

Figurativnost naslova rubrike Zdravlje & prehrana portala zadovoljna.hr 2020.

Nović, Emilija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:138913>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Emilija Nović

FIGURATIVNOST NASLOVA RUBRIKE ZDRAVLJE & PREHRANA PORTALA
ZADOVOLJNA.HR 2020.

FIGURATIVE LANGUAGE OF THE HEADLINES IN THE SECTION ZDRAVLJE &
PREHRANA ON THE PORTAL ZADOVOLJNA.HR IN 2020

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

FIGURATIVNOST NASLOVA RUBRIKE ZDRAVLJE & PREHRANA PORTALA
ZADOVOLJNA.HR 2020.

FIGURATIVE LANGUAGE OF THE HEADLINES IN THE SECTION ZDRAVLJE &
PREHRANA ON THE PORTAL ZADOVOLJNA.HR IN 2020

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Boris Beck
Studentica: Emilija Nović

Zagreb, 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Figurativnost naslova rubrike Zdravlje & prehrana portala zadovoljna.hr 2020.*, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Emilija Nović

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Žena, ljepota i domaćinstvo..... | 3 |
| 2.1. Kuhanje kao ženska dužnost..... | 3 |
| 2.2. Ideal žene kao domaćice..... | 5 |
| 2.3. Pojam ljepote na ženskim portalima..... | 7 |
| 3. Reklamni stil kao funkcionalni stil..... | 11 |
| 3.1. Vrste funkcionalnih stilova..... | 11 |
| 3.2. Naslovi i reklamni jezik..... | 15 |
| 4. Naslovi rubrike <i>Zdravlje & prehrana</i> portala <i>Zadovoljna.hr</i> | 19 |
| 4.1. Nominativni, informativni i reklamni naslovi..... | 19 |
| 4.2. Lingvističke razine naslova..... | 21 |
| 4.3. Informiranje i privlačenje čitatelja..... | 22 |
| 4.4. Imperativ: naslovi koji naređuju... .. | 25 |
| 4.5. Interpunkcije u naslovima: naslovi pitanja..... | 27 |
| 4.5.1. Retoričko pitanje..... | 28 |
| 5. Jezik i stil rubrike <i>Zdravlje & prehrana</i> | 30 |
| 5.1. Lokalizmi i neologizmi..... | 30 |
| 5.2. Onomatopeja kao reklamno sredstvo..... | 31 |
| 5.3. Korištene stilske figure u rubrici <i>Zdravlje & prehrana</i> | 32 |
| 5.3.1. Figure riječi (tropi)..... | 34 |
| 5.3.1.a. Metafora..... | 34 |
| 5.3.1.b. Metonimija..... | 37 |
| 5.3.1.c. Epiteti..... | 38 |
| 5.3.1.d. Poredba..... | 40 |
| 5.3.2. Figure misli..... | 41 |
| 5.3.2.a. Kontrast i paradoks..... | 41 |
| 5.3.2.b. Hiperbola..... | 42 |
| 5.3.3. Odstunost figure: gradacija..... | 43 |
| 6. Zdravlje, obilje i ekonimčnost..... | 46 |
| 6.1. Sezonska tematika: mijenjanje sadržaja ovisno o vremenskim periodima..... | 46 |
| 6.2. Promicanje zdrave prehrane..... | 49 |
| 6.3. Važnost ženske uloge na primjeru koronavirusa..... | 51 |
| 6.4. Prikazivanje povoljnog kao savršenog..... | 52 |
| 6.5. Vrijeme: ubrzan način života..... | 53 |
| 6.6. Riječ „samo“ i njezina funkcija..... | 55 |
| 7. Zaključak..... | 57 |
| Literatura..... | 60 |
| Sažetak..... | 63 |

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada su stilske figure i njihova uporaba u naslovima na portalu *Zadovoljna.hr* tijekom 2020. godine. Portal većim dijelom sadrži tematiku vezanu uz kuhanje, čišćenje, održavanje lijepe i vitke linije te druženje s prijateljicama, a velikim dijelom je baziran na ženskom rodu. S obzirom na to da naslovi na ženskim portalima, u svrhu dobivanja na uvjerenosti i zanimljivosti, obiluju figurativnim sredstvima glavni cilj rada jest ustvrditi koliko se i na koji način ženama pripisuju njihove obaveze, te na koji način se u hrvatskoj današnjici, na portalu, prikazuju žene. Analizom naslova nastojalo se otkriti koje uloge i zadaci se nameću današnjim ženama i majkama, ali i kojim metodama i sredstvima se to radi.

