

Aleksandra Kujawiak  
Uniwersytet Łódzki

**Hiperbolizacja jako narzędzie politycznej manipulacji  
(na przykładzie nagłówków prasowych  
w tygodnikach „Do Rzeczy” i „W Sieci”)**

**Wstęp**

W świecie polityki język nigdy nie stanowił wyłącznie środka komunikacji. Był narzędziem służącym do kreowania własnego wizerunku, a przy tym do dyskredytowania<sup>1</sup> przeciwnika. Ten szczególny rodzaj krytyki polegający na negatywnej ocenie i narzucaniu swojej opinii innym poprzez złośliwe, stroniczne działania – w tym przede wszystkim poprzez wypowiedzi i teksty – mające na celu wykluczenie, napiętnowanie i eliminację (por. Karwat 2006: 47) jest częstym środkiem stosowanym przez polityków. Dyskurs polityczny od zawsze opiera się bowiem na przejawianiu pewnych zjawisk tak, by uzyskać pożądany efekt: skompromitować, przedstawić w negatywnym świetle oponenta, a jednocześnie ukazać swoje poglądy jako bezsprzecznie słuszne. Idealnym środkiem, który pozwala osiągnąć te cele, jest hiperbola. Beata Grochala, badając hiperbolizację w marketingu politycznym, stwierdza, iż środek ten służy głównie dyskredytacji przeciwnika, a hiperbole wartościujące pozytywnie występują w dyskursie politycznym znacznie rzadziej (Grochala 2008: 420).

Według *Słownika terminów literackich* pod redakcją Janusza Sławińskiego (Sławiński red. 2008: 197) hiperbola to „przedstawienie jakiegoś zjawiska wyolbrzymiające jego wygląd, znaczenie, działanie i oddziaływanie”. Choć jest uważana za jedną z figur retorycznych, hiperbola stanowi efekt współdziałania różnych tropów, figur, w tym także doboru środków leksykalnych. Jest także

---

<sup>1</sup> Jak zauważa Mirosław Karwat, dyskredytacja bywa nie tylko okazjonalną reakcją na konkretne wydarzenie, często stanowi splot zaplanowanych działań zmierzających do zakwestionowania czyjejś wiarygodności, pozbawienia go zaufania ze strony społeczeństwa (Karwat 2006: 52).

wyrazem silnych emocji, które towarzyszą osobie mówiącej, i ma za zadanie wywołać podobną reakcję u odbiorcy. Jerzy Ziomek zauważa, że często wyolbrzymienie cech współlistnieje z metaforą (Ziomek 1990: 192), czyli „wyrażeniem, w obrębie którego dochodzi do zamierzonej przemiany znaczeń składających się na nie słów” (Sławiński red. 2008: 300). Hiperbolę często wykorzystują również dziennikarze pism, które kształtują poglądy polityczne swoich czytelników, co uwidacznia się w tytułach publikowanych przez nich tekstów. Edyta Pałuszyńska w swojej rozprawie doktorskiej analizuje nagłówki prasowe „Gazety Wyborczej” i w rozdziale poświęconym metaforze wyróżnia tytuły zawierające hiperbole zwykle oraz metaforyczne, wśród których jako temat pomocniczy metafory bardzo często pojawia się słownictwo związane ze sferą religijną (Pałuszyńska 2006: 140).

Nagłówki prasowe należą do tzw. ideonimów, czyli nazw własnych obiektów niematerialnych, i składają się z wyróżnionego graficznie „wydrukowanego tytułu (wraz z ewentualnymi nadtytułami i podtytułami) wypowiedzi, działu lub rubryki w czasopiśmie” (Pisarek 1967: 4). Nagłówki prasowe, podobnie jak wszystkie ideonimy, powinny spełniać trzy podstawowe funkcje: nominatywną (nazywać konkretny tekst), deskryptywną (informować o jego treści) oraz pragmatyczną (wpływać na odbiorcę) (Gajda 1987: 83–85). W przypadku tekstów publicystycznych nagłówek ma za zadanie nie tylko przyciągać uwagę czytelnika, by zachęcić go do przeczytania tekstu, lecz także przede wszystkim wyjawiać stanowisko autora i prowokować do przemyśleń. Zgodnie z regułami sztuki dziennikarskiej tytuł nie powinien jednak manipulować odbiorcą ani przekazywać niepewnych faktów pod pozorami obiektywizmu (Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński 2006: 187).

