

Diminutivarea și hiperbolizarea în uzaj excesiv Aspecte din social media și audiovizual

Maria Patricia Bodiu
Studentă, Universitatea din Oradea
Lect. univ. dr. Alina Paula Neamțu (coord.)

Abstract:

This scientific paper examines the impact of excessive diminutive forms and the exaggerated use of hyperbole as highly expressive linguistic tools within the online and audiovisual environment on social media. By highlighting this contemporary trend in speech and writing, this paper underscores the significant potential for creating a fresh linguistic landscape that encourages creative information sharing. To achieve this goal, we investigate the patterns specific to their utilization, the common structures in which they appear, and the factors influencing the adoption of this distinctive language.

Keywords: *Digital communication, Message, Hyperbolization and Diminutivization, Social media, Audiovisual*

Introducere

Spațiul online a devenit și continuă să devină un portal al exprimării libere, în cadrul căruia internauții, adepți ai unor tipuri de comunicare aparte, nu ezită să exploateze diverse mijloace lingvistice. Am ales să abordez, astfel, din paleta largă de posibilități, două dintre cele mai reprezentative și frecvente tehnici lingvistice, prin intermediul cărora utilizatorii spațiului virtual materializează realitatea înconjurătoare în scris, oferindu-i originalitate: *diminutivarea și hiperbolizarea*.

Cele două tehnici beneficiază de o frecvență deosebită, în special în social media, reflectând atitudini, stări, relații pe care jurnaliștii și internauții le redirecționează în diverse mesaje, cu scopul unic de a capta atenția cititorilor și, mai ales, de a convinge. Limbajul utilizat este inedit, datorită contextelor în care diminutivele, dar și construcțiile hiperbolizate conferă unicitate, autenticitate, umor. Cu toate acestea, pe lângă abordarea aspectului ludic, comic pe care cele două modalități lingvistice îl reprezintă atât de onest, urmăresc în egală măsură evidențierea excesului, care poate conduce spre clișeu.

1. Social media și audiovizualul ca influențe semnificative în procesul comunicării

1.1. Definiție. Funcții

Definirea conceptului de *social media* pune în primul rând accent pe ideea de social, termen pe care *Dicționarul explicativ al limbii române* îl explicitează în următorul fel: „creat de societate, care este legat de viața oamenilor în societate, de raporturile lor în societate sau față de societate” (DEX III 1135) Astfel, *social media* pune accent pe crearea de către oameni a unei societăți virtuale, în care utilizatorii să interacționeze, oferindu-li-se libertate la nivelul exprimării.

Funcția cea mai reprezentativă în contextul spațiului online, aceasta fiind și rezultatul activității mass-mediei este cea *mediatică*: „apare ca răspuns la așteptările publicului și generează anumite activități specifice ca formă și conținut” (Stepanov 17) Am putea vorbi așadar despre un *jurnalism social*, în cadrul căruia activitățile exercitate în mediul online, dar mai ales informația transmisă prin intermediul unui limbaj specific pot avea efecte semnificative în plan social: „jurnalismul social nu doar informează sau exprimă opinii, ci și intervine direct în viața socială, pătrunde în interiorul grupurilor sociale [...]”. (Ibidem 15)

Reflectarea realității sociale poate fi considerată o altă funcție de la sine înțeleasă în mass-media, derivând din procesul jurnalistic, fapt concretizat prin diverse modalități de exprimare în plan lingvistic, fiind totodată „o *activitate de supraveghere a situației, de formare a opiniei publice și de monitorizare a managementului social*” (Ibidem 146) Avem astfel în vedere și ideea de conducere pe un anumit palier mental a internauților, cea de putere de convingere cu ajutorul unei imagini sociale, realizate în mare parte din limbajul folosit, care reflectă realitatea înconjurătoare. Tocmai datorită acestor aspecte, alegerea unor cuvinte expresive, derivarea cu anumite sufixe și prefixe poate contura un plan social virtual, pornind de la realitatea propriu-zisă.