U provedbi ovog istraživanja korištena je kvalitativna analiza sadržaja i stila u kojoj su obuhvaćeni svi pisani naslovi objavljeni u rubrici *Zdravlje & prehrana* na portalu *Zadovoljna.hr* u razdoblju od 1. siječnja 2020. godine do 31. prosinca 2020. godine. Analiza je obuhvatila sveukupno 656 naslova kojima je pristupljeno putem online platforme na web stranici portala *Zadovoljna.hr*. Prikupljeni naslovi podijeljeni su na nekoliko skupina naslova - oni vezani uz recepturu, vježbanje i aktivan način života, zdravlje, a posljednja skupina naslova obuhvaća teme vezane uz emocije, menstrualne tegobe i ostale zdravstvene probleme koji su isključivo ženskog karaktera. Najviše prikupljenih naslova svrstano je u skupinu recepata iz čega se može iščitati kako se pretpostavlja da je kuhanje i hrana tema koja najviše zanima čitatelje i čitateljice portala *Zadovoljna.hr*.

U radu se spominje pet funkcionalnih stilova u hrvatskom standardnom jeziku od kojih se u analiziranim naslovima gotovo uvijek koristi novinarsko-publicistički stil. S obzirom na to da je naslov prva poveznica s čitateljem, a isto tako i zaslužan dio za privlačenje i zadržavanje pažnje čitatelja, nerijetko se koriste razne stilske figure.

Rad je podijeljen u dva dijela od kojih se u prvom dijelu prvobitno opisuje nekoliko pojava koje je vrlo lako primijetiti, a to je ideal žene kao domaćice, predodžba ljepote koja se ujedno postavlja kao nešto nužno te o ulozi hrane, kako u kućanstvu, tako i općenito u životu jednog pojedinca, a posebice žene. Nakon toga navode se teorijski okviri funkcionalnih stilova, a potom se pojašnjava onaj koji je najviše u uporabi pri osmišljavanju naslova, novinarsko-publicistički stil. Isto tako, nabrojane su stilske figure koje se učestalo koriste u naslovima na portalu *Zadovoljna.hr*, a potom slijedi teorijski dio popraćen primjerima za svaku od navedenih figura.

U drugom dijelu rada obrađuju se pojave koje je moguće primijetiti već prilikom analize samih naslova. U radu je opisano nekoliko pojava koje se naziru u sadržaju naslova, a to je

pisanje u skladu s financijskim statusom čitatelja, ponuda sadržaja ovisno o vremenu kojim čitatelj raspolaze, a u ovom slučaju je to manjak vremena koji tjera na ubrzan način života. S druge strane, također se spominje ekonomičnost i skromniji način pripreme jela koji se čitateljima plasira kroz zanimljive recepture i savjete kako iskoristiti sve namirnice umjesto da se bacaju.

Suprotno tome, javlja se i pojava u kojoj se teži obilju zbog kojeg se čitatelja uvjerava kako se tijekom blagdana i sličnih prigodnih događanja mora jesti luksuzno i u velikim količinama. U svemu tome, poseban naglasak analize je na ulozi žene, kao majke, kućanice i zaposlene žene, u situacijama u kojima se nalazi.

Razlog pisanja ovog rada je da se bolje upozna način konstrukcije žene i domaćice na *lifestyle* portalima u Hrvatskoj, što je aktualna tema za koju ne postoji mnogo relevantnih istraživanja.

2. Žena, ljepota i domaćinstvo

2.1. Kuhanje kao ženska dužnost

Gotovo potpun izostanak spominjanja prehrambenih tema objašnjava se dvama osnovnim razlozima. Jedan od njih je sama banalnost, odnosno biološka nužnost konzumiranja hrana dok se kao drugi razlog navodi pripadnost prehrambenih tema sferi domaćeg, odnosno ženskog posla (Ivanišević, 2017: 11).

Gledanje na ženu kao na kuharicu i domaćicu u sebi ima poveznicu sa stereotipnim gledanjem na rodnu ulogu, što za današnje medije nije nimalo iznenađujuće. Suvremeni mediji, a osobito kada je riječ o televiziji i internetu, usko su povezani s proizvodnjom kulturnih identiteta, a potom i utjecajem na to da ih publike slijepo prate i prihvaćaju. Svjesnom uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti, kako muškaraca, tako i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda (Brkić Klimpak i Lubina, 2014: 213).

Takve prihvaćene i konstruirane kategorije, koje su ponekad toliko ukorijenjene u društvo da ih je teško uopće primijetiti, postaju rodni stereotipi koji su, prema ibid (214) izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija. Upravo zbog toga nije strano kako se na ženskim portalima i časopisima pod ženskim temama smatraju one vezane uz kuhanje i održavanje kućanstva.

