

Cecylia Galilej

(Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II,

e-mail: cgalilej@kul.lublin.pl)

ORCID: 0000-0002-6379-9361

TENDENCJA DO HIPERBOLIZACJI W KREOWANIU RZECZYWISTOŚCI WE WSPÓŁCZESNYCH TEKSTACH KULTURY NA PRZYKŁADZIE INTERNETOWYCH ARTYKUŁÓW INFORMACYJNYCH

Przedmiotem analizy w niniejszym opracowaniu jest wyraźnie zauważalne w dzisiejszych czasach zjawisko hiperbolizacji w masowej komunikacji medialnej. Hiperbola to konstrukcja słowna – figura retoryczna, a także trop – o szczególnym potencjale językowym, wykorzystywanym często i na różne sposoby. Terminem *hiperbola* (gr. *hyperbolá*, łac. *superlatio*, Korolko 1990: 106) określa się „przedstawienie jakiegoś zjawiska wyolbrzymiające jego wygląd, znaczenie, działanie i oddziaływanie” (*Słownik terminów literackich* 2010: 197). Była ona znana już w literaturze antycznej, a wzmożony okres stosowania jej w poezji przypadł na czasy romantyzmu i modernizmu (ESJP 2004: 232–233). Współcześnie zasięg funkcjonowania hiperboli powiększył się o nowe obszary wykorzystujące kunszt słowa (i popisy słowne) – reklamę, komunikaty ze sfery polityki, handlu, obejmując także niektóre gatunki informacyjne w mass mediach, których celem jest przekaz informacji (zob. Grochala 2008; Kujawiak 2018; Pelc 2013 i 2016; Rosińska-Mamej 2016; Szlachcikowska 2020). Znaczna liczba różnorodnych przykładów hiperboli (tj. figur retorycznych) występujących w internetowych artykułach informacyjnych ujawnia tendencję do hiperbolizacji opisywanej w nich rzeczywistości, tzn. określonego sposobu ujęcia realiów życia – przesadnego wyolbrzymiania ich obrazu, rangi, funkcji, np.: ludzi, wydarzeń, zjawisk społeczno-politycznych, przedmiotów (często dóbr konsumpcyjnych), promowanych treści (m.in. kulinarnych, zielarskich, kosmetycznych, turystycznych). Hiperbola może celowo zostać umieszczona już w samym tytule artykułu informacyjnego¹. Tytuły

¹ Tytuł artykułu to tekst szczególnie ważny, stanowiący wizytówkę całej publikacji – jest on wyeksponowany przestrzennie, związany językowo, w miarę możliwości oryginalny formalnie i tre-

umieszczane na głównych stronach portali internetowych są bardzo interesującym materiałem badawczym, celem ich jest bowiem zareklamowanie – przy znacznej ekonomiczności języka i formy przekazu – całego artykułu i skłonienie odbiorcy do jego przeczytania. Niekiedy hiperbola występuje wyłącznie w tytule, natomiast w tekście głównym jej brak. W innych wypadkach jest ona obecna zarówno w tytule, jak i w głównym korpusie tekstu i to często w skumulowanej postaci (kilka przykładów hiperboli tuż obok siebie w jednym artykule, zwłaszcza w jego tytule). Najczęściej hiperbolę tworzy i nią się posługuje nadawca komunikatu (autor artykułu), w rzadszych wypadkach hiperbola pochodzi od bohatera opisanego w tekście i jest cytatem z jego mowy ujętej w cudzysłów. Są również i takie przykłady wypowiedzi, które nie muszą być hiperbolą w danym przypadku, np. odnoszą się do rzeczywiście zasłużonych lub sławnych osób, do bardzo ważnych wydarzeń, przydatnych urządzeń itd. (określanych mianem typu *gwiazda*, *legenda*, *ikona*, *hit*, *rewolucja*, *przełom*, *gigantyczny*, *ogromny*, *kultowy*), ale nagromadzenie zbyt wielu hiperbolicznych określeń w bliskim sąsiedztwie (w tym samym artykule albo w co najmniej kilku tytułach na danym portalu) oraz częste powtarzanie tychże lub podobnych leksemów sprawia wrażenie semantycznego nadmiaru, tworzenia się konwencji estetyki wyolbrzymiania i przesady.

Materiał badawczy (cytowany z artykułów z 2021 roku, łącznie liczący około 1000 tytułów) obejmuje rejestr leksemów najczęściej stosowanych na portalach informacyjnych do wyolbrzymiania opisu ludzi, wydarzeń, przedmiotów itd. Liczy on 135 jednostek leksykalnych prostych (56 rzeczowników, 50 przymiotników, 12 czasowników, 17 przysłówków) oraz około 100 jednostek leksykalnych złożonych (konstrukcji metaforycznych i frazeologicznych). Materiał ten ma charakter jednorodny co do pochodzenia – został zaczerpnięty z pięciu najpopularniejszych portali internetowych: *Onetu* [O], *Wirtualnej Polski* [WP], *Interii* [I], *Gazety* [G] i *Faktu* [F]², stanowi zatem pewną całość, stosunkowo jednolity przekaz informacyjny (mimo różnorodności tematycznej³), oferowany przez danego nadawcę medialnego. Wymienione portale są najczęstszym elektronicznym źródłem najnowszych informacji z kraju i ze świata skierowanych do szerokiego odbiorcy (egalitarny przekaz społeczno-kulturowy). Krzysztof Urbanowicz, dziennikarz, znawca mediów, pisze w swoim blogu na temat mediów, że „portale onet.pl, wp.pl lub interia.pl perfekcyjnie odmieniają we wszystkich przypadkach tematy, które nurtują Polaków [...]”

ściowo, a jednocześnie perswazyjny (zob. Pisarek 1967; Pałuszyńska 2006; Uździcka 2007; Pawłowska 2010).

² Nie dodawano przykładów z innych źródeł (innych witryn internetowych, stron poszczególnych gazet, stron autorskich z tekstami typu felietony, reportaże, blogi itd.).

³ Analizowane wypowiedzi zawierające przesadnie wyolbrzymione treści pochodzą z artykułów informacyjnych z zakresu polityki, tematyki gospodarczo-społecznej, sportowej, zielarskiej, kulinarnej, turystycznej, plotkarskiej.

(Urbanowicz 2020). Zebrane artykuły są zatem jednym z wielu różnorodnych przykładów współczesnych tekstów kultury⁴ – są wytworem działania językowego i poprzez język wyrażają w wieloaspektowy sposób dane treści: komunikat medialny (informację) w odpowiedniej szacie językowo-stylistycznej (przekaz językowy) z elementami formy retoryczno-artystycznej (hiperbola), opisany całościowy obraz lub wycinek rzeczywistości (wyolbrzymiony pozytywnie lub negatywnie), przejawy jego wartościowania (pozytywnego, negatywnego), kontekst społeczno-kulturowy, całokształt obrazowania realistycznego lub metaforycznego, synkretyzm stylistyczny, równorzędność lub dominację zasady atrakcyjności językowej z/nad informacją.

Analizowany materiał podzielono według kilku kryteriów. Nadrzędne jest kryterium formalno-językowe, które zostało odzwierciedlone w ogólnym układzie problemowym z podziałem na środki leksykalne, stylistyczne, morfologiczne, składniowe oraz zabiegi polegające na odniesieniach do wiedzy o świecie. W ramach tego podziału zastosowano dodatkowo kryterium aksjologiczne, zgodnie z którym wyróżniano grupy przykładów hiperboli wartościujących pozytywnie lub negatywnie. Natomiast w wykazie poszczególnych leksemów i połączeń wyrazowych zastosowano układ przykładów w postaci pól semantycznych.