1.2. Scop

Îndatoririle dimensiunii virtuale sunt numeroase, însă cea principală este *zona informativ-formativă*, care se îmbină cu cea de *divertisment* și care rezultă într-un *proces de comercializare*. În comunicarea mediatizată primează și apelul la dimensiunea afectivă, care vine în opoziția realității monotone (Florescu 36). În acest sens, căutarea nemaipomenitului în limbaj exercită un impact major asupra cititorilor, constituind totodată și o formă de persuasiune. În ceea ce privește efectele mass-media, acestea afectează în

principal personalitatea umană în *plan cognitiv* prin schimbarea viziunii asupra lumii, în *cel afectiv* prin determinarea unor atitudini și sentimente, cât și în *plan comportamental* (Coman 150). Influența mass-mediei conduce la „reușita acordului, identificării sau internalizării valorilor ori a sensurilor” (Ibidem 151). Prin *reușita acordului* înțelegem „acceptarea conștientă a influenței unui mesaj”. Prin *identificare* se deduce „asumarea valorilor promovate de sau prin sursa mass-mediei și, în consecință, imitarea comportamentului promovat de acestea”, iar prin *internalizare* este implicată „asimilarea valorilor, semnificațiilor și modelelor de comportament difuzate de mass-media și topirea lor în valorile care constituie concepția despre lume și în modul de comportament al indivizilor.” (Ibidem 152)

2. Diminutivarea în mediul online

2.1. Forme și structuri

Conceptul de diminutivare este conturat sub diferite forme pe diversele platforme de socializare. Cuvintele cel mai frecvent utilizate sunt formate cu sufixe diminutive și augmentative, evocând anumite semnificații stilistice ale textului. În ceea ce privește construcția anumitor derivate, avem în vedere *derivatele substantivale cu sufixe simple* pentru genurile neutru și masculin: *balconăș, balconel, ciobănaș, ciobănel, ginerel, ginerică, bătrânel*, cât și pentru genul feminin: *căsică, bluziță, băbuță, țigăruță*. Regăsim totodată și o mare varietate de *derivate adjectivale*, printre care se înscriu: *tinerel, cărușel, drăgușel*. Analizând în profunzime, putem identifica și *derivate cu sufixe simple sau complexe*: *cureluță, cuibușor, porculeț, pufuleț, cârdușor, vânticel, rărișor, chefuluț*. (Moroianu 302)

Pe același picior de egalitate se găsesc și cuvintele cu două sufixe diminutive, acesta fiind un caz neobișnuit: „*berică-berică, noptică-nopticică, scărică-scăricică*”. În ideea accentuării ideii de micime a unor obiecte, procesul derivării se combină cu cel al compunerii. În acest context, prefixe precum *macro-*, *micro-* marchează ideea de foarte mic: „*mini-străduță, ministricluță, micro-mașinuță*” (Leu 238). Dincolo de acestea, în mediul online se găsesc și *serii sinonimice diminutive*. Cele mai comune sunt alcătuite din doi termeni, iar numărul maxim de termeni înregistrat și care se află într-o relație de asemănare din punct de vedere semantic este de douăzeci: „*scumpuț, scumpuleț, scumpuc, scumpic, scumpicel, scumpel, scumpucel, scumpușel, scumpicuță, scumpișor, scumpușor, scumpete*”. (Lăscuș 8)

2.2. Factorii care determină un limbaj bazat pe cuvinte diminutive

Influența principală în adoptarea unui limbaj, în cadrul căruia cuvintele diminutive joacă un rol important, este *perspectiva psihologică*. Datorită acestei perspective, individul, influențat de anumiți factori sociali și culturali, este încurajat indirect să recurgă la modul de transmitere a unui punct de vedere unic în scriere, în special într-un spațiu al libertății depline, precum este mediul online. Prin urmare, *nivelul de educație, nivelul de trai, nesiguranța spațiului de trai, impactul societății asupra comportamentului și implicit asupra limbajului, cât și coeziunea între gândire și sentimente, între ceea ce vrem să părem și ceea ce suntem* sunt exemple denotative de influență asupra alegerii cuvintelor diminutive în comunicare. (Iluț 769)