Općenito gledano na kuhinju, objed i boravak u kuhinji, također se može promatrati iz jednog dubljeg konteksta, odnosno, kuhanje te boravak za stolom može imati znatno veći značaj od onog uobičajenog, u svrhu prehrane. Stol pritom može predstavljati središte obiteljskog života „te se kroz priču o hrani govori o ljudima i vremenu u kojem žive“ (Beck, 2020: 40). Ibid (42) navodi kako je stol u tom kontekstu prikazan kao sama srž obiteljskog života i druženja, a kuhinja može imati znatno veći značaj od prostorije u kojoj se priprema hrana. No s obzirom na to da se sama prostorija i pojam kuhinje već veže uz ženski rod, kako zbog učestalosti boravka u njoj, tako zbog snalaženja pri kuhanju, nije neuobičajeno da se žene povezuje s kućanstvom i kuhanjem kao unutarnjim pozivom i strašću koje nose u sebi.

No samo spominjanje hrane može se protumačiti i na druge načine, odnosno kroz odabir namirnica koje se konzumiraju i kojima se raspolaze u receptima. Time se jasno može protumačiti društveni status osobe koja čita i odlučuje koristiti određeni recept. Može se

zaključiti kako postoji izravna povezanost između konzumacije hrane i pića te društvenog nadmetanja što je uvelike uočljivo i na portalu *Zadovoljna.hr*.

Za razliku od učestalih slučajeva gdje se najčešće nastoji prikazati viši stalež i različiti ekstravagantni, egzotični recepti, namirnice, pa tako i način života, na portalu *Zadovoljna.hr* ističe se jednostavnost, ekonomičnost i ponajviše, kako bi se to popularno reklo, jeftinoća.

Prema literaturi, analiziranjem sadržaja kojeg koristimo u slobodno vrijeme, točnije portala, a potom i sadržaja na njima u obliku kuharica i srodnih savjeta, moguće je donijeti brojne zaključke o slobodnom vremenu potrošača sadržaja, ali i o obrazovanju čitatelja. Pripremanje i uzimanje hrane u izravnoj je vezi s očuvanjem društvenih struktura, a to se osobito ističe u rodnoj podjeli poslova vezanih uz pripremu hrane (Ivanišević, 2017: 12).

Ibid (27) prehranu tumači i kao sredstvo izražavanja prestiža i moći, kao izraz protesta i neraskidive veze s pojedinim kulturnim događajima kao i način života- živimo li jednostavan ili luksuzan život. Na primjer, Stara godina nezamisliva je bez odojka, a Božić bez kolača što je uvelike prikazivanje kulture i načina života kroz prehrambene navike koje su također jasno vidljive i u naslovima.

- 600 kalorija manje: Trik za kremastu i sočnu francusku salatu bez hrpe majoneze
- Recept za šubare: Kremasti blagdanski kolačići s kokosom i čokoladom
- Medenjaci čijem okusu neće odoljeti niti Djed Božićnjak
- Nemojte je presušiti! 10 trikova za savršeno pečenu puricu na Božić
- Kiseljenje zelja: Bakin recept u četiri koraka koji sigurno uspijeva
- Zimski kuglof od kojeg će kuća zamirisati, a stol u sekundi poprimiti blagdanski štih
- Božićna inspiracija: Čarobni pokloni do 100 kuna s kojima nećete pogriješiti
- Prvomajski klasik: Recept za fino domaće varivo od graha
- Čupavci: Najlakši recept za kolač bez kojeg ne prolazi niti jedan blagdan

Prevladavanjem naslova u kojima se čitatelje savjetuje kako da naprave ručak „za svega 10 kuna“ aludira se na težnju nečemu povoljnijem te na potrebu za uštedom novaca. Također, savjetuje se i kako da se od svega par sastojaka napravi ručak za cijelu obitelj, dok se niti u jednom naslovu ne može pronaći recept za kakav egzotičan i ekstravagantan recept koji uključuje nabavku jastoga, tartufa ili sličnih delacija za koje je poznato da iziskuju veću svotu novca.

Unatoč tome, za vrijeme blagdana i kojekakvih druženja naglasak je na obilju u pripremi hrane, no i dalje recepti uključuju sastojke prihvatljivih cijena. Iz toga se može zaključiti kako

je ciljane publika portala *Zadovoljna.hr* prosječan građanin s prosječnom plaćom, ali s opasnim manjkom vremena, jer, kako je ranije spomenuto, sve mora biti pripremljeno na brzinu i u svega par koraka.