Przedmiotem niniejszego artykułu będzie analiza leksykalnych środków hiperbolizacji w nagłówkach prasowych tygodników „Do Rzeczy” i „W Sieci”<sup>2</sup>. Materiał badawczy pochodzi z poszczególnych numerów pism ukazujących się w okresie od stycznia do czerwca 2017 roku. Warto zwrócić uwagę, iż nie każde wydanie zawierało interesujące przykłady. Pod uwagę brane były tylko tytuły główne, bez tzw. nadtytułów<sup>3</sup>. Ze względu na brak morfologicznych wykładników hiperbolizacji (np. prefiksoidów *super-*, *mega-*), które są charakterystyczne dla tekstów reklamowych, podczas analizy skoncentrowano się na środkach leksykalnych. Podzielono je według kryterium aksjologicznego: wyróżniono hiperbole wprowadzające wyolbrzymioną, przesadzoną ocenę negatywną (zjawiska, zdarzenia, osoby, grupy osób) oraz wprowadzające przesadnie pozytywną waloryzację. W tej pierwszej grupie, stanowiącej zdecydowaną większość, materiał podzielono również ze względu na pola semantyczne, z których wybrano temat pomocniczy metafory, oraz ze względu na kryterium tematu głównego.

<sup>2</sup> Tygodniki „Do Rzeczy” i „W Sieci” (od 31 lipca 2017 roku nazwa pisma to „Sieci”) są tworzone przez skonfliktowanych ze sobą byłych dziennikarzy pisma „Uważam Rze”. Oba czasopisma mają profil konserwatywny.

<sup>3</sup> Każdy przykład został opatrzony lokalizacją (tytuł tygodnika, numer wydania/rok wydania/strona).

Najczęściej wyolbrzymia się znaczenie wydarzeń związanych z opozycją sejmową – protestów, strajków, konfliktów, dyskredytując w ten sposób przeciwnika. Środkami hiperbolizacji są przede wszystkim leksemy wchodzące w skład określonych pól semantycznych, np. związanych z religią czy działaniami zbrojnymi, rzadziej – frazeologizmy czy ich modyfikacje.

## 1. Hiperbolizacja negatywna

Hiperbole w języku dziennikarzy publicystycznych pełnią przede wszystkim funkcję wartościującą – przedstawiają osobę, ugrupowanie polityczne lub konkretne wydarzenie pozytywnie lub negatywnie, przy okazji dyskredytując przeciwników. Służą przeważnie ocenie działań, rzadko przy tym stanowią pochwałę – częściej wyrażają skrajną krytykę. W zebranym materiale zdecydowana większość hiperboli wartościuje negatywnie.

### 1.1. Pole semantyczne: religia i Biblia

Częstym sposobem negatywnego wyolbrzymiania rangi wydarzeń jest sięganie po motywy biblijne i religijne, np.:

- *Globalizm i liberalizm to cywilizacja Antychrysta* („Do Rzeczy” 1/2017/68) – rozmowa z doradcą Władimira Putina – Aleksandrem Duginem,
- *Krucjata przeciw klinikom śmierci* („Do Rzeczy” 10/2017/84) – rozmowa z Lilą Rose, szefową amerykańskiej organizacji Live Action,
- *Sędziowie: siedem grzechów głównych* („W Sieci” 11/2017/18) – o polskich sędziach,
- *Kapłani własnej pychy* („W Sieci” 11/2017/22) – jw.,
- *Moi trzech królowie* („W Sieci” 2/2017/93) – o protestach w Sejmie,
- *Antypisowki fanatyzm* („Do Rzeczy” 1/2017/3) – o zachowaniu posłów PO i Nowoczesnej wobec PiS-u.

