

Tijana S. Vesić Pavlović¹

Univerzitet u Beogradu – Mašinski fakultet

 <https://orcid.org/0000-0001-5786-975X>

Ivan T. Milošević²

Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka zdravstvena škola

 <https://orcid.org/0009-0005-7415-2300>

Danijela D. Đorđević³

Univerzitet u Beogradu – Poljoprivredni fakultet

 <https://orcid.org/0000-0002-8804-4037>

HIPERBOLE U NASLOVIMA ONLAJN MEDIJA U SRBIJI – SEMANTIČKI I PRAGMATIČKI ASPEKTI

Hiperbola se u literaturi definiše kao jezički mehanizam kojim se izražava preterivanje i čija svrha je da uveliča ili umanja stvarno stanje stvari. Predmet ovog rada su semantički i pragmatički aspekti upotrebe hiperbola u naslovima onlajn medija u Srbiji. U analizi je korišćena građa koja se sastoji od naslova tekstova objavljenih na sajtovima srpskih medija u rubrikama zabava, sport i vreme u tromesečnom periodu tokom 2023. godine. Hiperbole u građi izdvojene su putem procedure za identifikaciju hiperbola, a zatim klasifikovane prema tome da li izražavaju evaluativnu ili kvantitativnu dimenziju, kao i prema idejama koje hiperbole izražavaju u okviru ovih dimenzija. Pokazuje se da u analiziranim naslovima postoje primeri jezičkih jedinica koje izražavaju kako kvantitativne, tako i evaluativne dimenzije hiperbola. Dodatno, nalazi ukazuju na to da su pojmovni mehanizmi metafore i metonimije veoma zastupljeni u strukturiranju hiperbola. Posmatrano iz ugla pragmatike, funkcija upotrebljenih hiperbola jeste da se najpre privuče pažnja čitalaca, da se

¹ tvesic@mas.bg.ac.rs

² ivan.milosevic@assb.edu.rs

³ ddj@agrif.bg.ac.rs

ostavi veći utisak na publiku, kao i da se poveća persuazivnost. U zaključku se dobijeni nalazi razmatraju iz ugla semantičkih i pragmatičkih teorija o hiperboli.

Ključne reči: hiperbola, naslovi, diskurs medija, srpski jezik, semantika, pragmatika

1. UVOD

Hiperbola se dugo proučava u književnosti, gde se tradicionalno posmatra kao stilska figura koja pripada oblasti teorije književnosti i retorike (Cano Mora, 2009; McCarthy/Carter, 2004). Bez obzira na njeno prisustvo u svakodnevnoj upotrebi jezika, u okviru lingvistike ranije je analizirana samo usputno, u studijama gde se veća pažnja posvećivala nekim drugim semantičkim fenomenima, poput metafore i ironije. Tek su novije studije počele da se ozbiljnije bave upotrebom hiperbole u svakodnevnom jeziku i javnom diskursu i njenim semantičkim i pragmatičkim karakteristikama (npr. Burgers et al., 2016a; Burgers et al., 2018; Cano Mora, 2006; McCarthy/Carter, 2004).

Hiperbola se može definisati kao jezički mehanizam kojim se izražava preterivanje (Burgers et al., 2016b; Cano Mora, 2009; McCarthy/Carter, 2004). U ranijim semantičkim studijama pokazuje se da se hiperbola iskazuje pomoću dve dimenzije: kvantitativne, kada hiperbola preterano uvećava ili umanjuje određenu količinu ili intenzitet, i evaluativne, kojom se izražavaju emocije i stavovi govornika prema temi koju opisuje hiperbolom (Cano Mora, 2009).

Predmet ovog rada su semantički i pragmatički aspekti upotrebe hiperbola u naslovima onlajn medija u Srbiji. U istraživanju koristimo građu koja se sastoji od naslova tekstova objavljenih na sajtovima srpskih medija *Blic* i *NovaS* u rubrikama zabava, sport i vreme u tromesečnom periodu tokom 2023. godine. Ciljevi rada jesu (1) da se hiperbole pronađene u analiziranoj građi klasifikuju prema tome da li izražavaju evaluativnu ili kvantitativnu dimenziju, kao i da se razvrstaju prema idejama koje izražavaju u okviru ovih dimenzija, zatim, (2) da se izdvoje i opišu hiperbole koje se strukturiraju pomoću pojmovnih metafora i metonimija, kao i (3) da se utvrde pragmatičke funkcije hiperbola u analiziranoj građi.

Rad je organizovan na sledeći način. U drugom i trećem delu rada osvrnućemo se na definicije hiperbole i glavne nalaze dosadašnjih studija o hiperboli u oblasti semantike i pragmatike, relevantne za ovo istraživanje. U četvrtom delu opisujemo metodologiju istraživanja, a u petom predstavljamo rezultate analize. Šesti, zaključni deo, sadrži osvrt na nalaze sprovedenog istraživanja iz ugla semantičkih i pragmatičkih promišljanja o hiperboli.