JĘZYKOWE MECHANIZMY HIPERBOLIZACJI

1) Środki leksykalne

Stosowanie leksemów wyrażających hiperboliczną treść jest najczęstszym zabiegiem używanym w celu wyolbrzymienia opisywanego zjawiska: ludzi (ich cech i dokonań), różnorodnych zdarzeń, procesów, stanów zachodzących w życiu indywidualnym lub społecznym (ich rangi, jakości) oraz wszelkich przedmiotów (ich funkcjonalności, estetyki, innowacyjności). Obserwacja języka, którym posługują się medialni nadawcy w codziennych serwisach informacyjnych na najpopularniejszych portalach internetowych, pokazuje, że istnieje stała grupa wyrazów często używanych, a wręcz nadużywanych w funkcji wyolbrzymiania treści.

⁴ Język i kultura są ze sobą nierozzerwalnie związane i wzajemnie uwarunkowane, istnieje zatem wiele różnorodnych typów tekstów kultury, m.in.: dyskurs prawniczy, dyskurs komiczny, teksty gwiarowe i folklorystyczne, teksty prasowe, teksty komunikacji elektronicznej, dialogi internetowe, wypowiedź egzaminacyjna, kazanie, piosenka religijna, teksty marketingowe, literatura piękna, aforyzmy, przysłowia oraz wytwory polisemiotyczne, np. reklama, melanż, teksty folklorystyczne z rytualnymi elementami płaczu, milczenia lub śmiechu (zob. np.: Mazur, Rzeszutko-Iwan 2006; Mazur, Rumińska 2007). Analizowany typ przekazu medialnego wpisuje się więc w olbrzymi blok różnorodnych tekstów kultury o swoistej budowie i funkcji.

Wykaz słownictwa o funkcji hiperbolizującej obejmuje następujące grupy leksykalno-semantyczne: a) **określenia ludzi**: *legenda, gwiazda, gwiazdor, ikona, gigant, as, wróg, anioł, bogini, król, królowa, czarodziej, fenomen, kosmita* (w rozumieniu 'ktoś nie z tej ziemi, mający nieprawdopodobne umiejętności, wzbudzające zaskoczenie', por. WSJP); b) **określenia wydarzeń, procesów, stanów, przedmiotów, rezultatów czynności**. Ta grupa mieści w sobie kilka szczegółowych typów określeń: **pozytywne, akcentujące innowacyjność i optymalny charakter zjawisk**: *hit, przełom, rewolucja, rewelacja, sukces, perfekcja, bomba* (pot. 'rzecz lub wydarzenie oceniane jako znakomite' WSJP), *petarda* ('coś zaskakującego i efektownego w porównaniu do innych rzeczy podobnego rodzaju' WSJP), *furora*; **pozytywne, akcentujące ich niezwykłość**: *bajka* ('coś dobrego do tego stopnia, że wydaje się nieprawdziwe' WSJP), *cud // cudo // cudeńko* ('coś niezwykłego i budzącego podziw' WSJP), *eliksir, sekret*; **negatywne, akcentujące ich ujemny charakter i niekorzystne skutki**: *dramat, tragedia, katastrofa, koszmar, afera, skandal, epidemia, plaga, demon* ('moc, siła panująca nad czymś' WSJP), *grzech, potwór* ('coś o potężnych rozmiarach większych niż przeciętne, np. bardzo duży samochód, czołg' WSJP); **negatywne, akcentujące walkę, rywalizację**: *bitwa, walka, wojna, pogrom, atak, szturm*; c) **określenia miejsca**: *raj* ('miejsce lub okoliczności, w których człowiek jest szczęśliwy' WSJP), *piekło* ('intensywne i długotrwałe cierpienie spowodowane bardzo przykrym wydarzeniem lub przebywaniem w jakimś miejscu' WSJP), *królestwo, kosmos* ('coś bardzo nowoczesnego' WSJP); d) **określenia właściwości ludzi, wydarzeń, przedmiotów**: *legendarny, hitowy, rewolucyjny, bajeczny, królewski, cudowny, perfekcyjny, idealny, doskonały, wyjątkowy, jedyny, świetny, kapitalny, wyśmienity, znakomity, niesamowity, fenomenalny, super, spektakularny, mistrzowski, genialny, kultowy, obłądny, wniebo-wzięty, rajski, piekielny, bajkowy, przepiękny, najpiękniejszy, posągowy, zjawiskowy, piorunujący, błyskawiczny, wielki, ogromny, gigantyczny, masowy, totalny, globalny, kosmiczny, miazdzący, fatalny, katastrofalny, szokujący, wstrząsający, koszmarny, wściekły, przerażony*; e) **określenia czynności, stanów** – powodowanych przez działanie opisywanego przedmiotu lub zjawiska: *zachwycać, olśniewać, miazdżyć, podbić, rozgromić, rujnować, straszyć, szturmować, wystrzelić* oraz określenia stanów obserwatora tego zjawiska: *oszaleć* (pot. 'przejawiać przesadne zainteresowanie kimś, czymś' WSJP), *nienawidzić, polec*; f) **określenia emocji**: *wstrząs, szok, szal*; g) **określenia skali (stopnia przejawiania się) przedstawianych wydarzeń**: *fala* ('nasilenie się jakichś zjawisk' WSJP), *lawina* ('duża ilość jakichś elementów' WSJP), *masa* (pot. 'duża ilość czegoś' WSJP); h) **określenia okolicznikowe precyzujące cechy czynności, stanów**: *błyskawicznie, bosko, oszałamiająco, zjawiskowo, cudownie, obłądnie, wyśmienicie, wybornie, świetnie, wieki* ('bardzo długo'), *na potęgę, na okrągło* ('przez cały czas'), *tak tanio, za grosze, za ułamek ceny, za bezcen*; i) **określenia z zastosowaniem przesadnej kwantyfikacji** (generalizującej): *każdy, wszyscy, zawsze*.

2) Środki stylistyczne

Charakterystycznym wyznacznikiem hiperbolizacji na tym poziomie jest szeroko rozumiana **metaforyka**. Hiperboliczne konstrukcje językowe powstają wskutek działania kilku mechanizmów. Najczęściej są to zabiegi typu: a) stosowanie **nazwy abstrakcyjnej zamiast nazwy reprezentanta cechy**, np.: *Wulkan kobiecości* [I], *Obajtek ze zbawcy narodu stał się obciążeniem* [O], [o imprezujących turystach] *Są zmorą całej Europy* [WP]; b) **przeniesienie cechy z konkretnego obiektu lub zjawiska na inne**, np.: *Komputer i tablet – „cyfrowa heroina” dla dzieci* [O], *Nowy smartfon od Lenovo to technologiczny „kombajn”* [I]; c) **peryfrazy**, np.: *Dziesięciornice, podwodne kreatory z dna morskiego* [O], [o schorowanym kolarzu, który wygrał Tour de France] *Ten, który dokonał niemożliwego* [O]; d) **porównania**, np.: [o porażkach polskiej drużyny] *„Byliście jak psy”*. *Dlaczego irańscy kibice obrażają polskich siatkarzy?* [O], *Sharon Stone zadała szyku w Cannes. Wyglądała jak bogini* [WP]; e) **personifikacje**, np.: *Twoje włosy pokochają ten składnik* [O], [o nowej wersji auta] *Nowa twarz rewolucji* [G]; f) **metonimie**, zwłaszcza metonimie abstrakcji, np.: [o igrzyskach w Tokio] *Igrzyska wstydu dla Polaków* [WP], lub metonimie oznaki, np.: *Rdzewiejąca gwiazda*. *Ziobro coraz mniej kojarzy się z twardym szeryfem* [O]; g) **wtórna metaforyzacja**, np.: *Covidowy trójkąt bermudzki: Wielkopolska? Mazowsze? Śląsk* [O] (*Trójkąt Bermudzki*, czyli nazwa obszaru geograficznego na Oceanie Atlantyckim, używana jako metaforyczne określenie miejsca paranormalnych zjawisk, a w szerszym kontekście odnoszona do różnych niejasnych spraw – tu przez podobieństwo, tj. negatywny charakter zjawiska łączący trzy regiony na mapie, określa pandemię w Polsce); h) **epitety metaforyczne**, np.: *bajkowe ferie* (nawiązanie do faktu wyświetlania bajek w kinie, a jednocześnie pozytywnie wartościujące określenie spędzania wolnego czasu).