Pierwszy nagłówek stanowi cytat z wypowiedzi rosyjskiego filozofa Aleksandra Dugina, który próbuje udowodnić, że globalizm i liberalizm muszą upaść w starciu z konserwatyzmem, czyli Chrystusem. Do świata rzeczywistego przykłada się więc miarę biblijną, a współczesną kulturę Zachodu utożsamia z Szatanem. W drugim przykładzie widać wyraźną próbę manipulacji – *kliniki aborcyjne* są określane mianem *klinik śmierci*, budzącym skojarzenia z wyrażeniem *obozy śmierci*. Nagrywanie filmów i rozmów z pracownikami placówek przez kobietę reprezentującą organizację Live Action nazywa się *krucjatą*, która w średniowieczu oznaczała zbrojną wyprawę w celu nawracania niewierzących na katolicyzm. Tytuł ten ma zatem wzbudzić u odbiorcy skrajnie negatywne emocje wobec obrońców obecnego kształtu ustawy aborcyjnej i jednocześnie gloryfikować bohaterkę artykułu, przedstawia ją bowiem jako tę, która ratuje ludzi przed śmiercią i potępieniem, nawraca i umożliwia zbawienie. Nagłówki *Sędziowie: siedem grzechów głównych* i *Kapłani własnej*

*pychy* ukazują sędziów jako ludzi, którzy choć wymierzają sprawiedliwość i decydują o życiu innych, sami powinni poddać się osądowi Boga ze względu na popełnione grzechy. Z kolei tytuł *Moi trzej królowie* jest silnie utekstwowiony, tzn. żeby zinterpretować hiperbolę o zabarwieniu pejoratywnym i odczytać ironię nadawcy, trzeba poznać treść artykułu. *Trzej królowie* to spotkania przez autora tekstu ludzie (mechanik, domokrażca, informatyk), z którymi rozmawia on na temat aktualnej sytuacji politycznej w Polsce. Wyraz *fanatyzm* zawarty w ostatnim przykładzie kojarzy się z postawą opartą na silnej wierze, a więc wyolbrzymia się zachowania posłów.

## 1.2. Pole semantyczne: wojna

Leksem *wojna* jest jednym z częściej wykorzystywanych przez dziennikarzy tworzących nagłówki prasowe. Nie odnosi się on jednak do działań zbrojnych, ale stanowi wyolbrzymienie konfliktów, np. między przeciwnikami politycznymi: *Wojna na topniejącej krze* („Do Rzeczy” 1/2017/26) – artykuł dotyczy walki między Grzegorzem Schetyną a Ryszardem Petru o dominację nad częścią opozycji. Innymi przykładami są teksty o: antyrządowych demonstracjach – *Rozważania nad wojną domową* („Do Rzeczy” 1/2017/20–21), narastającym sporze między Apple a Samsungiem – *Wojna smartfonowa* („Do Rzeczy” 16/2017/86), konflikcie w polskim rządzie – *Wojny rządowe* („Do Rzeczy” 20/2017/22).

Podobną hiperbolizacyjną funkcję pełnią inne leksemy z pola semantycznego wojny użyte jako przesadne semantycznie metafory konfliktów politycznych, niemających znamion działań zbrojnych, np.:

- *Nie pucz, ale kabaret* („Do Rzeczy” 1/2017/15) – prześmiewczo kabaretem nazwano protesty posłów PO i Nowoczesnej dotyczące reformy edukacji i tym samym wykpiono hiperbolizujące nazwanie działań opozycji puczem,
- *Smętna okupacja Sejmu* („W Sieci” 2/2017/14) – mianem *okupacji* określono zablokowanie przez posłów opozycji mównicy po wykluczeniu z obrad Michała Szczerby 16 grudnia 2016 roku. Okupacja w naszej kulturze kojarzy się przede wszystkim z okresem, kiedy Polska była obiektem agresji ze strony III Rzeszy i ZSRR, dodatkowo leksem *smętna* oznacza coś wywołującego smutek i melancholię lub potocznie: coś przygotowanego źle, marnie,
- *Harakiri liderów* („W Sieci” 2/2017/14) – o działaniach Ryszarda Petru i Mateusza Kijowskiego; harakiri to rytualne samobójstwo, którego dokonywali m.in. żołnierze japońscy w trakcie II wojny światowej, by nie dostać się w ręce wroga,
- *Kontrrewolucja kast* („Do Rzeczy” 22/2017/20) – o działaniach sędziów przeciwstawiających się zmianom w sądownictwie wprowadzanym przez partię rządzącą,
- *Terrorysty szykują krwawy rok* („Do Rzeczy” 1/2017) – rozmowa z dyrektorem Centrum Badań nad Terroryzmem; wyolbrzymiane jest zagrożenie ewentualnymi atakami terrorystycznymi; w rzeczywistości nikt nie wie, co planują terroryści,

- *Bracia eutanaziści* („Do Rzeczy” 23/2017/76) – krytyka zakonu Braci Miłosierdzia opiekującego się chorymi psychicznie i dopuszczającego możliwość eutanazji.