2. SEMANTIČKI I PRAGMATIČKI ASPEKTI HIPERBOLE

U ranijim semantičkim studijama nalazimo različite definicije hiperbola, od kojih ćemo neke navesti. U radu autorke L. Cano Mora (Cano Mora, 2009: 27), hiperbola je definisana kao „oblik ekstrema ili preterivanja koji ili uveličava ili umanjuje realno stanje stvari ili činjenicu“. Drugi autori naglašavaju da hiperbola podrazumeva ekstremno preterivanje tako što opisuje „ontološki referent“ kao veći nego što zapravo jeste (Burgers et al., 2016a), odnosno, da je hiperbola „izraz koji je ekstremniji nego što bi to bilo opravdano u odnosu na njegov ontološki referent“ (Burgers et al., 2016b: 166)⁴. Ističe se da hiperbola „uveličava i uvećava stvarnost, čime se prirodno stvara kontrast sa stvarnošću“ (McCarthy/Carter, 2004: 158); upotrebom hiperbole „povećava se nesklad između onoga što se očekuje i onoga što će se zapravo desiti“ (Colston, 1997: 53). Berdžers i saradnici navode tri karakteristike hiperbole (Burgers et al., 2016: 166): (1) hiperbola uključuje skalu; (2) hiperbola sadrži kontrast intenziteta između značenja propozicije i nameravanog značenja; i (3) hiperbolu treba razmatrati u svetlu posmatranog ontološkog referenta.

U literaturi se ističe i povezanost upotrebe i razumevanja hiperbole sa kontekstom u kome se javlja. Hiperbola u potpunosti zavisi od konteksta jer je izraz hiperboličan samo ako se uzme u obzir specifičan kontekst; tako, na primer, dve iste reči ili dva ista izraza mogu, ali i ne moraju biti hiperbolični u različitim kontekstima (Burgers et al., 2016a). Drugim rečima, nije moguće „preuveličavati nešto bez suprotstavljanja izraza sa odgovarajućom situacijom na koju se odnosi“ (Cano Mora, 2006: 339). S obzirom na to da se zasniva na jezičkoj kreativnosti, hiperbola mora da se „validira“ u interakciji i „može se adekvatno opisati samo ako uzmemo u obzir i doprinos slušaoca ovom činu koji nastaje“ (McCarthy/Carter, 2004: 153).

Niz studija u oblasti pragmatike takođe se bavio hiperbolom i njenim odnosom sa drugim figurama, ironijom (Colston/Keller, 1998; Colston/O'Brien, 2000) i metaforom (Carston/Wearing, 2011). I ironija i hiperbola koriste se u diskursu kako bi se izrazio određeni stepen iznenađenja, ali to čine na drugačiji način, a mogu se i kombinovati, što dovodi do pojačanja stepena iznenađenja (Colston/Keller, 1998). Ekstremno preterivanje u jeziku u određenim situacijama može imati i efekat postizanja humora (Stewart/Kreuz, 2003).

Hiperbole u govornom jeziku mogu da vrše neku od devet komunikativnih funkcija: izražavanje iznenađenja, suprotstavljanje razlika, evaluaciju, humor, pojašnjenje, pojačavanje zainteresovanosti, naglašavanje, pojednostavljivanje i (učtivo) umanjivanje značaja (Cano Mora, 2006). Ove pragmatičke funkcije

⁴ Na primer, neki autori detaljno obrazlažu razlike između hiperbola i tzv. formulacija ekstremnog slučaja, kao potkategorija hiperbole koje se odnose na krajnje tačke na skalama, ističući da potonje narušavaju maksimu učtivosti, dok hiperbole koje nisu ekstremne narušavaju samo maksimu kvantiteta (Norricks, 2004).

često su međusobno povezane i nalaze se u različitim hijerarhijskim odnosima (Cano Mora, 2006).

Hiperbole se mogu realizovati u jeziku na više načina, najpre pomoću jedne reči, fraze, izraza ili cele rečenice, kao i pomoću numeričkih izraza i superlativa, a, u pojedinim slučajevima, struktura čitavog teksta može da bude organizovana putem hiperbole (Cano Mora, 2009; Claridge, 2010). U ranijim istraživanjima (npr. Cano Mora, 2006; Burgers et al., 2018), najčešće korišćene vrste reči za izražavanje hiperbola bili su pridevi, prilozi i neodređene zamenice (poput *everybody* ili *nobody* u engleskom jeziku).

L. Cano Mora (Cano Mora, 2009) razvila je taksonomiju koja omogućava precizniju analizu hiperbola na jezičkoj građi. Ona se zasniva na postojanju dve ključne dimenzije hiperbole, kvantitativne i evaluativne, koje se mogu javiti odvojeno ili u kombinaciji u okviru šireg hiperboličkog izraza. Kvantitativna dimenzija odnosi se na slučajeve u kojima hiperbola „preterano povećava ili umanjuje neku količinu ili intenzitet“, dok evaluativna dimenzija predstavlja „subjektivnu evaluaciju koja jasno pokazuje govornikove emocije i stavove, bilo da su pozitivni ili negativni, prema objektivnoj činjenici koja se procenjuje“ (Cano Mora, 2009: 29–30). Evaluativna dimenzija uključuje pozitivnu evaluaciju, negativnu evaluaciju i polje uticaja/jedinstvenosti. Unutar ovih polja, izražavaju se određene ideje; tako se, na primer, u okviru pozitivne evaluacije izražava odobravanje, pohvala ili divljenje i to putem ideje života, raja (npr. *paradise*⁵), ideje savršenstva (npr. *wonderful*) i ideje luksuza, lepote (npr. *gorgeous*). Hiperbolama negativne evaluacije izražava se neodobravanje, kritika ili osuda, i to putem ideje haosa, nereda (npr. *mess*), ideje zla, zlobe (npr. *worst*, *wicked*), ideje nasilja, uništenja (npr. *disaster*), ideje smrtonosnosti (npr. *killing*, *hell*) itd. Dimenzija uticaja/jedinstvenosti odnosi se na izražavanje posebnosti, istaknutosti ili zapanjenosti, koje mogu imati i pozitivnu i negativnu konotaciju (npr. *shocked*, *unbelievable*).

