення до предмету повідомлення.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні роботи лінгвістів на тему функціонування гіперболи в політичному дискурсі [1; 3; 6] свідчать про те, що гіперболізовані висловлювання є потужним знаряддям переконання в політичних виступах, які використовуються для того, щоб підкреслити серйозність ситуації, актуалізувати необхідність вчинення будь-які дії, піддати критиці позицію або дії політичного опонента і представити у вигідному світлі свою партію чи політичний курс [6, с. 265]. Таким чином, у мові політиків гіпербола вживається як засіб переконання, тобто виконує персуазивну функцію.

У лінгвістичних розвідках, присвячених дискурсу Д. Трампа, гіперболізацію визначають як одну з найхарактерніших рис ідіолекту президента [2; 4; 5]. Американський лінгвіст Джордж Лакофф стверджував, що 45-ий президент США Дональд Трамп переміг на президентських виборах завдяки своїй надмірно гіперболізованій мові та вдало підібраним метафорам [7]. У мас-медіа Д. Трампа називали “королем гіперболи” (*The king of hyperbole*) за його помітну схильність до використання цього стилістичного засобу у своїх промовах. Про це свідчать, зокрема, такі медійні заголовки: «*Trump is the crown prince of hyperbole*», «*Super-hyperbolic Man*», «*Making hyperbole great again*» [5].

Найхарактернішою ознакою гіперболізації у дискурсі Д. Трампа є використання численних суперлативів, зокрема, прикметників *the greatest, the best*, які застосовуються в рамках стратегії експліцитної позитивної самопрезентації політика. Цю особливість можна прослідкувати передусім через позитивно-оцінні предикати та особистісні конструкти у дискурсі Д. Трампа. Наведемо приклади: 1) *I am the greatest jobs president that God ever created*; 2) *I know the best words*; 3) *How do you impeach a president who has won perhaps the greatest election of all time?*

У наведених реченнях спостерігаємо виражений акцент на власній значущості політика. Так, Д. Трамп величаво характеризує себе як «обраного Богом» президента, що створить нові робочі місця (*the greatest jobs president*), також стверджує, що він найкраще вміє розмовляти (*I know the best words*), та згадує про свою перемогу у “найвеличніших виборах в історії” (*the greatest election of all time*).

Іншим прикладом є використання суперлатива *the least* у поєднанні з негативно-маркованим прикметником (наприклад, *the least racist, the least anti-Semitic*), за допомогою якого Д. Трамп вибудовує собі позитивний політичний імідж: 1) *I am the least racist person there is anywhere in the world.* 2) *I am the least anti-Semitic person you've ever seen in your life.* Таким чином, характерною рисою дискурсу Д. Трампа є переоцінка власної значущості та підкреслення особистісних досягнень, що дає підстави характеризувати самопрезентацію у дискурсі Д. Трампа як гіпертрофовано-позитивну [2, с. 150].

Характерною особливістю дискурсу Д. Трампа є позитивно-оцінні конструкції типу “I know smth more than smb”, у яких Д. Трамп підкреслено вивищує власну обізнаність у різних галузях знань. Розглянемо приклади: 1) *I know more about drones than anybody.* 2) *I know more about courts than any human being on Earth.* 3) *I know more about golf than Obama knows.* 4) *I know more about ISIS than the generals do, believe me.* 5) *I know more than these politicians. These guys don't know anything.* 6) *I know more about nuclear weapons than he'll ever know.*

Рівень позитивної самопрезентації вищий у конструкціях із суперлативним значенням (приклади 1 та 2), у яких свої експертні знання політик оцінює як “кращі за будь-кого іншого” (приклад 1) чи “кращі за будь-яку людину на світі” (приклад 2). У інших прикладах Д.

Трампа позиціонує свою фаховість як вищу/кращу у порівнянні з конкретною особою, наприклад, політичним попередником Б. Обамою (приклад 3) чи певною групою осіб (*the generals, these politicians*) (приклади 4, 5).