2.3. Efectele și scopurile utilizării termenilor diminutivi

Căutând rolul și scopul utilizării unor astfel de termeni, întâlnim o serie de păreri împărțite: „unii le consideră necesare în exprimarea afectivității, apropierii, dragălaşeniei față de copii sau față de ființa iubită, iar unii le atribuie persoanelor inculte, fade, fără perspectivă” (Iluț 770). Pornind de la aceste păreri, se va putea contura o dimensiune pozitivă și una negativă a diminutivării. Cea pozitivă, precum accentuează Marian Chiriac, accentuează nevoia de a recurge la profunzimea afectivă: „Adesea, aici în România, multe se exprimă mai intens prin intermediul diminutivelor, inclusiv spiritul național-mioritic (da, *miorița* este diminutiv de la *mioara*, oaie!), mâncarea națională – *micul, mititelul, ciorbița de vacuță* și *sărmașutele* sau trăirile personale, cele ale sufletului” (Ibidem 771).

La polul opus acestui argument se află un altul, care exprimă aspectul negativ al acestor cuvinte, idee susținută de Fumurescu: „Mi se părea că prin însăși natura lor, *diminutivele infantilizează*. Micșorează. Fac dintr-un adult, un copil. Nu degeaba facem exces de diminutive când ne adresăm celor mici – încercăm, proteste, să ne coborâm la mintea lor [...] ***Diminutivele presupun un fel de umanizare a limbii, ba chiar și a transcendenței. Toate te pot înduioșa – dar toate te pot și scoate din sărite***”. (Ibidem 770-772). Astfel, deducem că, de cele mai multe ori, utilizarea frecventă, în contexte variate, a diminutivelor poate conduce spre o zonă clișeică, excesul unui astfel de limbaj provocând neplăcere și iritare în privința ascultătorilor, dar și a cititorilor.

Această perspectivă afectivă pozitivă prin care este privit procedeul diminutivării se regăsește și în cadrul prenumelor, acestea fiind la rândul lor supuse procedului diminutival: *Ghițișor, Nicușor, Vlăduț, Măriuca, Mihăiță, Ionuț, Ionică, Georgică, Marinică* etc. În egală măsură, se concretizează și

dimensiunea ludico-critică a diminutivelor, urmărindu-se prin aceasta exprimarea unor stări și sentimente în cadru familiar. În vederea susținerii acestui fapt, interjecțiile diminutive precum *jetutz*, *mersicuț*, *mulțumescutz*, *pocutz*, *văiuț*. Unele interjecții diminutive pot avea însemnătate nu tocmai pozitivă: *sictirel*, *pardonel*. (Lăscuș 354).

2.4. Exemple de cuvinte diminutate preluate din mediul online

Având în vedere scopurile diminutivării precizate anterior, acestea se manifestă cu exactitate în social media, reflectând anumite situații: „*La mulți ani draga mea **finuță**!*”, „*Felicitări, dragă **nășică**!*” (o relație familiară, de prietenie, strânsă). În aceste două situații și în multe altele de acest fel, își face simțită prezența **afectivitatea**, **simpatia**, **alintul** și **prețuirea**, convingând cititorul de o relație strânsă și indestructibilă din punct de vedere social: „*Ce fac copiii voștri, **tătic**, când îi lăsați singuri?*”; „*[...] fiecare moment în care **bebelina** deprinde abilități noi este o reală bucurie.*”; „*i-a amintit de **moșulică** al lui*”.

În alte situații comunicaționale din spațiul virtual identificăm **dimensiunea ludică**, **copilărească**, prin care se materializează realitatea propriu-zisă: „*Când eram copil, visam doar **mașinuțe**.*”; „*Caută cineva o **căsuță** din lemn pentru copii?*”. Contrar exemplelor prezentate anterior, unele construcții diminutive exprimă **sarcasmul**, **ironia** și **disprețul**: „*Peștele de la cap se impute, **moșulică**!*”; „*A mai rămas vreo **bucățică** din România sau nu?*”; „*Cât se mai zbate el pentru **țărișoara** asta...*”; „*Bă **valorică**, bă ipocritule, tu vorbești!?*”; „*Cel mai mare **cititoareț** e foc pe neintelektualii care nu îi văd **jeniu** și **măreția**.*”; „***drăgușel***”, „***cărturăriță***”, „***partiduleț***”. (Neamțu 431-434)