Szczególną uwagę zwraca ostatni nagłówek, stanowiący parafrazę nazwy zakonu – Bracia Miłosierdzia – stworzoną poprzez wymianę jednego członu nominacji na neologizm będący kontaminacją leksemów *eutanazja* i *naziści*, co sprawia, że nagłówek staje się silnie nacechowany emocjonalnie. Budzi skrajnie negatywne skojarzenia u odbiorcy utożsamiającego bohaterów artykułu z mordercami przez zestawienie chęci ulżenia w cierpieniu ze świadomym i celowym odbieraniem życia w imię „czystości rasy”.

Niektóre hiperbolizacje w nagłówkach prasowych odnoszą się także wprost lub pośrednio do wydarzeń kulturalnych, np. *Festiwal hipokryzji* („Do Rzeczy” 22/2017/23) – w odniesieniu do Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej w Opolu, czy powszechnie znanych masowemu odbiorcy tytułów, np. *Upadek «ojca Mateusza»* („Do Rzeczy” 2/2017/21) – stanowiący tytuł artykułu przedstawiającego w negatywnym świetle Mateusza Kijowskiego, a nawiązujący do popularnego serialu telewizyjnego „Ojciec Mateusz”.

## 2. Tematy, zdarzenia, zjawiska, osoby

Hiperbolizacja negatywna w nagłówkach obu tygodników w analizowanym okresie dotyczyła kilku stałych tematów:

- a) świata Zachodu (i reprezentowanych przez niego wartości):
  - *Ekoutopie* („Do Rzeczy” 10/2017/42),
  - *Parada kłamców i blagierów* („Do Rzeczy” 2/2017/8),
  - *Terrorysty szykują krwawy rok* („Do Rzeczy” 1/2017);
- b) opozycji i jej przedstawicieli:
  - *Niższa forma homo sapiens* („Do Rzeczy” 2/2017/10),
  - *Posłowie opozycji to sejmowi chuligani* („Do Rzeczy” 1/2017/30),
  - *Nie czuję pętli na szyi demokracji* („Do Rzeczy” 11/2017/34–35),
  - *Wojna na topniejącej krze* („Do Rzeczy” 1/2017/26),
  - *Smętna okupacja Sejmu* („W Sieci” 2/2017/14),
  - *Harakiri liderów* („W Sieci” 2/2017/14),
  - *Upadek «ojca Mateusza»* („Do Rzeczy” 2/2017/21),
  - *Nie pucz, ale kabaret* („Do Rzeczy” 1/2017/15),
  - *Antypisowki fanatyzm* („Do Rzeczy” 1/2017/3);
- c) sędziów:
  - *Sędziowie: siedem grzechów głównych* („W Sieci” 11/2017/18),
  - *Kapłani własnej pychy* („W Sieci” 11/2017/22),
  - *Kontrrewolucja kast* („Do Rzeczy” 22/2017/20);
- d) protestów kobiet przeciw zaostżeniu ustawy antyaborcyjnej:
  - *Bunt na pigułkach* („Do Rzeczy” 10/2017/11),
  - *Krowy wszystkich płci, łączcie się* („W Sieci” 11/2017/79),
  - *Umysłowo przerobione* („W Sieci” 11/2017/17).

Hiperbolizacja semantyczno-emocjonalna jest często związana z dosadnością, rubasnością czy wręcz wulgaryzacją nagłówków tekstów publicystycznych (por. np. *Krowy wszystkich płci, łączcie się; Umysłowo przerobione*) i jest niepokojącym zjawiskiem wyraźnie naruszającym zasady etyki dziennikarskiej. Bez względu na emocje związane z konkretnymi wydarzeniami czy wyznawane poglądy nie powinno bowiem dochodzić do używania tak obraźliwych i dyskredytujących określeń.