Kvantitativna dimenzija obuhvata najpre koncept čistoće, i to kroz ideju potpunosti/apsolutnosti (npr. *completely*, *totally*), univerzalnosti (npr. *all*, *everybody*, *everything*), ideju nepostojanja (npr. *nobody*, *nothing*) i ideju istinitosti (npr. *literally*). Sledi semantičko polje kvantiteta/mere, koje se odnosi na različite izraze koji odražavaju jedinice mere i ima četiri potpolja: mere za vreme (npr. *a minute*, *an hour*), mere za dužinu (npr. *an inch*), različite numeričke izraze (npr. *two thousand*) i reči za označavanje količine (npr. *a pile of*). Najзад, semantičko polje veličine zasniva se na pojmovima velikog i malog, koji se ogledaju u različitim proporcijama ili dimenzijama, kao što su veličina, trajanje, stepen, udaljenost itd. (Cano Mora, 2009).

⁵ Primeri za konkretne jezičke realizacije hiperbola citirani su iz studije L. Cano Mora (Cano Mora, 2009: 29–30).

3. HIPERBOLA KAO POJMOVNI MECHANIZAM

U kognitivnosemantičkim studijama ističe se da se hiperbola može posmatrati kao pojmovni mehanizam koji, poput drugih jezičkih mehanizama, delimično strukturira svakodnevno mišljenje (Gibbs, 1994: 397). Proučavanje hiperbola u javnom diskursu povezano je sa proučavanjem upotrebe pojmovnih metafora i ironije. U studijama Berdžersa i saradnika (Burgers et al., 2016a; Burgers et al., 2018) pokazuje se da ova tri mehanizma imaju važnu ulogu u oblikovanju javnog diskursa i boljeg uokviravanja tema koje se u javnom diskursu predstavljaju. Na primer, pomoću hiperbole, čija je funkcija da preuveliča važnost neke teme, ta tema dobija zapaženije mesto u debati nego kada se ona opisuje bez hiperbole (Burgers et al., 2016a). Dodatno, korišćenjem hiperbola, diskusija se može usmeriti ili ograničiti na jednu centralnu temu. U istraživanju na materijalu novinskih članaka na holandskom jeziku (Burgers et al., 2018), pokazalo se da se pojmovne metafore, ironija i hiperbole kombinuju u diskursu na različite načine kako bi postigle jači efekat nego kada se koriste izolovano. Mnoge hiperbole motivisane su drugim pojmovnim mehanizmima, najčešće pojmovnim metaforama (Gibbs, 1994). Prisustvo metafora u strukturiranju hiperbola potvrđeno je i u ranijim studijama na materijalu engleskog jezika (Burgers et al., 2018; Cano Mora, 2006; Kreuz et al., 1996).⁶

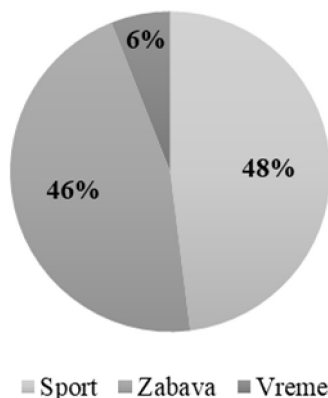
4. METODOLOGIJA I GRAĐA KORIŠĆENE U ISTRAŽIVANJU

U analizi je korišćena građa prikupljena iz naslova tekstova objavljenih na sajtovima srpskih medija. Razlog za odabir ovakve građe povezan je sa samom svrhom novinskih naslova, koji, pre svega, treba da efikasno skrenu pažnju na priču koja sledi, kao i dodatnom ulogom naslova u onlajn medijima (Reis et al., 2015). Ovi mediji koriste različite strategije za privlačenje pažnje posetilaca sajtova, naročito putem naslova vesti, kako bi čitaoci zainteresovali da „kliknu“ na njih. U istraživanjima se pokazuje da ekstremno negativni ili ekstremno pozitivni naslovi, tj. naslovi koji sadrže preuveličavanje, privlače znatno veću pažnju i više klikova posetilaca medijskih sajtova od neutralnih naslova (Reis et al., 2015). Stoga se može očekivati da će naslovi onlajn medija sadržati hiperbole kojima se izražava kako kvantitativna, tako i evaluativna dimenzija.

Pretraženi su sajtovi portala *Blic* (<https://www.blic.rs/>) i *NovaS* (<https://nova.rs/>) u rubrikama zabava, sport i vreme u tromesečnom periodu tokom 2023. godine. Pažljivim pregledanjem svakog naslova u ovim rubrikama objavljenog u datom periodu, izdvojeno je 598 naslova u kojima je upotrebljena hiperbola, koji ukupno imaju 10892 reči. Hiperbole u građi izdvojene su putem

⁶ Za detaljniji uvid u prirodu kognitivnih mehanizama videti: Lakoff/Johnson, 2003 [1980]; Kövecses, 2020.

procedure za identifikaciju hiperbola (*Hyperbole Identification Procedure – HIP*; za detalje videti Burgers et al., 2016b). Grafik 1 prikazuje procentualni udeo primera iz tri kategorije u ukupnom broju primera. Može se videti da postoji približno jednak udeo ukupnog broja primera iz kategorija „sport“ i „zabava“, dok je najmanje izdvojenih naslova pripadalo kategoriji „vreme“.