3) Środki morfologiczne

Do najczęstszych środków językowych w tej grupie należą: a) **prefiksy i prefiksoidy**: *prze-*, np.: *Znany piłkarz ma przepiękną żonę* [I], *Przepyszne sałatki i surówki* [I], *super-*, np.: *Supertrik, jak zatuszować wysokie czoło* [O], *Smartfony w supercenach* [I], *ekstra-*, np.: *Te wkładki są ekstrachłonne i wygodne* [O]; b) **superlatywy**, które wspólnie tworzą dychotomiczny obraz przedstawianej rzeczywistości – wartościowanej pozytywnie, np.: *Najpiękniejsza pogodynka świata? Idealna figura to jeszcze nic!* [I], albo negatywnie, np.: *Świat obawia się najgorszego* [I], *Czy to najgorszy zawodnik w historii LCS?* [O]; c) **gradacja słowotwórczo-leksykalna**, uzyskiwana na dwa sposoby: 1) bezpośredni, morfologiczny, oparty na prefiksach (*nadsałatka*) i stopniu wyższym (*gorsza*) lub najwyższym (*najgenialniejsza, największe*), np.: *Cezar to nadsałatka*. *Palce lizać!* [O], *Montessori – moda czy najgenialniejsza metoda?* [O]; 2) pośredni, leksykalny (zestawianie leksemów tworzących konstrukcje treściowo stopniowalne: *droga – bardzo droga, dramatyczna – jeszcze gorsza* lub używanie wyra-

zeń sugerujących gradację treści: *luksus to mało powiedziane; mocno ukryte sprawy; wielki hit*), np.: *Dramatyczna gra Polaków jakimś cudem stała się jeszcze gorsza!* [G], *Luksus to mało powiedziane* [WP], *To był absolutny telewizyjny fenomen!* [O].

4) Środki składniowe

W tej grupie mieszczą się dwa rodzaje środków językowych: a) **wykrzyknienia** o schemacie: *Co za...!*, np.: *Co za anioł! Gwiazda telewizji przyciąga wzrok* [I], *Lawina komentarzy pod zdjęciem 24-latki. Co za biceps!* [O], *Oaza spokoju z widokiem na Wrocław. Co za wnętrze!* [O], *Gęsie nóżki z kapustą. Co za smak!* [I]; b) **negacja**, która występuje w dwojaki sposób: w znaczeniu pejoratywnym (wykazanie pewnego braku), np.: *Najpotężniejsza armia świata. Takiego arsenału nie ma żaden inny kraj* [O], *Takiego kurczaka jeszcze nie jadłeś. Palce lizać* [I], oraz negacja implikująca pozytywną wartość przedmiotu lub zjawiska (zaakcentowanie najwyższego stopnia doskonałości desygnatu), np.: *Najlepsze połączenie. Sałatka, której nie można przestać jeść* [O], *Jej ciało zachwycało miliony. Nie mogą napatrzeć się na jej ciało!* [I], *Nie ma drugiej takiej plaży w Polsce. Widok zachwyca* [WP].

5) Hiperbolizacja poprzez odniesienie do wiedzy o świecie

Jest to hiperbolizacja o charakterze sytuacyjno-kulturowym, odwołująca się do najbardziej znanych doświadczeń życiowych lub powszechnej wiedzy o świecie. Głównymi zabiegami językowymi na tym poziomie są: a) **użycie leksemu implikującego szczególną wartość lub doskonałość desygnatu poprzez chęć jego zwielokrotnienia**, np. *dokładka* w przykładach typu: *Sałatka jarzynowa. Dokładki gwarantowane!* [I], *Zupa cebulowa. Przygotuj się na dokładkę* [I]; b) **odwołanie się do autorytetu** w danej sprawie, np.: *Tańsza alternatywa dla zwykłej fotowoltaiki? „Ktoś za to dostanie Nobla”* [O], *Rozgrzewająca cytryna w miodzie. Takiej herbaty nie piłaś nawet u swojej babci* [O], *Rdzewiejąca gwiazda. Ziobro coraz mniej kojarzy się z twardym szeryfem* [O]; c) **posługiwanie się porównaniami** do czegoś jeszcze bardziej skutecznego niż przedstawiany obiekt lub zjawisko, np. (krem jak operacja plastyczna, lecz bez niebezpiecznej ingerencji w ciało) *Ten krem zredukuje kurze łapki i sprawi, że pożegnamy worki pod oczami. Lifting bez sięgania po skalpel?* [O].

Pod względem leksykalno-znaczeniowym do uzyskania efektu semantycznej przesady w podawaniu informacji najczęściej jest wykorzystywane: słownictwo **militarne** (np.: *wróg, pokonać, podbić, szturmować*); słownictwo **religijne** (np.: *demony, grzechy, wniebowzięty*); słownictwo **odnoszące się do różnych typów bytów** – fikcji, bajki, kosmosu (np.: *cudo, bajkowy, kosmiczny*); słownictwo **określające duże ilości, rozmiary** (np.: *wielki, ogromny, gigantyczny*); słownictwo **określające szybkość zjawisk** (np.: *błyskawiczny, piorunujący, wystrzelić*); słownictwo **określające działania przekraczające normalne możliwości** (np.: *dokonać niemożliwego, nie mieć*

granic); słownictwo **określające ruch** po linii pionowej (przedstawianie zjawisk jako ruchu do góry, np.: *wzrost, iść w górę, coś jest trampoliną do sukcesu*); określenia **wyjątkowo dużej lub znikomej ilości** (np.: *miliony, zarobić 200 mln dolarów, zarabiać krocie, zero punktów*); **uogólnienia** (generalizacje przy użyciu kwantyfikatorów ogólnych *wszyscy, wszystko, nic, każdy*, np.: *zachwycać cały świat, mieć wszystko*); słownictwo **nacechowane ekspresywnie** – leksemy wyrażające **pozytywny stosunek** nadawcy (głównie frazeologizmy, np.: *piąć z zachwytu, pławić się w luksusie*) lub **negatywne nastawienie** (często nazwy silnych emocji, np.: *przerażony, wściekły, być w szoku*), wyrazy **obraźliwe** (np.: *kanalie, zdradzieckie mordy*), **wulgaryzmy** (np.: *cyce, durny*); słownictwo **nacechowane stylistycznie** – **potocyzmy** (np.: *bomba, oszaleć, obłądnie*), **skonwencjonalizowane wyrażenia metaforyczne** (np.: *legenda, gwiazda, as, koszmar, bajka, król, królowa, cud, anioł, rewolucja, gigant*). Wymienione środki językowe, które służą do wyolbrzymiania danych elementów rzeczywistości, nadają przekazowi medialnemu funkcjonalne właściwości: odpowiednią do zamysłu dziennikarza wymowę, ekspresję i barwność językową.

HIPERBOLIZACJA A MEDIALNA KREACJA RZECZYWISTOŚCI

Obraz współczesności zawarty

w konkretnych wypowiedziach zależy [...] od przyjętego modelu rzeczywistości i wiedzy o świecie, ale też od reorientacji ideowej mówiących i piszących autorów, i od gatunku wypowiedzi, i od intencji komunikowania (Bartmiński 1998: 76–77).

Przedstawione poniżej – najczęściej powtarzające się w tekstach medialnych, a więc mające dużą siłę oddziaływania – sposoby kształtowania obrazu dzisiejszej rzeczywistości i jej elementów (profile pozytywne, profile negatywne) z ich ujęciem aksjologicznym pozwalają w ramach językowego obrazu świata na rekonstrukcję

utrwalonej społecznie i dającej się poznać poprzez język i użycie języka wiedzy o świecie, kategoryzacji jego zjawisk, ich charakterystyki i wartościowania (Bartmiński 2006: 42; zob. też: Bartmiński 1999; Tokarski 1999).