Позитивна самопрезентація Д. Трампа маніфестується максимально у суперлативних конструкціях типу “Nobody knows smth better than me”, які можна вважати типовими для дискурсу Д. Трампа завдяки своїй частотності. Наведемо приклади: 1) *Nobody knows politicians better than I do.* 2) *Nobody knows more about taxes better than I do.* 3) *Nobody knows more about trade than me.* 4) *There's nobody more pro-Israel than I am.* 5) *There's nobody more conservative than me.* 6) *Nobody can do it like me. Nobody. Honestly.*

Зазначимо, що деякі з гіперболізованих конструкцій такого типу Д. Трамп використовує у дискурсі для вираження гумору або самоіронії, відповідаючи на критику опонентів чи медіа, наприклад: 1) *Nobody builds the walls better than I do.* 2) *There's nobody that respects women more than I do.* 3) *Nobody's better to people with disabilities than I am.* 4) *Nobody's fighting for the veterans like I'm fighting for the veterans.* 5) *There's nobody that's done so much for equality than I have.*

Іншим прикладом гіперболізовано-позитивної автопрезентації у дискурсі Д. Трампа є вживання лексичних одиниць із суперлативною семантикою на свою адресу, як-от, “король”, “обраний”, “номер один”, “єдиний” (*the king, the chosen one, the number one, the only one*). Наведемо приклади: 1) *I'm the king of the tax code;* 2) *Who knows more about lawsuits than I do? I'm the king;* 3) *I am the chosen one;* 4) *Did you know I was number one on Facebook? I just found out I'm number one on Facebook.* 5) *They have given you nothing. I will give you everything. I will give you what you've been looking for 50 years. I'm the only one.*

Як свідчать численні приклади, власну політичну діяльність Д. Трамп вважає підкреслено важливою, яку він описує за допомогою конструкцій із суперлативним значенням. Проілюструємо: 1) *In the history of our country nobody has done more than I have.* 2) *I don't believe there's been any president that has done more.* 3) *No president has been able to do anything like it.* 4) *There's nobody bigger or better at the military than I am.* 5) *Nobody knows the system better than me which is why I alone can fix it.*

Надаючи перевагу займеннику *I*, як маніпулятивно маркованому мовному засобу, що створює абсолютну адресантність (на відміну від інклюзивного займенника *we*), Д. Трамп позиціонує себе в дискурсі як єдину відповідальну особу за долю країни. Тож, такі формулювання як *I alone can fix it* або *I'm the only one* ілюструють егоцентричність та авторитарність як характерні особливості риторики Д. Трампа.

Експліцитне акцентування власної значущості та важливості ролі (місії), яку Д. Трамп відіграє для країни, демонструє також схильність політика говорити про себе у третій особі. Наведемо приклади: 1) *Trump is the greatest president since Ronald Reagan.* 2) *Nobody in the history of this country has ever known so much about infrastructure as Donald Trump.* 3) *Nobody but Donald Trump will save Israel.* 4) *Nobody would be tougher on ISIS than Donald Trump.* Користуючись прийомом мовлення від імені третьої особи, Д. Трамп підкреслює свою винятковість та гіперболізує значущість власної особистості.

У риторичі Д. Трампа гіперболізація реалізується за допомогою використання численних емоційно-забарвлених епітетів позитивної та негативної семантики, наприклад: *the greatest jobs theft in the history of the world; our really horrendous, one-way street, horrible trade deals; disastrous Iran deal; tremendous problems; an extremely credible source;*

*a flawless campaign; a perfect phone call.* Очевидно, що політик вживає негативні епітети для характеристики політичних опонентів, а позитивні – для вигідної самопрезентації.

