

OD FIGURE DO KULTURE – HIPERBOLA

Verbalna šminka za svaku prigodu

Krešimir Bagić

Živimo u vremenu neograničene komunikacije ograničenoga broja informacija. Mediji, marketinške kompanije, nove tehnologije neopazice su stvorile brojne fiktivne potrebe, među koje svakako pripadaju ona za komuniciranjem u svakoj prigodi te ona za doznavanjem što većega broja informacija, koje počesto imaju malo veze s našim temeljnim interesima, aktivnostima, životima i sudbinama. Prisjetimo li se samo koliko se vremena prije petnaest ili dvadeset godina posvećivalo telefoniranju, kada se i zašto posezalo za telefonom, prepostavljam da ćemo lako osvijestiti činjenicu da se danas nekoliko puta više vremena, energije i novca troši na tu aktivnost i da je telefonskim razgovorima sve manje povod razmjena informacija, a sve više neobavezno čavrljanje, trač, zabava, *ubijanje dosade*... Spomenemo li još novine, radio i televiziju, internetske pričaonice ili *mail*, razvidnim postaje da je svakodnevica upravo kontaminirana različitim oblicima komunikacije ili, pak, njezinim zavodljivim prividima i surogatima.

Usredotočimo li se na jezični medij, naznačena situacija zahtijeva dalje raslojavanje jezika te razvijanje brojnih retoričkih strategija koje će pojedinim jezičnim idiomima ili idiolektima pribavljati atraktivnost, vjerodostojnost i jedinstvenost. Ovdje ću se usredotočiti na hiperbolu, figuru koja očito pripada među retoričke univerzalije, jer njezine primjere i utjecaj nalazimo posvuda – od prvih sačuvanih zapisa do danas. »Ništa nije češće od hiperbole«, konstatira francuski retoričar Henri Morier te dodaje: »Njome se svi služe.«



R. Magritte, Le tombeau des lutteurs
(1960)

Šarm pretjerivanja

Hiperbola (grč. prebacivanje, pretjerivanje) figura je kojom se ideja, emocija ili informacija naglašava pretjerivanjem, iznimno ekspresivnom karakterizacijom koja ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora. Pretjerivanjem se mogu uvećavati (*Vrat mu je dugačak kao u žirafe*) ili umanjivati (*Manji je od makova zrna*) stvarne odlike bića, stvari, pojave ili emocija. Hiperbola potkopava prirodne odnose i uvriježene smislove te uspostavlja novu (diskurzivnu) logiku unutar koje potvrđuje

upravo te odnose i smislove. U jeziku postoje prirodna uporišta hiperboličnoga izražavanja. To su pojedini prefiksi (*maksi, hiper, super, mikro, ultra, mega, ekstra, turbo...*), pridjevi (*ekstrem, nadljudski, genijalan, jedinstven*), prilozi (*nevjerojatno, senzacionalno, neponovljivo, totalno*), superlativi (*najbrži, najveći, najbolji*), zamjenica sve itd. Oni su vrlo često sastavni ili prateći dijelovi hiperboličnih izraza. Da bi se komunikacija ispravno realizirala, potreban je prešutni sporazum njezinih sudionika o pretjerivanju kao načinu kojemu je zadaća istaknuti, učiniti nedvosmislenim, oživiti, šarmirati, upozoriti na iskazivačevu afektivnost, kazati drukčije...

Hiperbola je izvedena figura. Ona ne posjeduje zaseban formalni lik, nego se ostvaruje preko drugih figura. Često je zatječemo u metaforama (kada kažemo *genij* misleći na veoma inteligentnu osobu ili *svjetionik* misleći na osobu koja u svakoj zgodi nađe prikladno rješenje), poredbama (*jak kao bik, brz kao munja, spretan kao cigra, bijeli od snijega*), antonomazijama (*On je Einstein, On je Don Juan*), metonimijama, sinegdochama, gradacijama....

Ta je figura sastavni dio gotovo svih diskurza – od literature (koju prati od samih početaka), konverzacije i žargona preko argumentacijskoga, publicističkoga i političkoga diskurza do novinarstva i reklame. Dapače, pojedine biblijske naracije prepostavljuju upravo hiperbolu kao globalnu figuru. Takva je, recimo, prispodoba o tome kako je Isus s pet kruhova i dvije ribice nahranio gladno mnoštvo. Uopće, naracije o čudesima redovito se temelje na hiperboli.

Hiperbolične konotacije najčešće su pozitivnoga predznaka te se obično javljaju u žanrovima visokoga stila. Pohvalna retorika, zastupljena u eklogama, apologijama, nekrolozima ili izrazima pristojnosti, temelji se na toj figuri. Kada zahvaljujemo, nećemo kazati *Malo vam hvala*, nego gotovo obvezno *Hvala Vam puno, Tisuću Vam puta hvala*; kada, pak, za stolom smišljamo kompliment za jelo koje smo upravo kušali mnogo je vjerojatnije da ćemo kazati *izvrsno, savršeno ili odlično* nego, primjerice, *jestivo ili probavljivo*. Pogrdne konotacije hiperbole aktiviraju se u polemičnim, satiričnim i (rjeđe) humorističnim tekstovima.