Jak dowodzi analiza przykładów, zjawisko hiperbolizacji opiera się na kilku głównych tendencjach leksykalno-semantycznych stosowanych przez internetowego nadawcę, które odzwierciedlają najczęściej wyolbrzymiane aspekty rzeczywistości. W ramach każdej z tendencji można wyróżnić szczegółowe pola leksykalno-semantyczne, powiązane nadrzędnym znaczeniem⁵. Do najbardziej wyróżniających się

⁵ Ze względu na ograniczenia liczby stron niniejszego artykułu podaję wyłącznie główne tendencje językowe wykorzystywane przy konstrukcji hiperboli. Szczegółowy przegląd wszystkich pól

elementów i ujęć w postrzeganiu świata należą: 1) **zjawiska, tj. ludzie, fakty, przedmioty, czynności wyjątkowo pozytywne**: a) bycie wybitnym, sławnym, wartościowym, np.: *legenda, gwiazda, gwiazdor, ikona, król, królowa, gigant, hit, przełom, rewolucja, sukces, technologiczny kombajn, największy wróg cukrzycy, legendarny, kultowy, królewski, mistrzowski, hitowy, rewolucyjny, piac z zachwytu, zarabiać krocie*; b) coś pozytywnie zaskakującego, np.: *rewelacja, bomba, petarda, rewelacyjny, ten, który dokonał niemożliwego*; c) coś doskonałego, obejmującego całość zjawisk, np.: *perfekcja, doskonały, genialny, idealny, perfekcyjny, świetny, wyśmienity, każdy, masowy, totalny, globalny, zachwycać cały świat, kanapka, która zaspokoił każdy głód, sałatka, która wszystkim smakuje*; d) coś niezwykłego, rzadkiego, wyjątkowego, np.: *fenomenalny, kapitalny, niesamowity, obłądny* '1. niezwykle smaczny, 2. niezwykle piękny', *spektakularny, wyjątkowy, [wyglądający] obłądnie, [o stworzeniach morskich] podwodne kreatury z dna morskiego*; 2) **zjawiska trudne, nieprzyjemne, powodujące ludzkie cierpienie**, np.: *dramat, tragedia, koszmar, afery, skandal, epidemia, plaga, burza* '1. gwałtowne zmiany, 2. gwałtowne emocje', *fatalny, miazdzący, katastrofalny, koszmarny, miazdżyć, rujnować, covidowy trójkąt bermudzki, komputer i tablet – cyfrowa heroína, miejsca, gdzie wódka leje się strumieniami*; 3) **rzeczywistość jako pole rywalizacji**, np.: *rywal, zadać cios, zwalić z nóg*; 4) **rzeczywistość jako pole wojny**, np.: *atak, szturm, bitwa, walka, wojna, pogrom, wróg, podbić, polec, rozgromić, szturmować, czas pokazać zęby*; 5) **zjawiska ujęte w kategoriach przestępstw**, np.: *gangsterskie metody, „bandyckie sankcje”, rdzewiejąca gwiazda jako oznaka zasługującego na odwołanie stróża prawa, królowa mafii, król złodziei*; 6) **zjawiska ujęte w kategoriach metafizycznych**, np.: *cud, cudowny, cudownie, bosko, wniebowzięty, raj, rajska wyspa, piekło, piekielny upał, anioł, demon, grzech, zmora, bogini, zbawca narodu, [o wyczynach sportowych] mieć nadprzyrodzone siły, wyglądać bosko w sukience*; 7) **zjawiska ujęte w kategoriach fikcji**, np.: *bajka, cudo, cudeńko, eliksir, bajeczny, bajkowy, coś jest jak marzenie, potwór w ludzkiej skórze*; 8) **zjawiska ujęte w kategoriach kosmicznych**, bardzo nowoczesne, o dużej mocy, np.: *być jak kosmita, kosmos, kosmiczny*; 9) **zjawiska ujęte w kategoriach apokalipsy**, np.: *świat drży w posadach, szpieg, który zapobiegł atomowej zagładzie*.

Liczba odtworzonych sposobów konceptualizowania zjawisk, które zostały celowo wyolbrzymione, z jednej strony pokazuje różnorodność pomysłów stosowanych przez medialnego nadawcę, z drugiej zaś schematyzm takich ujęć. Do najczęściej aktywowanych aspektów danego obrazu należą: obiekt (zarówno człowiek, jak i przedmioty, zjawiska), cechy, czynności i stany, miejsce. Poszczególne kategorie pojęciowe są kreowane zgodnie z potrzebami, tj. na użytek danych funk-

leksykalno-semantycznych z ich skomplikowanym, wielopoziomowym układem będzie przedmiotem osobnego opracowania.

cji: ekspresywnej, estetycznej, reklamowej, komentującej, ludycznej (Pisarek 1967; Laskowska 2001; Pałuszyńska 2006; Uździcka 2007; Pawłowska 2010; Galilej 2015; Kasiak 2016). Ponadto w zależności od typu artykułu mają wpisany określony punkt widzenia, perspektywę oraz typ racjonalności.

HIPERBOLIZACJA A WARTOŚCIOWANIE

Choć zastosowanie figury hiperboli w komunikacji internetowej modyfikuje obiektywny przekaz informacji poprzez zbytnie wyolbrzymienie opisywanego desygnatu, można w pewnej mierze scharakteryzować język wartości, wyłaniający się z dziennikarskich wypowiedzi. Taką analizę można przeprowadzić na trzech poziomach, tzn.: 1) opisać język jako narzędzie wartościowania, 2) zrekonstruować sposób wartościowania tych elementów rzeczywistości, które są zawarte w informacji, 3) ocenić, czy język jest sam w sobie nosicielem wartości (zob. Bartmiński 2003: 64–65). W badaniach języka jako narzędzia wartościowania widać dwójaki podział materiału – część przykładów ilustruje eksplicytny sposób wartościowania, w pozostałych wypadkach zaś jest on implicytny.

Do leksemów prymarnie wartościujących należą wyrazy ogólnie oceniające, z elementem wartościującym zawartym w definicji, zwykle z nazwą cechy bardzo pozytywnej albo bardzo negatywnej: *najlepszy, gorszy, najgorszy*. Wpisany definicyjnie lub konotacyjnie osąd zawierają także leksemy opisowo-oceniające typu: *piękność, gwiazda, legenda, gigant, as, wróg, hit, prawdziwy hit, przełom, olbrzymi przełom, furora, perfekcja, fenomen, królestwo, imperium, afera, dramat, skandal, szok, bitwa, walka, wojna, atak, szturm, kultowy, legendarny, niezwykle, niesamowity, hitowy, idealny, fenomenalny, rewolucyjny, perfekcyjny, najgenialniejszy, fatalny, koszmarny, przerażający, wstrząsający, pokochać, zachwycić, olśnić, oszukać, rujnować, polec, miażdżyć*. Prymarnie wartościujące są niektóre frazeologizmy, np.: *nawarzyć piwa, zzielenieć ze złości*, i leksemy metaforyczne typu *bomba, petarda, anioł, demon, potwór, obłądny*.

Drugi rodzaj – wartościowanie implicytne (wykorzystujące wiedzę o świecie) – zachodzi w wyrazach, wyrażeniach i zwrotach typu: *mieć miliony wyznawców* → ‘być popularnym’, *być głosem pokolenia* → ‘mieć rangę wyraziciela idei pewnej grupy pokoleniowej’, *rdzewiejąca gwiazda* → przen. ‘o kimś, kto traci miano stróża prawa’⁶, [o wynalazku technicznym] „*Ktoś za to dostanie Nobla”* → ‘być wybitnie

⁶ Interpretacja metonimii *rdzewiejąca gwiazda* wynika z odniesienia zawartej w niej treści do wiedzy o świecie (utrata stanowiska stróża prawa → nieużywanie odznaki i jej rdzewienie). Możliwy jest tu także inny środek stylistyczny, tzn. skonwencjonalizowana metafora (*gwiazda* jako określenie osoby sławnej lub na wysokim stanowisku – tu takiej, która traci posadę, por. przeciwstawne wyrażenie *wschodząca gwiazda*).

przydatnym', [o potrawach] *dokładki gwarantowane, przygotuj się na dokładkę* → 'być bardzo smacznym', *nie pić takiej herbaty nawet u swojej babci* → 'być bardzo smacznym'⁷.