Важливим засобом гіперболізації у дискурсі Д. Трампа є використання інтенсифікаторів, зокрема при описі числових значень. При цьому політик часто користується емоційно-забарвленими узагальненнями, не конкретизуючи числові дані, наприклад: *a massive number; unbelievable numbers; the catastrophically low number; an astronomical number; the number is through the roof; the lowest number ever; the biggest number ever.* За допомогою інтенсифікаторів Д. Трамп реалізує комунікативний прийом «магніфікації» або розширення масштабу задля максимізації значущості власних досягнень, наприклад: *numbers that you've never seen before; numbers that nobody's ever seen before; numbers that you wouldn't even think are believable.*

Для риторики Д. Трампа показовим є маніпулювання числовими даними, достовірність яких сумнівна. Так, відповідаючи на повідомлення про незначну кількість присутніх на інавгурації у 2017 році, Д. Трамп сказав, що він бачив “півтора мільйона людей”: *It looked like a million, a million and a half people.* А перед оголошенням результатів на другий виборах у 2021 році, Д. Трамп виступив з передчасною заявою про перемогу: *Millions and millions people voted for us tonight. ... Frankly, we did win this election.* Гіперболізація у дискурсі Д. Трампа проявляється також завдяки стилістичному прийому повтору, зокрема, двічі або й тричі повторених числівників (*Billions and billions and billions of dollars; thousands and thousands of people*).

У своїх передбиворчих промовах Д. Трамп за допомогою гіпербол конструює образ процвітаючої, багатой американської нації у

проекції найближчого майбутнього за умови обрання його президентом, зокрема, завдяки конструюванню ефекту значущості, історичності події його обрання на посаду президента: *This is not just the fight of my life, it's the fight of our lives - together - to save our country.* У наведеному прикладі Д. Трамп порівнює вибори з боротьбою за порятунок країни, що сприяє його позитивній саморепрезентації як небайдужого політика до долі своєї країни, а також встановленню емоційного контакту з аудиторією, завоюванню її симпатій. У іншому твердженні політика, *I will always tell you the truth*, Д. Трамп наголошує на своїй абсолютній правдивості з виборцями, створюючи собі імідж прямолінійного і відвертого політика. Очевидно, що таке твердження політика легко спростувати.

У передвиборчому дискурсі Д. Трампа межа між гіперболічним висловлюванням і тактикою образи політичного опонента буває досить нечіткою: *Hillary Clinton has proven to be one of the greatest liars of all time.* Заслуговують на увагу також «персоналізовані» метафоричні оцінні словосполучення у дискурсі Д. Трампа, які негативно характеризують його політичних опонентів, наприклад: *The last thing we need is Hillary Clinton in the White House or an extension of the Obama disaster.* Так, називаючи свою опонентку Г. Клінтон “найнеправдивішою у світі”, а політичний курс його попередника Б. Обами – “Обамівським лихом” (*the Obama disaster*), Д. Трамп реалізує тактику дискредитації своїх політичних конкурентів.

Однією з примітних гіпербол Д. Трампа є «Great Wall» - проєкт будівництва прикордонної стіни з Мексикою, що має на меті зарадити проблемі нелегальної іміграції до США та наркотрафіку з Мексики. Будівництво стіни було однією з головних передвиборчих обіцянок політика: *I would build a great wall, and nobody builds walls better than me, believe me, and I'll build them very inexpensively. I will build a great*

*great wall on our southern border and I'll have Mexico pay for that wall.* “Велика стіна” Д. Трампа, яку політик порівнював з Великою китайською стіною, перетворилась на довготривалий і затратний проєкт, попри запевнення екс-президента у протилежному: *We are going to build the wall. It's going to be built. It's not even, believe it or not, a difficult thing to do.*

**Висновки.** Гіпербола є одним з найбільш часто вживаних у політичному дискурсі стилістичних засобів, який є ефективним для досягнення необхідного враження в аудиторії. Гіперболізація є невід’ємною частиною маніпулятивних стратегій і тактик політика, за допомогою яких виборцями можуть маніпулювати та конструювати викривлену реальність. Гіперболи надають дискурсу політика масштабності та винятковості. У дискурсі Д. Трампа гіпербола виконує функцію одного з найбільш ефективних способів створення позитивного образу політика. Гіперболи також беруть участь у формуванні образу «ворога» як у передвиборчій риторичі Д. Трампа (для боротьби з політичними опонентами), так і для зовнішньополітичних перемог над ворожими політичними режимами за часів його президентства.