Od Homera do Jergovića

Jednako je česta u djelima antičkih klasika (Homera, Vergilija, Sofokla, Eshila ili Sapfe) i u djelima modernih i suvremenih pisaca. Najlakše ju je naći u ljubavnim pjesmama, himnama, odama, ditirambima, elegijama, tragedijama, romanima... Hiperbolično prikazivanje, karakteristično za liriku, zatječemo tako u drugoj strofi Nazorova *Cvrčka* kada do riječi dolazi sâm cvrčak:

I pjeva:

»Ja sam danas ispio sunce plamno.

I žilice su moje nabrekle ko potoci.

U utrobi se mojoj ljljuška more tamno.

Na leđima mi šuma, što nagli trgnu srh.

Dv'je st'jene, dva obronka postaše moji boci,

a glava – gorski vrh«.

Pretjerivanjem se sugerira ekstatično raspoloženje lirskoga govornika. Konkretno, ono se razvija metaforama (*ispio sunce plamno, u utrobi se Ijuljuška more tamno, dva obronka postaše moji boci, glava – gorski vrh*), poredbama (*žilice nabrekle ko potoci*) i iskazom koji vidno augmentira stvarno stanje (*na leđima mi šuma*). Pretjerivanje upućuje na specifičnu senzibilnost lirskoga govornika i otkriva razinu na kojoj s pjesmom treba uspostaviti komunikaciju. Nazor je ovdje povezao niz figura, podario im takve smislove i doveo ih u takve relacije da su zajedničkim djelovanjem oblikovale hiperbolični patos.



Mi smo dečki kaj pijemo stoječki

Načelno je moguće razlikovati *deskriptivnu* i *emocionalnu* hiperbolu. Prvoj je zadaća opisivati, a drugoj upućivati na govornikovu afektivnost spram predmeta govora. Međutim, u komunikacijskoj stvarnosti, ta se dva tipa najčešće spajaju. Zornu potvrdu povezanosti hiperbolične deskripcije i iskazivačevih emocija nalazimo u ulomku Jergovićeva romana *Dvori od oraha*:

»Petog aprila 1905., u tačno četiri popodne, dijete je rođeno. (...) Tog se trenutka ništa važnije pod zvijezdom nebeskom nije moglo dogoditi. Ratovi su stali ako se negdje i ratovalo, mornari na krstarici Knez Potemkin Tavričevski su na čas prestali biti gladni i gnjevni, car Nikolaj II. zastao je sa šalicom čaja na pola puta do usana, duboko se zamislio finski ribar s nožem koji će zabiti u prijatelja, Jose Manitas pogledao je bika u oči i u životinji video brata, John Eldar Evian nije kihnuo nakon što je šmrknuo iz burmutice, Nataša Vasiljevna posljednji se put osvrnula za mladićem koji je neće zaboraviti, car Franjo Josip zašutio je u pola rečenice i nitko nije pomislio da je to od starosti, stari je Boro na krilo uzeo maloga bijelog psa, kraljevski krvnik izvadio je trun iz dječakova oka, dabar je dovršio branu i odmarao se, japanski car iskašljaо je košticu trešnje... Sve što na Zemlji govori, hoda i osjeća, zastalo je u času djetetovog rođenja.«

Jergovićev pri povjedač mistificira rođenje djeteta proglašavajući ga *najvažnijim događajem trenutka*, što literarno argumentira nizom prizora s različitim stranama i iz različitih konteksta. Aktere tih prizora odjednom spopada amnezija (ratnici prestaju ratovati, gladni više nisu gladni, ubojica odustaje od ubojstva...), čime se naglašava važnost tog rođenja. Jergovićev pri povjedač posegnuo je za narativnim rješenjem koje neodoljivo podsjeća na postupak braće Grimm u bajci *Trnoružica*. Tamo, naime, u trenutku kada se kraljevna ubode na preslicu prestaje sav život u dvoru i oko njega da bi, poslije stotinu godina, mlađahni kraljević jednim poljupcem oživio Trnoružicu, a s njom dvorac, ljudi, biljke i životinje. Takvim je pretjerivanjima zadaća osamostaliti i izmystificirati temu ili koji od motiva književnoga teksta. Govorimo li, pak, o funkciranju hiperbole, takvi primjeri otkrivaju da je deskripcija

ponekad gotovo tehničko sredstvo sugeriranja emocionalnoga ushita. U Jergovićevu gomilanju nisu važni pojedinačni prizori ni njihovi protagonisti, nego sam čin gomilanja. Umjesto zapisanih, mogli su se pojaviti i neki drugi prizori, ali smisao bi ostao isti.