Sposób wartościowania oparty jest na kilku typach antonimicznych zestawień. Hiperbola wzmacnia możliwość przeciwstawiania zjawisk: a) **zwyczajności realnego życia i niezwykłości**, np.: *Rajskie plaże, bajkowe wyspy* [WP], [o sportowcu] *Ten, który dokonał niemożliwego* [O]; b) **bezpieczeństwa i niebezpieczeństwa**, np.: *Komputer i tablet – „cyfrowa heroína” dla dzieci* [O], *Koszmar w blokach. Uczciwi płacą* [WP]; c) **tradycji i nowoczesności**, np.: *Testujemy kosmiczny i niesamowicie wydajny router* [O], *Rewolucyjna dieta pudełkowa* [O]; d) ukazuje **zmianę starego na nowe**, np.: *Stary telewizor jak nowy – koszt niewielki, a efekty fenomenalne* [O], [o aktorze] *Metamorfoza roku! Jej zdjęcia zachwycają* [I]; e) przedstawia silne reakcje: **ciekawość, zaskoczenie, strach**, np.: *Dziesięciornice, podwodne kreatury z dna morskiego* [O], [o czołgach] *Białorusini dali pokaz. Giganty ze stali w pełnej gotowości bojowej!* [I]⁸.

Przekaz medialny jest wyraźnym źródłem informacji o wartościach preferowanych w danym społeczeństwie (z wzajemnie oddziałującym układem zależności: nadawca medialny–masowy odbiorca). Przegląd rodzajów wartości we współczesnej komunikacji medialnej (typu dziennikarsko-informacyjnego) układa się w następującą kategoryzację (według schematu Maksa Schelera (zob. Węgrzecki 1975: 50; Brzozowski 2003: 45) oraz jego modyfikację autorstwa Jadwigi Puzyrny (Puzyrny 1992: 39–42; Kurczab 2012: 13–14):

1) wartości hedonistyczne – przede wszystkim czerpanie przyjemności zmysłowej, której źródłem jest atrakcyjny wygląd, dobre jedzenie, wypoczynek oraz inne wartości typu stan posiadania, stan umysłu (sława, luksus, rozrywka, dobre samopoczucie), np.: *Jej ciało zachwycało miliony. Nie mogą napatrzeć się na jej*

⁷ Funkcję wzmacniającą wartościowanie pełnią jeszcze inne typy wyrazów, które potęgują wymowę oceniania: a) **zaimek tak**, np.: *Tak drogo dawno nie było* [WP]; b) **zaimki upowszechniające** *wszyscy, wszystko, każdy*, np.: *Danie, które kochają wszystkie dzieci* [O], *Te buty chce mieć każda dziewczyna* [G]; c) **przymiotnik absolutny** w funkcji gradacyjnej, np.: *Te koszyki to absolutny hit* [G]; d) **wyrazy powiększające** – rzeczowniki: *epidemia, plaga, fala (krytyki), lawina (komentarzy)*, przymiotnik *cały*, np.: *Jej urodę zachwycał się cały świat* [I]; e) **wyrazy pomniejszające typu brak, zero**, np.: *Pokaż swój dom po imprezie. Brak słów...* [I], *Zakaz za zakazem i brak logiki* [O], *Zero litości! Wszystko nagrywał świadek* [I].

⁸ W ramach każdej z tych grup można jeszcze wyróżnić bardziej szczegółowe kategorie. Najczęściej są to opozycje: a) **dobry, pozytywny, korzystny – zły, negatywny, nieprzydatny**, np.: *Koszmar po rajskich wakacjach* [I]; b) **bogactwo, luksus – bieda, bezdomność**, np.: *Szef Activision zarobi 200 mln dolarów. Szef zarabia krocie, a pracownicy lądują na bruku* [I], *Prerażający widok bezdomnej gwiazdy!* [I]; c) **sukces, zwycięstwo – niepowodzenie**, np.: *Krzysztof Ratajski z kolejnym ogromnym sukcesem!* [G], *Miażdżący raport. Rząd poległ na całej linii w sprawie odpadów* [O]; d) **piękno – brzydota**, np.: *Żona Stocha zachwycała. „Ołśniewa swoim blaskiem”* [I], [o celebrytce na wakacjach] *Ohyda! Nie wszystko poszło po jej myśli...* [I].

ciało! [I], *Szturm na ogródki gastronomiczne* [I], *Drożdżówka z konfiturą. Raj dla podniebienia* [I], *Dziecięca gwiazda seriali wyrosła na piękność!* [I], *Dostłownie pławi się w luksusie* [WP];

- 2) **wartości użytkowe** – najczęściej przydatność oraz wysoka jakość desygnatu (z zakresu technologii, finansów, zbrojeń, motoryzacji, mody, kulinariów), np.: *Ogromna wydajność, niska cena – smartfon idealny?* [O], *Te telewizory to hit – genialna jakość obrazu i niższe ceny* [O], *Perfekcyjne ciasto na pierogi* [I];
- 3) **wartości witalne** – zdrowie fizyczne, np.: *Brytyjski przełom w leczeniu koronawirusa* [O], *Owoc wiecznej młodości. Obniża ciśnienie, zbija cholesterol* [O], i psychiczne, np.: *Kamil Stoch kompletnie zagubiony. „Totalnie sobie nie radzę”* [WP]. Dużą grupę stanowią hiperbole z nazwami emocji i uczuć typu *szaf, szok, wstrząs, przerażony, wściekły, przerażający, szokujący, wstrząsający, pokochać, nienawidzić, straszyć* ('wywoływać strach'), *zzielenieć z zazdrości*, np.: [o przegranej w zawodach] *Koszmar Graneruda! Nie potrafił ukryć wściekłości* [I], [o krytyce internautów] *Takiej afery jeszcze nie było! Majdan wpadł w szaf* [I];
- 4) **wartości społeczne** – życie wspólnotowe, relacje społeczne i ich ocenianie, np.: *„Obiecali, oszukali”. Fała krytyki Polskiego Ładu* [I], popularność, rodzina, np. [o znanym aktorze] *„Nie najpiękniejszy” gwiazdor, dumny tata. Dziś kończy 50 lat* [O];
- 5) **wartości duchowe**: a) **wartości poznawcze** – wiedza z zakresu aktualnych wiadomości ze świata polityki, gospodarki, sportu, kulinariów, medycyny, zielarstwa, rozrywki, plotek, np.: *Gigantyczną awantura w Sejmie* [O], *Ciasto bezowe, które zawsze się udaje* [O], *Gwiazda „Mam talent” pokazała wstrząsające zdjęcie* [I]; b) **wartości estetyczne** – piękno związane z urodą oraz dziedzina mody i fryzjerstwa, np.: *Monica Bellucci z córką na okładce „Vogue’a”. Przepiękne* [O], *Program rozrywkowy zrobił z niej gwiazdę! Kim jest piękność?* [I], [fryzura na boba] *To uniwersalne cięcie uwielbiane przez gwiazdy i nieśmiertelna klasyka fryzjerstwa, która nigdy nie wyjdzie z mody* [O]. Występują także określenia ogólnieestetyczne, np.: *Polki od lat ośniewają w Cannes* [O]. Obiektem zachwyty jest też przyroda, np.: *Na najwyższej drodze świata – widoki obezwładniają, ale bardzo łatwo o krakę* [O], oraz muzyka, np.: *Brodka nagrała cover wielkiego hitu Edyty Bartosiewicz z lat 90.* [O]; c) **wartości etyczne** – zwykle negatywne cechy postępowania typu korupcja, kłamstwo, oszustwo, np.: *Szokujące doniesienia! Korupcyjna propozycja?* [WP], *14-letnia alkoholiczka? Idolka waszych dzieci okłamała wszystkich* [WP].