„Pe lângă sufixele diminutive, care pot exprima atât pozitivism, cât și negativism, pentru a accentua aspectul negativ, ironic, se pot utiliza și sufixe augmentative: „***pesedeaua***”, „***aureaua***”; „în timp ce ***pesedeaua*** și ***aureaua*** se hlizesc pe înfundate [...]”; „*Trebuie tăieri de salarii la cei **barosani** care stau degeaba*”; „***ministreasa** de la învățământ*”; „***broșcoaia** a reușit să o scoată din emisiune*”; „*Deși avea **căsoaia** cumpărată în 1992 [...]*”; „*Ne-am umplut, nu mai încăpem de atâția **doftoroi**.*”; „*Chiar mă îndoiesc de „cartea” pe care o știe acel **mahalagioi**.*”; „***slugoii** politiciii din România*” (Neamțu 114); „*ți-a căzut **fățaul**, mă?*”, „***prostălan***”.

3. Hiperbolizarea în mediul online

3.1. Funcții

Hiperbolizarea este cea de-a doua tehnică lingvistică, apropiată mai mult de domeniul stilistic, care este utilizată în exces în spațiul virtual, îndeplinind scopuri diverse. Una dintre principalele funcții este *distorsionarea realității* și crearea unei atitudini exagerate cu privire la funcțiile de bază îndeplinite de anumite persoane sau obiecte în plan real. Ficționalizarea realității impune drept problematică *a fi* sau *a nu fi* adevărat. (Vâlcea 397). Cel mai adesea, această *înfrumusețare a concretului prin abstract* exercită influențe puternice în plan social, având tentă persuasivă.

Cea de-a doua funcție cu mare impact în ceea ce ține de hiperbolizare este cea de *convingere, funcția persuasivă*. Avansul mass-mediei a dus la transformarea funcției de participanți ai comunicării la cea de creatori ai propriului univers ficțional. Tocmai de aceea, apetitul internautilor cu privire la un spațiu cât mai inedit și creativ s-a mărit. Pentru a susține această poftă de neprevăzut în limbaj, hiperbolizarea conferă comunicării de mediul online posibilitatea de a transforma obișnuitul în deosebit. Însă în această trecere, se omit de cele mai multe ori aspectele reale, jurnaliștii, dar și diversele site-uri sau pagini cu putere de influențare din social media conducând spre imposibilitatea puterii de a discerne între real sau fake (fals). În această privință, inclusiv ideile de campanii online pun în balanță conceptul de hiperbolizare și ideea de onestitate. Hiperbolizarea este cea care primează de cele mai multe ori, inclusiv în domeniul reclamelor: „**Cele mai bune prețuri pe care le-ai întâlnit vreodată!**”; „**Îndrăgostește-te de propunerile noastre!**”, dar împinsă până la extrem asemeni uzajului excesiv al construcțiilor diminutivale, nu face altceva decât să amplifice clișeul. (Smark.ro)

Hiperbolele sunt descrise ca fiind exagerări: „*Ei bine, el nu ne-a mințit **niciodată**, deci sigur trebuie să fie adevărat.*” pentru a crea anumite efecte asupra cititorului, urmate fiind de exclamații, de cele mai multe ori, în acest sens. În egală măsură, apar în construcții urmate de superlativ, evocând sentimente puternice, dar care nu ar trebui să fie luate ca atare în context real. (Akhtyrskaya 41)

3.2. Scopuri exprimate în exemple din mediul online

Hiperbolizarea are diverse întrebuințări în diferite contexte, reliefând **sensul laudativ, acuzator, comic și peiorativ**. În sens laudativ, sunt utilizate frecvent în domeniul sportiv: „**fiară pe teren în fața adrenalinei care se produce natural.**”; „**starul fotbalului românesc**”. În sens acuzator și peiorativ, hiperbolizarea este mult mai bine evidențiată cu privire la domeniul politic: „**Ești rupt de realitate, plastifiat uman, nu ai esență, nici minimă stofă de politician**”; „**nu și-au pus nicio tinichea strălucitoare la gât.**”; „**Domnul Trup luă o scurtă pauză să semneze cărămizi pentru colegii săi constructori de ziduri și să arunce cu pietre în copiii mexicani [...]**”; „**Diana Ivanovici**

Șoșoacă, *eterna „zbierătoare” de la tribune sau din platourile TV [...]*”; „Mihai Gâdea, *lătrătorul de serviciu al Antenei 3 [...]*”.