Grafik 1: Raspodela broja naslova prema rubrikama

U sledećoj fazi, hiperbole su klasifikovane prema tome da li izražavaju evaluativnu ili kvantitativnu dimenziju, kao i prema idejama koje hiperbole izražavaju u okviru ovih dimenzija. Najzad, pomoću procedure za identifikaciju metaforičkih izraza (*Metaphor Identification Procedure – MIP*; v. Pragglejaz, 2007) iz građe su izdvojeni naslovi u kojima je postojala metaforička ili metonimijska motivisanost hiperbola i oni su posebno analizirani. Rezultati analize prikazani su u petom poglavlju.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Izražavanje evaluativne i kvantitativne dimenzije u hiperbolama u građi

U prikazu rezultata, najpre ćemo se usmeriti na hiperbole u primerima iz građe koje izražavaju evaluativnu dimenziju, odnosno, na ideje koje se u okviru ove dimenzije javljaju. Kao što smo ranije naglasili, u okviru evaluativne komponente moguće je izraziti pozitivnu evaluaciju, negativnu evaluaciju i uticaj/jedinstvenost. U analiziranoj građi, postoji mali broj primera u kojima se javila hiperbola kojom se izražava pozitivna evaluacija, i to putem ideje raja (primer 1) i ideje savršenstva (primer 2).

1) DARKO LAZIĆ NAPRAVIO RAJ U BRESTAČU Pevač pokazao kako je okitio dvorište, napravio iznenađenje sa sina i ćerku pred praznike, SVE SVETLUCA⁷ (*Blic – zabava*)

2) ĆERKA SAŠE MATIĆA JE BOGINJA LEPOTE Duge mišićave noge, izgled top modela: Pevačeva naslednica se samo jednom pojavila u javnosti (*Blic – zabava*)

Primeri za negativnu evaluaciju daleko se češće javljaju u analiziranim naslovima. U primerima (3–5) izražava se ideja haosa ili nereda, koja je prisutna u naslovima iz sve tri posmatrane kategorije, tj. u sferama zabave, sporta i vremena. Reč *haos* implicira da se određeni događaji odvijaju bez kontrole, a njenom upotrebom u naslovima čitaocu se skreće pažnja na to da će događaji opisani u nastavku teksta sigurno privući pažnju.

3) Haos na Prijinom koncertu u Zagrebu, devojka pokušala da se popne na binu, član obezbeđenja pao: Pevačica se odmah oglasila (*Nova S – zabava*)

4) „Šta je sledeće? Diskvalifikacija Srbije“: Zbog odluke FSS nastao potpuni haos (*Nova S – sport*)

5) HAOS OD VREMENA U DECEMBRU! Od detaljne vremenske prognoze zaboletće vas glava: Sudar moćnih anticiklona donosi neverovatne PROMENE u narednih 10 dana (*Blic – vreme*)

Sledeća grupa primera (6–8) ilustruje ideju smrtonosnosti/pakla. Reč *pakao* ima izuzetno negativnu konotaciju i njenom upotrebom želi se privući pažnja čitalaca tako što se preuveličava, odnosno, naglašava da će nešto biti ekstremno neprijatno. Takođe, u primeru (8), malo je verovatno da će vazdušni pritisak zaista ubijati ljude, ali upotreba lekseme *ubitačno* u hiperboli još jednom služi da događaj preuveliča i naglasi i tako ubedi čitaoce u važnost sadržaja opisanog u tekstu koji sledi posle naslova.

6) TEK SLEDI PAKAO U „ELITI“ „Stanijin bivši nudi Maji Marinković 10.000 EVRA DA RAZDVOJI Janjuša i Aneli“: Isplivale šok tvrdnje, ovo su detalji dogovora (*Blic – zabava*)

7) Zvezdu tek čeka pakao (*Nova S – sport*)

8) Temperatura iznad 30, ali nizak vazdušni pritisak UBITAČNO DELUJE! Pred nama je vrela noć, a evo kakvo nas vreme očekuje za vikend (*Blic – vreme*)

Pronašli smo i veliki broj primera za hiperbole kojima se izražava uticaj ili jedinstvenost onoga što se u naslovu opisuje (ilustrativni primeri 9–13). Događaji, iz perspektive autora naslova potpuno jedinstveni i izuzetno vredni

⁷ Primeri su navedeni u izvornom obliku, sa oznakama medija i rubrike u kojima je naslov objavljen.

čitaočeve pažnje, uobičajeno se hiperbolično opisuju kao *šok*, kao nešto zbog čega su *ljudi u neverici* ili *ne mogu da veruju*, *krste se i levom i desnom rukom*, a takođe im *padaju vilice* (što označava izuzetan nivo zapanjenosti) – sve ove hiperbole imaju funkciju izražavanja iznenađenja.