### ***Література:***

1. Голубева Т. М. (2019). Персуазивность гиперболы в политическом дискурсе (на материале высказываний британских политиков) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 18, № 3. С. 195–205.

Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/persuazivnost-giperboly-v-politicheskom-diskurse-na-materiale-vyskazyvaniy-britanskih-politikov>

2. Куліш Т.В. (2017). Паранояльна риторика в американському політичному дискурсі. Автореф. дис. ... канд. філол. наук, Київ, 16 с.

3. Левина Н.Н. (2017). Гипербола в политическом дискурсе. Режим доступа: <https://pgu.ru/upload/iblock/88f/30.pdf>
4. Навроцька І. (2017). Політичний дискурс промов Дональда Трампа та Хілларі Клінтон: порівняльний аспект. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu\\_2017\\_34\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu_2017_34_22).
5. Abbas A. H. (2019). Super-hyperbolic man: hyperbole as an ideological discourse strategy in Trump's speeches. Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/332699464\\_Super-Hyperbolic\\_Man\\_Hyperbole\\_as\\_an\\_Ideological\\_Discourse\\_Strategy\\_in\\_Trump's\\_Speeches](https://www.researchgate.net/publication/332699464_Super-Hyperbolic_Man_Hyperbole_as_an_Ideological_Discourse_Strategy_in_Trump's_Speeches)
6. Claridge C. (2011). Hyperbole in English. A corpus-based study of exaggeration. Cambridge: Cambridge University Press. 325 p.
7. Lakoff, G. (2016, November 22). A minority president: Why the polls failed, and what the majority can do [blog post]. Режи доступу: <https://georgelakoff.com/2016/11/22/a-minority-presidentwhy-the-polls-failed-and-what-the-majority-can-do/>
8. Ritter J. (2010). Recoreving hyperbole: re-imagining the limits of rhetoric for an age of excess. Dissertation. Atlanta: Georgia State University. 326 p.

**References:**

1. Golubeva T.M. (2019). Persuazivnost' v politicheskom diskurse (na materiale vyskazyvaniy britanskikh politikov). Vestnik of Volgograd State university. Series 2, Linguistics. Volume 18, № 3. p. 195–205. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/persuazivnost-giperboly-v-politicheskom-diskurse-na-materiale-vyskazyvaniy-britanskikh-politikov>. [in Russian].
2. Kulish T.V. (2017). Paranoyal'na rytoryka v amerykans'komu politychnomu dyskursi. Kyiv, Abstract of diss. 16 p. [in Ukrainian].

3. Levina N.N. (2017). Giperbola v politicheskom diskurse. Access mode: <https://pgu.ru/upload/iblock/88f/30.pdf>
4. Navrots'ka I. (2017). Politychnyi diskurs promov Donal'da Trampa ta Hillari Klinton: porivnyal'niy aspekt. Access mode: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu\\_2017\\_34\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu_2017_34_22). [in Ukrainian].
5. Abbas A. H. (2019). Super-hyperbolic man: hyperbole as an ideological discourse strategy in Trump's speeches. Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/332699464\\_Super-Hyperbolic\\_Man\\_Hyperbole\\_as\\_an\\_Ideological\\_Discourse\\_Strategy\\_in\\_Trump's\\_Speeches](https://www.researchgate.net/publication/332699464_Super-Hyperbolic_Man_Hyperbole_as_an_Ideological_Discourse_Strategy_in_Trump's_Speeches). [in English].
6. Claridge C. (2011). Hyperbole in English. A corpus-based study of exaggeration. Cambridge: Cambridge University Press. 325 p. [in English].
7. Lakoff, G. (2016, November 22). A minority president: Why the polls failed, and what the majority can do [blog post]. Режи доступу: <https://georgelakoff.com/2016/11/22/a-minority-presidentwhy-the-polls-failed-and-what-the-majority-can-do/> [in English].
8. Ritter J. (2010). Recoreving hyperbole: re-imagining the limits of rhetoric for an age of excess. Dissertation. Atlanta: Georgia State University. 326 p. [in English].