Pejoratywizacja nagłówków prasowych jest zjawiskiem powszechnym. o wiele częściej dziennikarze nadają tytułom swoich artykułów zabarwienie negatywne, ponieważ czytelnik jest bardziej zainteresowany wydarzeniami niosącymi ze sobą szkody niż tymi, które wiążą się z sukcesami. Jeśli po dany magazyn sięga zwolennik popieranego przez czasopismo ugrupowania politycznego, będzie oczekiwał, że upewni się co do słuszności wyznawanych poglądów, w tym co do negatywnej oceny przeciwników.

### 3. Hiperbole wartościujące pozytywnie

Wyolbrzymienie pewnych wydarzeń czy zjawisk tak, by były one pozytywnie postrzegane, dotyczy zazwyczaj zdarzeń, zjawisk, osób, które pozostają w zgodzie z ideologią danego ugrupowania politycznego. Służy podkreśleniu wartości, które są dla niego niezwykle istotne. Hiperboli wartościujących pozytywnie jest zdecydowanie mniej, w zgromadzonym materiale pojawiają się sporadycznie.

Sukcesy polskiego rządu w 2017 roku są podkreślane za pomocą hiperboli wykorzystującej środki morfologiczne: *Najlepszy polski rok?* („W Sieci” 2/2017/30). Mimo iż nagłówek stanowi pytanie, już po przeczytaniu tytułu czytelnik wie, że jest to pytanie retoryczne. Przymiotnik *dobry* w stopniu najwyższym podkreśla fakt, iż rok 2017 ma być przełomowym okresem w życiu Polaków.

Do historycznej potęgi Rzeczypospolitej odwołuje się nagłówek *Jak dawna Rzeczpospolita zadziwiła świat* (1/2017/74), opisujący okres, kiedy Polska stanowiła potęgę, budzącą podziw i zazdrość innych narodów. Hiperbolizację pozytywną zawierają także tytuły artykułów o Jacku Saryuszu-Wolskim – *Kandydat marzeń PiS* („Do Rzeczy” 10/2017/30), *Nasz wojownik w UE* („W Sieci” 11/2017/29) – który miałby stać się idealnym, walecznym członkiem PiS po tym, jak przestał należeć do Platformy Obywatelskiej w wyniku otwartego wystąpienia przeciw Donaldowi Tuskowi podczas jego reelekcji na przewodniczącego Rady Europejskiej (J. Saryusz-Wolski był wówczas wspierany przez PiS jako kandydat na to stanowisko).

W zebranych materiale sporadycznie pojawiają się także hiperbole stanowiące intensyfikację jakiejś cechy, ale niebędące wykładnikiem wartościowania. Takim przykładem jest nagłówek *Między Chrystusem a Mahometem* („Do Rzeczy” 1/2017/50), nazywający tekst o napływających do Europy imigrantach muzułmanach. Hiperbolizująca metonimia przenosi bieżący problem uchodźstwa na poziom ideologicznego antagonizmu między chrześcijaństwem a islamem.

## Podsumowanie

Hiperbola jest tropem stylistycznym, po który chętnie sięgają dziennikarze piszący teksty dotyczące różnych dziedzin życia, pozwala ona bowiem wyolbrzymiać z pozoru zwyczajne fakty, ukazać je w zupełnie nowym wymiarze – tak, by większa była siła oddziaływania na odbiorcę. Im większa jednak ekspresywizacja przekazu i intensyfikacja przeżyć z nim związanych, tym łatwiej osiągnąć pożądaną skutek perswazyjno-manipulacyjny.

Hiperbolizacja, oprócz zwiększenia intensywności danej cechy, ma przede wszystkim na celu skrajną, wręcz nierzeczywistą, pozytywną lub negatywną ocenę wydarzenia, osoby czy zjawiska. Te dwa elementy – podkreślenie znaczenia oraz ocena – sprawiają, że hiperbola staje się niezwykle skutecznym narzędziem stylistycznym wykorzystywanym w celach manipulacyjnych w nagłówkach prasowych tekstów publicystycznych, zwłaszcza odnoszących się do świata polityki.