9) PUNA KESA BAKŠIŠA Pevač nije mogao da drži novac u rukama, isplivala HIT FOTKA, *ljudi u neverici* (*Nova S – zabava*)

10) Saša Popović KUPIO GLANC NOVOG CRVENOG FERARIJA Iz luks salona izvezao besnu mašinu, a *kad čujete KOLIKO KOŠTA KRSTIĆETE SE i levom i desnom rukom* (*Nova S – zabava*)

11) ALFA ŽENA! MILICA PAVLOVIĆ SE PRESVUKLA NA KONCERTU, a kad je skinula dugački ljubičasti ogrtač *SVIMA SU PALE VILICE* (*Blic – zabava*)

12) Još se nije skućio u Minhenu: *Nećete verovati* koliko je Hari Kejn potrošio para na hotel za četiri meseca – suma ima sedam cifara (*Blic – sport*)

13) Šta se to dešava s vremenom u Srbiji? Temperatura skače na preko 20 stepeni, ali tek onda sledi *šok* (*Nova S – vreme*)

U okviru kvantitativne komponente, najpre ćemo navesti primere za semantičko polje čistoće. U primerima (14–16), hiperbolama se izražava ideja potpunosti, koja podrazumeva da svi, bez izuzetka, na primer, cela Srbija, ceo svet, čitava Evropa, izvode određenu aktivnost koja se dalje opisuje u tekstu. U ovim slučajevima, preterivanje se sastoji u tome da je nemoguće da svi ljudi u jednoj zemlji ili na jednom kontinentu znaju određenu činjenicu ili se dive nekom događaju, a hiperbole imaju funkciju da pojačaju zainteresovanost čitaoca.

14) Evo ko je bio „Veliki brat“: Iza dubokog muškog glasa krila se žena koju zna *cela* Srbija, a učesnicima je zadavala ozbiljne muke (*Nova S – zabava*)

15) Nole, ljudino! Đoković pred polufinale ugostio momka sa invaliditetom: O njegovom potezu priča *ceo svet* (*Blic – sport*)

16) Zbog ovoga im se divi *čitava* Evropa: Navijači Partizana napravili šou pred meč sa Bajernom (*Blic – sport*)

U primerima (17–19) možemo videti neke od naslova u kojima su se javile hiperbole zasnovane na ideji univerzalnosti. Slično hiperbolama zasnovanim na ideji potpunosti, i u ovim primerima takođe se naglašava da se određena radnja ili stanje odnosi na sve ljude (*svi se pitaju*, *svi su preneraženi*), čime se još jednom pojačava interesovanje čitaoca za tekst koji sledi, ali i generalizuje kako bi se izbeglo preciziranje ili detaljisanje (Cano Mora, 2006: 210).

17) Za Draganu Kosjerinu kažu da je ideal lepote, a svi se pitaju KOLIKO JE VISOKA (*Blic – zabava*)

18) Dejvid Bekam očelavio! Nije mu pomoglo ni presađivanje kose, a svi su preneraženi kada su videli ovu fotografiju! Zbog ovoga je mesecima nosio kapu! (*Blic – sport*)

19) ZIMA DOLAZI, SPREMITE SE! Od ove prognoze svi ćemo se smrznuti, a za sve je „kriv“ POLARNI VORTEKS: Bićemo okovani snegom čak tri puta, evo kada temperatura pada u DEBELI MINUS (*Blic – vreme*)

U naslovima su često prisutne i hiperbole zasnovane na ideji o nepostojanju (primeri 20–22), koje opisuju neki događaj ili aktivnost kao nešto što niko nije radio ili nešto što se nikada ranije nije desilo, pri čemu se preterivanje ogleda u tome da je nemoguće da ne postoji baš nijedna osoba koja je, na primer, očekivala određeni događaj. Upotrebom ovakvih hiperbola naglašava se koliko je ono što se saopštava zanimljivo i neočekivano.

20) Dejan Savić napustio Evropu: Niko nije očekivao da će legendarni selektor Srbije ovde nastaviti karijeru (*Blic – sport*)

21) Prognoza za vikend kakvoj se niko nije nadao (*Nova S – vreme*)

22) Rada Manojlović zablistala u providnoj haljini od čipke: Pevačica u nikad atraktivnijem izdanju (*Nova S – zabava*)

U građi nalazimo i primere za hiperbole u okviru polja kvantiteta/mere, zasnovane na merama za vreme (23–24). One se odnose na preuveličavanje perioda koji se tiče aktuelnosti, tj. izvođenja radnje koja je u fokusu naslova (*godinama, danima*), sa funkcijom izražavanja iznenađenja, kao i naglašavanja dužine perioda u kome je neki događaj aktuelan.

23) NOVOGODIŠNJA JELKA NOVAKA I JELENE ĐOKOVIĆ O KOJOJ SE GODINAMA PRIČALO Imena dece, roditelja i kućnih ljubimaca, jedinstveni ukrasi (*Blic – zabava*)

24) Majstorija Vlahovića u velikom derbiju za erupciju navijača, o njegovoj proslavi će se pričati danima (*Nova S – sport*)

U okviru semantičkog polja veličine, u naslovima su se javile hiperbole kojima se izražava ideja velikog (25–26). U ovim primerima preuveličava se broj ljudi koji izvodi određenu aktivnost (*milioni su ga mrzeli*), odnosno, intenzitet emotivne reakcije (*prolila reku suza*) kako bi se privukla pažnja publike.