Na gruncie aksjologii języka można jeszcze poruszyć zagadnienie języka jako niosiciela wartości. Pod tym względem dominującą wartością w badanym materiale jest użyteczność. Co prawda, język ma z natury charakter użytkowy, ale w tekście medialnym jest on szczególnie silny. Ten typ wartości cechuje się następującymi

wyznacznikami językowymi: jasnością treści przekazu, sprawnością językowo-stylistyczną, pragmatyzmem i perswazją, czyli funkcjonalnością informacyjną i jednocześnie interpretacyjną⁹. Oprócz użytkowości można wskazać jeszcze kwestię estetyki samego przekazu, gdyż hiperbolizacja jest nie tylko figurą myśli (tzn. sposobem intelektualnego ujęcia treści), ale także zabiegiem artystycznym, niekiedy dość efektownym, zwłaszcza w wypadku konstrukcji metaforycznych, metonimicznych, peryfrastycznych lub personifikujących, które mogą zaskakiwać konceptem i jego szatą językową.

PODSUMOWANIE

Zgromadzone przykłady przeobrażeń językowych intensyfikujących treść przekazu medialnego (powiększanie, pomniejszanie opisywanych faktów) wskazują na tendencję do zamierzonego wyolbrzymiania pewnych treści w celach reklamowych, ekspresyjnych lub uwyrażnienia opinii komentatora. Codziennie na stronach portali internetowych pojawia się przynajmniej kilka przykładów hiperboli, a często dochodzi także do ich kumulacji (zwłaszcza w tytułach artykułów), np.: *Szturm turystów na ceprostradę. Eksperci biją na alarm* [WP], *Idealny fotel biurowy? Mamy model inspirowany kultowym Lounge Chair, jest niesamowicie wygodny* [G]. Hiperbola jest zabiegiem językowym celowo wyolbrzymiającym obraz opisywanego desygnatu. Jako rodzaj (szeroko rozumianej) metafory nie mieści się zatem w kategorii prawdy, co oznacza, że przekazywana informacja nie jest do końca wiarygodna. Efekt osłabiania znaczenia słów pogłębia się wskutek częstego (codziennego) używania hiperboli na poszczególnych portalach (kilku lub kilkunastu przykładów hiperboli w danym dniu na portalu).

Hiperbola występuje w sześciu podstawowych zakresach informacyjnych, które są ważne dla odbiorcy mass mediów (por. Urbanowicz 2020): 1) w zakresie treściowości przekazu – poprzez wyolbrzymione ujęcie tematu podaje informację, co prawda, w sposób przesadny, ale z wyakcentowaniem kwestii istotnych zdaniem nadawcy; 2) wskazuje ważne informacje za pomocą hierarchizacji treści – uwydatnia najważniejsze informacje na początku artykułu: w tytule, lidzie, śródtytułach, w początkowych zdaniach tekstu; 3) pojawia się w opracowaniach tematów, które dotyczą przeciętnego odbiorcy i zaspokajają niezbędne potrzeby informacyjne;

⁹ Natomiast w kwestii wartości poznawczych należy podkreślić fakt, że są one w języku obecne, gdyż w języku może odzwierciedlać się jego wartość poznawcza. To zagadnienie jednak pominięto, ponieważ omawiane przykłady hiperbolizacji w języku mediów utrudniają rozpatrywanie takich wartości jak prawdziwość, może nawet rzetelność komunikatu przez celowe wyolbrzymienie treści. Podobnie trudno w analizowanym materiale znaleźć potwierdzenie faktu przestrzegania zasad etyki języka.

4) występuje w artykułach poświęconych rozmaitym osobom – ludziom, którzy dla odbiorcy mogą być inspiracją, obiektem zaspokojenia ciekawości lub stwarzają możliwość porównania się z nimi; 5) pojawia się w tekstach z praktycznymi informacjami; 6) stanowi krótki, zwięzły przekaz treści, napisany jasnym, zrozumiałym językiem (Urbanowicz 2020).

Problematyka, która podlega wyolbrzymieniu, pod względem tematycznym koncentruje się zwykle wokół następujących kwestii: polityki, gospodarki, finansów i cen, sportu, kulinariów, zdrowia, urody i atrakcyjnego wyglądu zewnętrznego, mody, plotek, rozrywki, turystyki. W zakresie powyższych tematów hiperbola często zestawia przeciwstawne kategorie, np.: zwyczajność z niezwykłością, bezpieczeństwo z niebezpieczeństwem, pozytywne strony zjawiska z negatywnymi, tradycję z nowoczesnością, starszą wersję z nowszą, piękno z brzydotą, bogactwo z biedą.

Leksemy wyrażające przesadnie ujętą treść są skorelowane tematycznie, hiperbola działa bowiem najczęściej w obszarze jednej cechy desygnatu, albo ją powiększając, albo pomniejszając. Ten związek treściowy najlepiej widać w tytułach, które są samodzielnymi całością tekstowymi¹⁰, zwykle kilkuczłonowymi, powiązаныmi na zasadzie: a) przyczyny–skutku, np.: *Jak zrobić idealne ciasto na pierogi? Posmaruj delikatnie ciasto. Efekty będą zdumiewające!* [I]; b) gradacji (czasem wykorzystującej sensy implikowane), np.: *Trzecia fala dociska Polskę, Europę i świat. A najgorsze dopiero nadejdzie* [I]; c) dwukrotnej deskrypcji, której człony można zrównać znaczeniowo na zasadzie sensów implikowanych, np.: [o krabie] *Prawdziwy gigant! Z wody wyciągnięto coś niemożliwego...* [I], *Marcelina Zawadzka zachwyca w bikini. „Cudowna, najpiękniejsza”* [WP]; d) antonimii, np.: [o kontrowersyjnej pisarce] *„Błyszcząca, czarowała, uwodziła”. Jej żona, szara mysz, żyła w cieniu* [G], *Zwykłe-niezwykłe tenisówki. Kultowe Conversy włożysz już niebawem* [WP]; e) hiperonimii, np.: *Program rozrywkowy zrobił z niej gwiazdę! Kim jest piękność?* [I]; f) holonimii (a dodatkowo związku przyczyny i skutku): *Drobiowe curry z kalafiozem. Jednogarnkowa uczta. Wszyscy proszą o dokładkę!* [I]; g) natomiast w pełnym tekście artykułu oprócz powyższych środków może wystąpić jeszcze enumeracja, np.: [o Cher] *Wielka legenda muzyki, gwiazda kina, ikona spoteczności LGBT i królowa ludzkich serc* [O], *Andrzej Grubba – czarodziej rakiетки. Wszyscy go znali, pamiętali i lubili. Był fenomenem. Prawdziwym czarodziejem rakiетки* [O].