Stilski rekvizit novinara i oglašivača

Novinari se redovito služe apelativnim potencijalom hiperbole te tekstove ili teme često najavljuju naznakama *senzacionalno otkriće, ekskluzivna priča* i sl. Stilska su pretjerivanja u novinama najočitija u naslovima tekstova te u sudonosu naslova i teksta (počesto se, naime, više „događa“ u naslovima nego u tekstovima). Naslove obilježavaju hiperbolični leksemi, ali i brojni oblici figurativnoga pretjerivanja temeljeni na metafori, poredbi, metonomiji (npr. *Neopisiv je osjećaj osvojiti medalju, Savršena romantika na crnim plažama, Samo je nebo granica, Cvjetna livada na kućnom krovu, Cipele za vječnost*). Uopće, hiperbola obilježava funkcioniranje medijskih diskurza, jer posredovanim informacijama pridaje živost, atraktivnost, kolokvijalnost, budi interes čitatelja.

U jeziku oglašivača hiperbola je neizostavan retorički rekvizit. Ona je, poput metafore, poredbe i personifikacije (ili upravo putem njih kao primarnih figura kojima se realizira), uporište tropološke antropomorfizacije kojoj se utječu autori reklamnih slogana i poruka, a čija je zadaća ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i njegovu važnost, napokon oživiti ga u očima potrošača. Već u malim oglasima zatječemo hiperbolične lekseme (»*Super povoljno! Trešnjevka, Voltino, Hanamanova ul., 2sob... predivan pogled, vl. list*«), dok u sloganima nailazimo na razvijene primjere duhovitih, dvosmislenih ili enigmatičnih verbalnih pretjerivanja i akrobacija: *Uživa u pogledima* (Ford Mondeo), *Upoznajte svijet uz pomoć poštanskih maraka* (Hrvatska pošta), *Kartica koja misli svojom glavom* (Erste banka), *Osvježi ljetno* (Jacobs), *Strah i trepet za komarce* (mirisne svijeće)...

Svakodnevna je komunikacija krcata leksikaliziranim hiperbolama: *jede za desetoricu, brz kao munja, spor kao puž, mrtav umoran, star kao Biblija, lakši od pera, imati slonovsko pamćenje, imati brdo posla, umirati od smijeha, glavom kroz zid, »trava iva od mrtva pravi živa«, skriti se u mišju rupu...* Pretjerivanje je bitno obilježje jezika mladih, jer mladi po definiciji imaju najveći impuls i jezikom potvrđivati iznimnu osjećajnost, posebnost, hrabrost – *riknut ču od smijeha, bubrege sam ostavil u tom blatu, nos mu je poput tornja katedrale...* Sklonost mladih hiperboličnome izražavanju isticao je još Aristotel u *Retorici*: »Ima hiperbola s mlađenачkim osobinama, jer u sebi sadrže nešto od naglosti. Zato se ljudi takvim hiperbolama naročito koriste u ljutnji.«.



Karikatura Ronaldinha

Ikonička hiperbola

Hiperbolično se prikazivačko načelo javlja i izvan jezika – u likovnoj umjetnosti, fotografiji, stripu, reklami, filmu... Naglašavanjem prirodno nemotiviranim uvećavanjem koristi se recimo belgijski nadrealist René Magritte na slici *Le Tombeau des Lutteurs*, gdje ruža potpuno ispunjava unutrašnjost sobe ili groba (naziv slike mogao bi se prevesti s *Grob rvačâ*).

Fotografska hiperbola obično nastaje kao posljedica fokusiranja neke pojedinosti, igre perspektivama, fotomontaže ili pak realističkim bilježenjem kakva inscenirana događanja koje svoju atraktivnost ili komičnost gradi upravo na pretjerivanju. Bilježenje takve inscenacije osnovna je nakana fotografije na kojoj skupina muškaraca pije iz čaša veličine kante, što dakako izaziva humorni učinak. Prikazivačka logika stripa i karikature temelji se na prenaglašavanju pojedinih fizičkih obilježja osoba, pojava ili predmeta.

Iako nije specifikum suvremene komunikacije, hiperbola višestruko obilježava upravo nju. Budući da oko nas naočigled bujaju postojeći i neprestano niču novi diskurzivni likovi, komunikacijskome je pretjerivanju svakim trenutkom sve potrebnije oslanjanje o retoričku figuru pretjerivanja. Na lice hiperbole medijski i marketinški magovi, pisci, novinari, blogeri, obični ljudi i dr. svakodnevno nanose nove slojeve verbalne šminke želeći ovjeroviti i potpomoći različite oblike govora, zavođenja jezikom, igre i sl.