25) ONA JE BILA ZABRANJENA LJUBAV ĐOLETA ĐOGANIJA: Voleo je pre braka sa Slađom, a Vesna je zbog ovoga prolila REKU SUZA (*Blic – zabava*)

26) Milioni su ga mrzeli zbog užasnog hobija: Kako je omraženi sportista jednim potezom raznežio čitavu planetu (*Nova S – sport*)

U naslovima se često javljaju i slučajevi u kojima se kombinuju hiperbole zasnovane na obe dimenzije, evaluativnoj i kvantitativnoj. U primeru (27), radi postizanja jačeg efekta, ideja smrtonosnosti/pakla (*spremi se za pakao*) kombinuje se sa idejom nepostojanja (*nikada nisu ostvarili, Evropa ne pamti*), a u primeru (28) prisutna je kombinacija ideje uticaja/jedinstvenosti (*šok, u neverici*) sa idejom univerzalnosti (*svi gledaju*).

27) Partizane, spremi se za pakao! Ovako nešto „kraljevi“ nikada nisu ostvarili: Podatak Reala koji Evropa ne pamti (*Blic – sport*)

28) PRASE NA LAMPI Aca Sofronijević dobio ŠOK POKLON za 40. rođendan: Svi u neverici gledaju, a evo šta on kaže (*Blic – zabava*)

5.2. Metaforička i metonimijska motivisanost hiperbola u građi

Izvestan broj primera zabeleženih u jezičkoj građi potvrđuje visok stepen pojmovno-značenjske motivisanosti hiperbole, što ukazuje na to da je hiperbola mnogo više od jezičkog ukrasa ili stilskog izraza, te da predstavlja kognitivni mehanizam koji aktivno učestvuje u dinamičkom građenju značenja. Ova kognitivna dimenzija hiperbole direktna je posledica pojmovnog preslikavanja na osnovu dva bazična pojmovna mehanizma, pojmovne metafore i pojmovne metonimije, koje su ključne za njeno strukturiranje. Primeri koji su predmet ovog istraživanja svedoče da je semantička motivisanost hiperbole izražena u tri zabeležena pojmovna domena, SPORTA, ZABAVE i VREMENA/KLIME, to jest, da različiti elementi i odnosi unutar pojmovno-značenjske strukture gorepomenutih domena posredstvom metafora i metonimija izdvajaju hiperbolu kao aktivni pojmovni mehanizam koji učestvuje u jezičkoj kreativnosti. Ilustracije radi, navešćemo najtipičnije primere strukturiranja hiperbole za svaki od tri gorepomenuta zabeležena domena.

U domenu SPORTA, sportski akteri (klubovi, ekipe, igrači i sl.) tipično se konceptualizuju kao FIZIČKI PREDMETI ili GRAĐEVINE posredstvom pojmovnih metafora SPORTSKA EKIPA/IGRAČ JE PREDMET/GRAĐEVINA, POBEDA JE RUŠENJE/ RASTURANJE PREDMETA/ZGRADE i PORAZENA EKIPA JE UNIŠTENI PREDMET/GRAĐEVINA (primeri 29, 30, 31). Takođe, veliki broj primera (kao što su 32, 33) strukturira se pomoću pojma VATRE, te se beleže sledeća pojmovna preslikavanja FUDBALSKI TIM JE VATRA, POBEDA JE ŠIRENJE POŽARA i UZAVRELA ATMOSFERA JE PAKAO. U primeru (34), uočljiva je ključna uloga pojmovne metonimije GRUPA ZA ČLANOVE GRUPE.

29) Novi Beograd razbio Partizan za finale Kupa Srbije (*Blic – sport*)

- 30) Panatinaikos srušio Asvel: Francuzi zakucani za dno tabele (*Blic – sport*)
- 31) Partizan demolirao FMP! Neverovatan rezultat u Železniku: Crno-beli na +44 (*Blic – sport*)
- 32) Mančester Siti ne liči na šampiona, a mi smo dobili hit Premijer lige! Vila progutala Građane u paklu Birmingema (*Blic – sport*)
- 33) Srbin potezom zapalio Zagreb, njegov gol proglašen za najlepší u Ligi šampiona (*Nova S – sport*)
- 34) Đokovićev potez oduševio Srbiju, evo šta je uradio tokom izlaska na teren (*Nova S – sport*)

Što se tiče domena ZABAVE, u strukturiranju hiperbola najtipičnije učestvuju pojmovi FIZIČKI PREDMETI/GRAĐEVINE, VATRA, SVETLOST i KLIMATSKI ENTITETI. U primeru (35), beležimo metaforu GRAD/MESTO JE GRAĐEVINA u sadejstvu sa metonimijom MESTO ZA STANOVNIKE TOG MESTA. U primeru (36), u strukturiranju hiperbole učestvuju pojmovne metafore PUBLIKA JE GORIVO i UZAVRELA ATMOSFERA JE PAKAO, uz metonimiju MESTO ZA STANOVNIKE TOG MESTA. Primeri 37 i 38 svedoče o pojmovnom preslikavanju ATRAKTIVAN IZGLEDA JE GRMLJAVINA.