Nagłówki prasowe zawierające hiperbole nierzadko mają osłabioną funkcję deskryptywną, por. np. tytuł *Krucjata przeciwko klinikom śmierci; Kapłani własnej pychy; Nie pucz, ale kabaret*, na rzecz zwiększenia funkcji emotywniej. Wyolbrzymienie znaczeń sprawia, że zszokowany, ale zarazem zaintrygowany odbiorca zaczyna lekturę tekstu, by dowiedzieć się, czego hiperbolizacja dotyczy. Dla nadawcy najważniejsze jest wybranie z ciągu wyrazów bliskoznacznych takiego synonimu, który nada zdarzeniu wyższą rangę, a więc np. zamiast leksemów *kłótnia, spór* używa się takich określeń, jak: *wojna, desant, pucz, kontrrewolucja*.

Nie tylko jednak słownictwo związane z wojną jest doskonałym sposobem wyolbrzymiania zjawisk ze sfery politycznej. Autorzy nagłówków często sięgają także po słownictwo religijne, np. *krucjata, Pan Bóg, siedem grzechów głównych, Antychryst*. Tematyka biblijna stanowi zarówno wyraz poglądów reprezentowanych przez prawicowe ugrupowania polityczne, jak i też sama w sobie nadaje opisywanym faktom nobilitujące znaczenie.

Wprowadzenie figury stylistycznej zwanej hiperbolą do tytułów tekstów pozwala ukazać nowe sensy w sposób nieszablonowy i – co najważniejsze – silnie poruszający odbiorcę. Jednoznaczna i przesadnie negatywna (rzadziej pozytywna) ocena zjawisk dokonywana jest bez eksplicytnego wyrażania stanowiska autora, lecz jedynie na skutek wyolbrzymionej nominacji zwykle o charakterze metaforycznym. Czytelnik musi podjąć wysiłek intelektualny, by tę przesadnie dostrzec. W przeciwnym razie przyjmie hiperboliczną nazwę jako w pełni uzasadnioną i obiektywną. Autorzy tekstów często więc manipulują odbiorcą – wbrew zasadom etyki dziennikarskiej – i przedstawiają poglądy oraz oceny jako obiektywne, niepodlegające dyskusji opisy stanu rzeczy, np. *Nie pucz, ale kabaret; okupacja Sejmu, krucjata przeciw klinikom śmierci; kontrrewolucja kast, nasz wojownik, kandydat marzeń*.

Najczęściej hiperboliczne użycia leksemów mają na celu deprecjację ukazanych zdarzeń, osób czy całych ugrupowań politycznych lub wręcz przeciwnie – ich gloryfikację. Zasada jest oczywiście prosta: deprecjacja przez hiperbolizację negatywną dotyczy tego, co związane z przeciwnikiem politycznym, aprecjacja (gloryfikacja) – naszych członków i sprzymierzeńców. Wyolbrzymienie stanowi zatem doskonały środek językowej manipulacji.

## Literatura

- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., 2006, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Gajda S., 1987, *Spoleczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka”, nr 6.
- Grochala B., 2008, *Hiperbolizacja jako narzędzie marketingowe*, w: K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Karwat M., 2006, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Pałuszyńska E., 2006, *Metaforyka nagłówek*, w: E. Pałuszyńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej”*, Łódź: Pictor.
- Pisarek W., 1967, *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Sławiński J. (red.), 2008, *Słownik terminów literackich*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Ziomek J., 1990, *Retoryka opisowa*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

## Summary

Aleksandra Kujawiak

*Hyperbolization as a tool of political manipulation  
(on the example of press headlines  
in the weekly magazines “Do Rzeczy” and “W Sieci”)*

The article features the analysis of hyperbole as a means of political manipulation using an example of press headlines. The collected material was analyzed taking the value criterion into account. Negative and positive hyperboles and hyperbolization devices were distinguished which turned out to be mainly the lexemes included in specific semantic fields.

**Słowa kluczowe:** hiperbola, manipulacja polityczna, nagłówki prasowe

**Key words:** hyperbole, political manipulation, press headlines