Zjawisko hiperbolizacji, tak częste w codziennych serwisach informacyjnych, współbuduje medialny obraz rzeczywistości, która jawi się odbiorcy dychotomicznie – z jednej strony istnieje świat gwiazd, legend, osób znanych, np.: *Polski gigant znokautuje asa? Co za emocje!* [I], *Turecki gigant poluje na gwiazdę Legii* [O],

¹⁰ Tytuł jest z jednej strony integralną częścią artykułu, ale z drugiej strony również autonomiczną, może bowiem samodzielnie reprezentować cały artykuł, musi być zatem kompletną całością językowo-strukturalną.

z drugiej zaś strony jest rzesza odbiorców wprowadzanych formą 2. osoby l. poj., np.: *Iście królewskie ciasto – jak zrobić karpatkę w domu? Sprawdź* [O], *Jak zrobić idealne ciasto na pierogi? Posmaruj delikatnie ciasto. Efekty będą zdumiewające!* [I], *Wyjątkowe gołąbki. Zrobisz je w kilka chwil* [I], *Zamrożony płyn do naczyń to hit. Pokochasz jego zastosowanie* [O], *Tak uratujesz każdą pelargonię. Będzie kwitła na okrągło* [I]. Właściwie cała przekazywana odbiorcy medialna wizja świata jest dualistyczna – (czasem skrajnie) pozytywna i negatywna, np.: *Nie tylko Stoch. Kolejny sukces Polaka* [I], *Oryginalny dom pod Gdańskiem. A w środku? Bajka!* [O], *Ta sukienka robi furorę w sieci. Wygląda luksusowo, a kosztuje niewiele* [G], *Te talerze to cudo* [G], *Kozmar Graneruda! Nie potrafił ukryć wściekłości* [I], *„Smoleńsk” najgorszym filmem świata? Masowy atak internautów* [O].

Nieadekwatne do rzeczywistego stanu (wyidealizowane lub deprecjonujące) opisy desygnatów wiążą się z użyciem: leksemów o zbyt intensyfikującym znaczeniu (przynależnych do najważniejszych semantycznie kategorii, tj. rzeczowników, przymiotników, czasowników, przysłówków), przejaskrawionych metafor (metaforycznych leksemów i frazeologizmów), uogólnień o przesadzonej wymowie, takich jak generalizacje typu *wszystko* lub *nic*, wyrazów określających bardzo duże albo zbyt małe liczby (*gigantyczna stawka walki, miliony, krocie, zero punktów, zero litości, 0,06684549 powodu* w znaczeniu ‘bardzo mała liczba’), gradacji słowotwórczo-leksykalnej, co łącznie przekłada się na zjawisko zawyżonego lub obniżonego oceniania danych wydarzeń, osób, zjawisk. Duża ilość oraz powtarzalny kształt językowo-stylistyczny hiperboli, które wprowadza się do przekazu medialnego, skutkują osłabianiem siły oddziaływania podawanych treści, a więc także podstawowej – informatywnej – funkcji tekstu. Zmniejsza się jednocześnie ranga samego słowa, które traci na wartości kosztem wzmocnienia funkcji reklamowej, komentującej oraz ludycznej. Współczesny odbiorca przyzwyczaja się do nadatku komunikacyjno-językowego – interesującej szaty słownej: zabiegów i gier językowych, zbytniej hiperbolizacji (w celu odświeżenia języka i nadania mu waloru nieszablonowości), wywołania odpowiednich emocji (pozytywnych lub negatywnych), gotowej interpretacji faktów i często jednoznacznych ocen (perswazja i manipulacja).

Hiperbola w klasyfikacji retorycznej jest figurą tematu, kształtującą sposób jego intelektualnego ujęcia, który dany temat powiększa lub pomniejsza. Zwykle do tego celu służy słownictwo intensyfikujące (różne typy leksyki ekspresywno-oceniającej). Często opiera się także na konkretnym typie słownictwa: militarnym, dotyczącym strachu, apokaliptycznym, religijnym oraz odnoszącym się do sfery fikcji i niezwykłości – bajki lub kosmosu (por. Pałuszyńska 2006: 140; Pelc 2011; Kujawiak 2018: 156; Szlachcikowska 2020). Wymienione pola leksykalno-semantyczne odzwierciedlają obraz świata – mocny w treści i sugestywny, budzący określone skojarzenia, co może być narzędziem manipulacji (Bralczyk 2000: 247; Pelc 2011; Szlachcikowska

2020: 186–190). Hiperbola jest zatem ciekawym obiektem badań również w zakresie retoryki¹¹. Ponadto jest ona także grą językową (w funkcji ludycznej), którą trzeba rozpoznać oraz skonfrontować przesadną treść – zawartą często już w tytule artykułu – z rzeczywistym opisem faktów.

Hiperbola jest bardzo funkcjonalna – zwięzła (jeden wyraz, wyrażenie, zwrot) i silna treściowo, wykorzystuje różnorodne środki stylistyczne: metafory, metonimie, personifikacje, porównania, epitety, gradację itd., zabiegi kompozycyjne (oparte na wielokrotnych określeniach tego samego desygnatu, antonimach, gradacji), toposy ważne dla danej wspólnoty komunikacyjnej (temat jako wspólna sprawa, Korolko 1990: 61–62), mające największą siłę perswazyjną, np.: motyw korzyści, nowości, zmiany, szoku, negatywnych sytuacji, plotek, luksusu. Zjawisko wyolbrzymiania treści w mediach pełni kilka funkcji: 1) ekspresywną (intensyfikacja treści: wzmacnianie, ubarwienie, wyostanie przekazu), np.: *To był absolutny telewizyjny fenomen!* [O], *Jego córka zachwyca?* [I]. Bazuje ona na efekcie zaskoczenia odbiorcy, budowania napięcia, akcentowania wartości typu sukces, luksus, nowoczesność, co sprawia, że tytuł staje się sugestywny i emocjonalny; 2) estetyczną (ozdobność, uniezwyklenie, obrazowość, sugestywność). Nadawca za pomocą hiperboli osiąga efekt pewnej oryginalności lub świeżości, obrazowości, dynamizmu w ujęciu tematu, np.: *Hipnotyzujące zapachy dla kobiet* [O], *Jak „wyprasować” zmarszczki? Patent z gąbeczką „działa cuda”!* [I]. Duża liczba tekstów codziennie zmieniających się na głównych stronach portali ujawnia wiele przykładów kopiowania schematu konstrukcyjnego hiperboli (podobnych typów leksyki, cech morfologicznych, składniowych, stylistycznych); 3) reklamową w wypadku hiperboli użytej w tytule, która wyróżnia tekst, poza tym łączy się z innymi pragmatycznymi funkcjami: ekspresywną, komentującą, estetyczną, np.: *Owoc wiecznej młodości. Obniża ciśnienie, zbija cholesterol* [O], *Najmodniejsze płaszcze w super cenach* [I]; 4) komentującą, często w formie stwierdzenia i oceny faktu, np.: *Ikona naszej kadry: milczałem, bo to było żałosne i beznadziejne* [O], *Legenda pieje z zachwytu nad Polakami* [O]; 5) ludyczną, zwłaszcza w przykładach z figurami słów, przyciągającymi uwagę ciekawym ujęciem treści, np.: *Rdzewiejąca gwiazda. Ziobro coraz mniej kojarzy się z twardym szeryfem* [O], *Smutna historia „najszcześniejszej dziewczyny na świecie”* [O].

Hiperbolizacja staje się jednym z językowych wyznaczników kultury masowej (często obecnym w reklamie, wielu gatunkach medialnych) (Michałowski 2003; Pelc 2013). Jak pisze Patrycja Pelc, użyteczność hiperboli widać w hierarchicznym układzie komunikatów medialnych,

¹¹ Z klasycznej teorii retorycznej hiperbola czerpie trzy elementy: *inventio* (wyszukanie tematu), *dispositio* (plan prezentacji zgromadzonego materiału) oraz *elocutio* (wyrażenie treści w konkretnej formie językowej) (Korolko 1990: 54–123; Ziomek 1990: 78–141; Rosińska-Mamej 2016: 83–92).

które ułożone są według stopnia ekscytacji, a nie ważności informacji. Medialny repertuar tematów zasada się na kilku motywach, z których najatrakcyjniejsze są wątki sensacyjne i dramatyczne, jak pokazuje m.in. model dyfuzji informacji (Pelc 2013: 63).