- 35) PRIJA I MAJA BEROVIĆ SE ZAJEDNO UVIJAJU, SVE LETI OKO NJIH „Ovo je pisanje istorije“, Zagreb se trese (*Blic – zabava*)
- 36) MUŽ ANE RADULOVIĆ ULAZI U „ELITU“, a sa njim i ONA Produkcija spremila veliko iznenađenje: GOREĆE ŠIMANOVCI (*Blic – zabava*)
- 37) HELENA TOPALOVIĆ IZGRMELA U MINIĆU PORED JELKE Pokazala deo raskošnog doma, a njeni atributi u prvom planu: Haljina ne može kraća, stavila i rukavice (*Blic – zabava*)
- 38) IZVADILA SILIKONE IZ GRUDI, PA POKAZALA PRIRODNI DEKOLTE Pevačica se skinula u bikini i grmi kako izgleda na pragu ŠESTE DECENIJE (*Blic – zabava*)

Konačno, u domenu VREMENA/KLIME, naglašene vremenske i klimatske promene razumeju se posredstvom elemenata iz izvornih domena TOPLOTE i HLADNOĆE, a sami klimatski entiteti se konceptualizuju kao OSOBE ili PREDMETI koji se udaraju, padaju, okreću i sl. (primeri 39 i 40).

- 39) SRBIJA NA UDARU DVA ANTICIKLONA! RHMZ upalio upozorenja, gore meteoalarmi: Stiže zima kakvu dugo nismo videli, LEDENI OBRT počinje, evo koji delovi zemlje da se sprema (*Blic – vreme*)
- 40) STIŽE HLADAN ZIMSKI ŠAMAR! Temperaturna kriva strmoglavo pada u DEBELI MINUS: Ovo je najdetaljnija prognoza do polovine decembra, u jednom mestu biće čak -14! (*Blic – vreme*)

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu usmerili smo se na analizu semantičkih i pragmatičkih karakteristika hiperbola u naslovima onlajn medija u Srbiji (*Blic* i *NovaS*), fokusirajući se na naslove objavljene u rubrikama zabava, sport i vreme tokom tromesečnog perioda na kraju 2023. godine. Cilj istraživanja bio je da hiperbole klasifikujemo na osnovu podele na evaluativnu i kvantitativnu dimenziju i ideje koje se u okviru njih izražavaju, kao i da utvrdimo da li postoji metaforička i metonimijska motivisanost pronađenih hiperbola.

Rezultati pokazuju da u naslovima postoje primeri jezičkih jedinica koje izražavaju obe dimenzije hiperbole, evaluativnu i kvantitativnu, a pojavljuju se i manifestacije različitih ideja u okviru ove dve dimenzije. U primerima za evaluativnu dimenziju, dominantna je negativna evaluacija, koja podrazumeva pojavljivanje hiperbola zasnovanih na idejama haosa/nereda i smrtonosnosti/pakla, a zatim i onih koje se odnose na semantičko polje uticaja ili jedinstvenosti, dok se ređe javljaju primeri za pozitivnu evaluaciju putem hiperbola, i to za ideju života/raja i ideju savršenstva. Primeri u kojima se upotrebljava kvantitativna dimenzija mahom se oslanjaju na polje čistoće, koje obuhvata hiperbole zasnovane na ideji potpunosti, ideji univerzalnosti i ideji o nepostojanju, kao i na izrazima iz polja veličine. Velika zastupljenost hiperbola zasnovanih na polju čistoće primećena je i u studiji L. Kano More (Cano Mora, 2009: 32), koja navodi da razlog za to leži u činjenici da ideje potpunosti, univerzalnosti i nepostojanja izražavaju hiperbolu u terminima „sve ili ništa“, uz preferenciju apsolutnih termina i nepristajanje na varijacije ili izuzetke kada se koriste izrazi koji označavaju preterivanje.

Posmatrano iz ugla pragmatike, funkcija hiperbola upotrebljenih u analiziranim naslovima je primarno da se privuče pažnja čitalaca i da se pojača interesovanje publike za sadržaje koji će uslediti u samom tekstu, zatim da se komunicirane poruke naglase, ali i da se sadržaj koji se iznosi evaluira i pojednostavi, odnosno generalizuje. Pragmatičke funkcije uglavnom nisu nezavisne, nego se kombinuju i prepliću u okviru istog izraza.

Sa stanovišta semantike, nalazi ukazuju na to da su pojmovni mehanizmi, poput metafore i metonimije, veoma prisutni u strukturiranju pojmovno-značenjskog okvira hiperbola. Ključna uloga hiperbole – jezičko oblikovanje javnog diskursa – prvenstveno jeste posledica kombinacije ranije navedenih semantičkih i pragmatičkih dimenzija koje odlikuju ovaj pojmovni konstrukt. Sa tim u vezi, nalazi našeg istraživanja potvrđuju da hiperbola ne predstavlja samo puki jezički ukras, već kognitivni mehanizam (primarno strukturiran pomoću pojmovnih metafora/metonimija, ne samo pojedinačno, već veoma često kao sadejstvo jedne ili više metafora i jedne ili više metonimija) koji aktivno učestvuje u dinamičkom građenju značenja.

Proučavanje hiperbola u javnom diskursu je veoma široka oblast i jasno je da se u jednoj studiji ne mogu pokriti svi semantički i pragmatički aspekti koji zavređuju da budu analizirani. Ograničenje ovog rada leži najpre u izboru građe, koja je prikupljena sa dva medijska portala u kraćem vremenskom periodu, te bi buduća istraživanja mogla da se usmere na prikupljanje naslova iz većeg broja izvora i u dužem periodu, kako bi zaključci bili opštiji. Dodatno, studija nije bila kvantitativne prirode, pa ne možemo govoriti o tačnoj zastupljenosti hiperbola koje izražavaju evaluativnu i kvantitativnu dimenziju, niti o procentualnom udelu svake od ideja u okviru ovih komponenti, što je još jedan aspekt na koji bi u budućim istraživanjima trebalo obratiti pažnju. Najzad, u ovom radu nismo se detaljnije bavili leksičkim realizacijama hiperbole u naslovima na srpskom jeziku, što ostaje tema za buduće studije. No, dobijeni nalazi mogu se smatrati vrednim doprinosom proučavanju hiperbole u našoj sredini, budući da je, prema našim saznanjima, ovo jedna od prvih studija upotrebe hiperbole u srpskom javnom diskursu, kao i jedna od prvih koja se bavi hiperbolom kao pojmovnim mehanizmom na materijalu srpskog jezika.