Cu toate acestea, hiperbolizarea se utilizează și în sens ironic: „Obama este *un adevărat geniu și protector!*”; „*Fotbalistul cu cele mai inteligente picioare și cel mai limpede cap de când se joacă fotbal pe Pământ*”; „se umpluse încăperea de *maimuțe antropoide care râdeau*”. Pentru a sublinia conceptul de amplificare a sensului unui cuvânt, se utilizează adesea și structuri precedate de anumite prefixoide, precum: *hiper-*: „*hiper-calificat*” (Neamțu 119), *super-*: „*superdotat*”, „*superincompetenta*” (comentariu la postarea lui Valeriu Nicolae, 12.11.2022) *mega-*: „*megapredică*”, *ultra-*: „*ultragenial*”. (Op. cit. 121)

Ficționalizarea realității se proiectează cu desăvârșire și în mediul online, trasând o distanță semnificativă față de acuratețe, îndeplinind de altfel scopul principal al hiperbolei: crearea unei dimensiuni ideale și ireale în același timp: „*Raiul se află în fața ochilor voștri!*”, „*E pasiunea sufletului meu!*”; „*Capodopera de a fi și de a face din vis paradis.*”; „*Ești curcubeul din viața mea!*”. Cele din urmă exemple sunt folosite în cadrul poeziilor, al urărilor și al declarațiilor, dar se regăsesc, de asemenea, în comentarii personale pe diverse platforme de socializare.

Bibliografie

- Akhtyrskă, K. *Linguistic Expression of Irony in Social Media*, Algavre: Editura Universității din Algavre, 2014, pp. 1-93, consultat la data de 15.05.2023.
- Coman, M. *Introducere în sistemul mass-media*, București: Editura Polirom, 2007, pp. 150-152.
- Dicționarul explicativ al limbii române*, ediția a III-a, București: Editura Univers Enciclopedic, 2016.
- Iluț, S. “The Psychology of the Usage of Diminutives in the Case of Romanians”, *Journal of Romanian Literary Studies*, No. 15, 2018, pp.769–772.
- Lăscuș, A. “Some Diminutives Forms from Interjections, Verbs, Numerals, and Pronouns in the Romanian Language Used on the Internet”, *Identity and Dialogue in the Era of Globalization*, 2019, p. 350-356
- Lăscuș, A. *Dinamica diminutivelor din mediul online în limba română actuală*, Cluj: Editura Agaton, 2020, pp. 1-19.
- Leu, V. „Acumularea de mărci în exprimarea diminutivării. Dubla diminutivare și diminutivarea multiplă”, București: Editura Universității din București, 2015, pp. 238-239.
- Moroianu, C. „Sinonime analizabile. Studiu de caz: sinonimia diminutivală”, *Caietele Sextil Pușcariu*, Vol. II, 2015, pp. 294–313.
- Neamțu, A. „Creativitatea lexicală în social media: pe marginea utilizării limbii române actuale”, *Collective Identity. National and Transnational Perspectives*, Universitatea Comenius din Bratislava, 2023, pp. 427–455.

- Neamțu, A. „Limba română actuală în social media: elemente de vocabular și grafie”, *Journal of Humanistic and Social Studies*, Vol. XIII, 2022, pp. 107-128.
- <https://www.smark.ro/articol/40915/exista-comunicare-dincolo-de-vrajeli-bogdan-zavera-zoot-romania-si-alex-cotet#>, consultat la data de 12.04.2023.
- Stepanov, G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*, Chișinău, Editura Universității de Stat din Moldova, 2015, pp. 7-265.
- Pagina de Facebook a lui Valeriu Nicolae, comentariu din 12.11.2022, consultată la data de 15.05.2022.
- Vâlcea, C. “The Hyperbolization of ‘Me’: A Linguistic Approach to Self-Portrayal in the Virtual Space”, *Journal Plus Education*, Vol. XXI, 2018, pp. 395-403.
- Comentariile internaților preluate de pe platforma de socializare Facebook și Instagram.