Na podstawie zgromadzonych przykładów z komunikacji internetowej można wysnuć pewien wniosek. Wydaje się, że wzrastająca liczba zastosowań hiperboli w mediach oraz zakres jej występowania (sfera polityki, gospodarki, finansów i cen, sportu, kulinariów, zdrowia, urody i atrakcyjnego wyglądu zewnętrznego, mody, plotek, rozrywki, turystyki) jest jednym ze śladów przemian kulturowych, przechodzenia od kultury elitarnej do masowej – postępującej demokratyzacji i globalizacji kultury, obyczajów i języka, materializmu i konsumpcjonizmu, związanych m.in. ze wzrostem zainteresowań odbiorcy światem, możliwościami działania, wieloma ofertami towarów i usług, a także życiem innych ludzi, zwłaszcza prywatnym (Mrozowski 2001: 102; Ożóg 2008: 66; Pelc 2013: 63). Co więcej, zjawisko hiperbolizacji przekazuje – zarówno w sposób eksplicytny, jak i implicytny – konkretne wartości poznawcze, utylitarne, hedonistyczne, estetyczne, witalne, etyczne, najczęściej ukierunkowane na odbiór społeczeństwa konsumpcyjnego.

Bibliografia

- Bartmiński, J. 1998. *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki*. W: *Język a kultura*, t. 12, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, s. 63–83. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Bartmiński, J. 1999. *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. W: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, s. 109–123. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński, J. 2003. *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, s. 59–86. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński, J. 2006. *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bralczyk, J. 2000. *Manipulacja językowa*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, s. 244–250. Kraków: TAIWPN „Universitas”.
- Bralczyk, J., Majkowska, G. 2000. *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*. W: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, s. 43–50. Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”.
- Brzozowski, P. 2003. *Problemy hierarchizacji wartości w filozofii i psychologii*. W: *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, s. 43–58. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- SDOR – Doroszewski, W. red. 1958–1969. *Słownik języka polskiego*, t. I–XI. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- ESJP – Tomczyk, M. red. 2004. *Encyklopedia szkolna. Język polski*. Kraków: Wydawnictwo „Zielona Sowa”.
- Galilej, C. 2015. O sposobach kształtowania nagłówków w dwu popularnych tygodnikach na Zamojszczyźnie – Tygodniku Zamojskim i Kronice Tygodnia, cz. I – *Zamojski Kwartalnik Kulturalny 2*; cz. II – *Zamojski Kwartalnik Kulturalny 3*, s. 93–97.

- Głowiński, M., Kostkiewiczowa, T., Okopień-Sławińska, A., Sławiński, J. red. 2010. *Hasło: Hiperbola*. W: *Słownik terminów literackich*, s. 197. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Grochala, B. 2008. *Hiperbolizacja jako narzędzie marketingowe*. W: *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, s. 413–421. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Howiecki, M. 2003. *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”.
- Jabłoński, W. 2007. *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kasiak, M. 2016. Pozyskiwanie odbiorcy w tytułach prasowych. Analiza wybranych przykładów z tygodników opinii. *Acta Humana* 7, s. 119–131.
- Korolko, M. 1990. *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: „Wiedza Powszechna”.
- Kurczab, H. 2012. Z problemów wartości i wartościowania (wybrane zagadnienia). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna. Dydaktyka* 7, z. 72, s. 7–37.
- Kujawiak, A. 2018. Hiperbolizacja jako narzędzie politycznej manipulacji (na przykładzie nagłówków prasowych w tygodnikach „Do Rzeczy” i „W Sieci”). *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica* 52, s. 155–162.
- Laskowska, E. 1992. *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Laskowska, E. 2001. *O funkcjach wypowiedzi raz jeszcze*. W: *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, t. 7, red. M. Białoskórska, s. 9–22. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Mazur, J., Rzeszutko-Iwan, M. red. 2006. *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Mazur, J., Rumińska, M. red. 2007. *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Michałowski, P. 2003. *Hiperbola w reklamie i panegiryku*. W: „*Napis. Tom poświęcony literaturze okolicznościowej i użytkowej*”, seria IX, red. J. Maciejewski, s. 219–228. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Mrozowski, M. 2001. *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza „Aspra”.
- Olśzański, L. 2006. *Dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Ożóg, K. 2008. *Współczesna polszczyzna a konsumpcjonizm*. W: *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, red. Z. Cygal-Krupa, s. 59–69. Kraków: „Księgarnia Akademicka”.
- Pałuszyńska, E. 2006. *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*. Łódź: Wydawnictwo „Piktor”.
- Pawłowska, I. 2010. Nagłówek w sieci: budowa i funkcja nagłówków prasowych na przykładzie internetowego portalu miejskiego e-sosnowiec.pl. *Rocznik Prasoznawczy* 4, s. 105–118.
- Pelc, P. 2013. Hiperbola jako narzędzie kreowania nadzwyczajności w tekstach retorycznych. Na przykładzie prasy opiniotwórczej. *Poradnik Językowy* z. 6, s. 63–73.
- Pelc, P. 2016. O wyższości terażniejszości nad przeszłością – albo na odwrót. Retoryczne sposoby hiperbolizacji medialnej dwu kategorii. *Acta Universitatis Wratislavenensis* nr 3721, „*Język a Kultura*”, t. 26, s. 199–208.

- Pisarek, W. 1967. *Tytuł utworu swoistą nazwą własną*. W: *Poznać prasę po nagłówkach!*, s. 9–28. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW Prasa.
- Puzynina, J. 1992. *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Puzynina, J. 2003. *Wokół języka wartości*. W: *Język w kręgu wartości*. *Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, s. 19–34. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Rosińska-Mamej, A. 2016. O mechanizmach retorycznych stosowanych w tematach e-maili marketingowych. *Studia Medioznawcze* 2, s. 83–92.
- Szlachcikowska, Ż. 2020. Hiperbola i litota i ich funkcje w nagłówkach dziennika regionalnego „Gazeta Pomorska”. *SŁOWO. Studia językoznawcze* 11, s. 184–202.
- Tokarski, R. 1984. *Struktura pola znaczeniowego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Tokarski, R. 1999. *Językowy obraz świata w metaforach potocznych*. W: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, s. 69–86. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Tokarski, R. 2001. *Słownictwo jako interpretacja świata*. W: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, s. 343–370. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Urbanowicz, K. 2020. *Czego czytelnik oczekuje dziś od dziennikarzy i od mediów. 6 rzeczy o czytelnikach w erze social media, które warto wiedzieć*. Online: <https://mediacafepl.blogspot.com/2020/10/jak-pisac-by-by-czytany-6-rzeczy.html> [dostęp: 7.08.2021].
- Uździcka, M. 2007. *Tytuł utworu literackiego*. *Studium lingwistyczne*. Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Węgrzecki, A. 1975. *Scheler*. Warszawa: „Wiedza Powszechna”.
- Ziomek, J. 1990. *Retoryka opisowa*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- WSJP – Żmigrodzki, P. red. 2007. *Wielki słownik języka polskiego*. Kraków. Online: www.wsjp.pl.

***Tendency for hyperbolisation in creating reality
in contemporary texts of culture on the example of online news articles***

Summary

The subject matter of the analysis in this article is the phenomenon of hyperbolisation in mass media communication, which is often encountered in the public sphere. A hyperbola is a verbal construction (a rhetorical figure as well as a clue) with a special linguistic potential, often used for advertising, expressive, commentary, and ludic purposes. The impression of semantic excess and the process of creating the convention of the aesthetics of overstatement and exaggeration in the media message are ensured by specific linguistic means, including: appropriate types of lexis, phraseologisms, diverse metaphors, morphological measures, and a supra-linguistic context. It turns out that hyperbolisation is one of the linguistic determinants of mass culture. It makes the media message more attractive, strengthens its persuasive power, is emotional, fresh, and linguistically original. It also transmits certain values: cognitive, utilitarian, hedonistic, aesthetic, vital, ethical.

Keywords: hyperbolisation – mass media – online article – hyperbole – rhetorical figure.

Adj. Monika Czarnecka