Napomena

Ovde prikazani rezultati predstavljaju rezultat istraživanja podržanog od strane Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija RS po Ugovoru o finansiranju naučnoistraživačkog rada zaposlenih u nastavi na akreditovanim visokoškolskim ustanovama u 2025. godini br. 451-03-137/2025-03/200105 (za prvu autorku) i u 2024. godini br. 451-03-65/2024-03/200116 (za treću autorku).

Literatura

- Burgers, C., Konijn, E., Steen, G. (2016a). Figurative framing: Shaping public discourse through metaphor, hyperbole, and irony. *Communication theory*, 26(4), 410–430.
- Burgers, C., Brugman, B. C., Renardel de Lavalette, K., Steen, G. (2016b). HIP: A method for linguistic hyperbole identification in discourse. *Metaphor and Symbol*, 31(3), 163–178.
- Burgers, C., de Lavalette, K., Steen, G. (2018). Metaphor, hyperbole, and irony: Uses in isolation and in combination in written discourse. *Journal of Pragmatics*, 127, 71–83.
- Cano Mora, L. (2006). *How to make a mountain out of a molehill: A corpus-based pragmatic and conversational analysis study of hyperbole in interaction* (PhD dissertation). Universitat de Valencia, Valencia – Spain.
- Cano Mora, L. (2009). All or nothing: A semantic analysis of hyperbole. *Revista de Lingüística y Lenguas aplicadas*, 4, 25–35.
- Carston, R., Wearing, C. (2011). Metaphor, hyperbole and simile: A pragmatic approach. *Language and Cognition*, 3(2), 283–312.
- Claridge, C. (2010). *Hyperbole in English: A corpus-based study of exaggeration*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Colston, H. L. (1997). "I've Never Seen Anything Like It": Overstatement, Understatement, and Irony. *Metaphor and Symbol*, 12(1), 43–58.
- Colston, H. L., Keller, S. B. (1998). You'll never believe this: Irony and hyperbole in expressing surprise. *Journal of Psycholinguistic Research*, 27, 499–513.
- Colston, H. L., O'Brien, J. (2000). Contrast of kind versus contrast of magnitude: The pragmatic accomplishments of irony and hyperbole. *Discourse Processes*, 30(2), 179–199.
- Gibbs, R. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, G., Johnson, M. ([1980] 2003). *Metaphors We Live By*. 2nd edition. Chicago: University of Chicago Press.
- Kövecses, Z. (2020). *Extended Conceptual Metaphor Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kreuz, R., Roberts, R., Johnson, B., Bertus, E. (1996). Figurative language occurrence and co-occurrence in contemporary literature. In: R. Kreuz, M. MacNealy (Eds.), *Empirical Approaches to Literature and Aesthetics* (pp. 83–97). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- McCarthy, M., Carter, R. (2004). "There's millions of them": hyperbole in everyday conversation. *Journal of Pragmatics*, 36(2), 149–184.
- Norrick, N. R. (2004). Hyperbole, extreme case formulation. *Journal of Pragmatics*, 36(9), 1727–1739.
- Pragglejaz (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1–39.
- Reis, J., Benevenuto, F., Vaz de Melo, P., Prates, R., Kwak, H., An, J. (2015). Breaking the news: First impressions matter on online news. In D. Quercia, B. Hogan (Eds.), *Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media* (pp. 357–366). Palo Alto: AAAI Press.
- Stewart, C. O., Kreuz, R. J. (2003). On the communicative function of exaggeration: How to be a million times clearer. *Communication Research Reports*, 20(4), 331–340.

HYPERBOLES IN THE HEADLINES OF ONLINE MEDIA IN SERBIA – SEMANTIC AND PRAGMATIC ASPECTS

S u m m a r y

In the pertinent literature, hyperbole is defined as a linguistic mechanism used to express exaggeration, whose purpose is to magnify or minimise the issue under discussion. This paper deals with the semantic and pragmatic aspects of the use of hyperboles in the headlines of online media in Serbia. The corpus was compiled from the headlines of articles published on Serbian media websites in the sections of entertainment, sports, and weather over a three-month period during 2023. Hyperboles were identified via the Hyperbole Identification Procedure, and then classified based on whether they expressed evaluative or quantitative dimensions, as well as according to the ideas conveyed within these dimensions. We found examples of the use of both the

quantitative and evaluative dimensions of hyperbole. Additionally, our findings indicate that conceptual mechanisms such as metaphor and metonymy frequently structure the hyperboles in these headlines. From the point of view of pragmatics, the function of the identified hyperboles is primarily to attract readers' attention and impress the audience, thus increasing persuasiveness. In the concluding section, the obtained findings are discussed from the viewpoint of the semantic and pragmatic theories of hyperbole.

Keywords: hyperbole, headlines, media discourse, Serbian language, semantics, pragmatics