2.2. Ideal žene kao domaćice

Procvat izdavanja kuharskih knjiga i kuharica porastao je nakon Prvog svjetskog rata kada je ponestalo posluge u građanskim kućanstvima. Točnije, upravo se između dva svjetska rata oblikovao koncept žene kao domaćice. Isto tako, te godine donijele su i promjene u strukturi radno aktivne populacije, odnosno povećanje broja žena na tržištu rada kada se većina njih zapošljava kao specijalizirana kućna posluga. Time se uloga žene u obitelji promijenila (Ivanišević, 2017: 56).

Također, u istraživanju Viktorije Car, Karoline Leaković, Anje Stević i Jelene Stipović uočena je rodna podjela u medijskim praksama koje, kako se navodi u istraživanju, „perpetuiraju i nameću rodne stereotipe, pridajući određene osobine i sposobnosti muškarcima, odnosno ženama, i određujući ih za obavljanje, primjerice, javnih dužnosti ili zahtjevnijih poslova, ili ih iz njih isključujući“ (Hermes, 2012: 14, cit. prema Car i dr, 2017: 75).

U razdoblju od 1850-ih pa sve do 1960-ih mijenja se ideal doma, a ponajviše ga oblikuju knjige u kojima se opisuje pozicija domaćice i doživljava se isključivo kao ženin prirodni poziv. Ne samo što su naslovi od tog perioda potpisivali zaduženja koja je odgovorna domaćica morala ispunjavati, nego su potpisivali i kako se nositi sa složenim zahtjevima što ih društvo postavlja, točnije, manjak vremena, potreba za pomagalima u kućanstvu, brzo i efikasno snalaženje s nepozvanim gostima, izlječenje djeteta i slično (Ivanišević, 2017: 56-57).

- Bez kvasca i bez brašna: Ukusni kruh čija priprema traje pet minuta
- Gotov za 10 minuta: Prefin kolač bez pečenja za najveće ljubitelje čokolade
- Jednostavan recept: Čokoladni cheesecake bez pečenja gotov za 15 minuta

Naknadno, postavljen je i određeni spektar emocija kojeg žena, kao kućanica, mora posjedovati. Stoga, kao majka, domaćica, ali i poslovna žena, mora biti marljiva i voditi brigu oko drugih, ali istovremeno biti uspješna poslovna žena (Ivanišević, 2017: 57).

S druge strane, kao svaka uspješna žena, pretpostavlja se da vodi bogat društveni život i da razbibrigu i opuštanje od obiteljskih poslova pronalazi u društvu svojih najbližih prijateljica ili širem krugu obitelji.

- Džin-tonik s malinama: Osvježavajući koktel stvoren za druženje s prijateljicama
- Može sve! Tri verzije tople čokolade stvorene za druženje s najboljom prijateljicom
- Miriše na Božić: Fini kolačići koje možete praviti s cijelom obitelji
- Džintastični: Tri ružičasta koktela za večer s frendicama

No uspostavljanje ideala žene kao domaćice može se pratiti i u knjigama s kraja devetnaestog stoljeća kada žena, napuštena od posluge u kući, koju su također činile žene, sama mora preuzeti većinski dio poslova. Upravo tu se javljaju kuharice u obliku knjiga koje kuhanje nastoje predstaviti kao kreativan posao koji je moguće izvršavati s užitkom. Kuharice, koje polako postaju osnovna literatura svake zainteresiranije domaćice, počinju isticati zabavnu stranu onoga što je zapravo neizbježan dio svakodnevnih, rutinskih dosadnih kućanskih poslova, pa se kuhanje počinje propagirati kao zabavna i kreativna aktivnost (Ivanišević, 2017: 57-59).

Zanimljivo je to da je prema Aračić i drugima (2019: 339) uočen smanjen interes za time da žena bude majka, odnosno s godinama je opadajući trend u tome da je pitanje majčinstva jedno od ključnih identiteta žene te vrlo aktualno pitanje. Prema tome, u promatranom razdoblju, od 1999. do 2017. godine, dolazi do smanjenja broja ispitanika koji smatraju kako žena treba imati djecu da bi se osjećala ispunjenom, i to s 55,3% u 1999., na 45,1% u 2008., odnosno 38,8% u 2017. godini.

Unatoč tome što je uočeno kako žene imaju sve manju potrebu identificirati se kao majke, a lako je za pretpostaviti kako teže ka unapređenju karijere, velik broj naslova na portalu baziran je oko majčinskih savjeta, dok su recepti usmjereni upravo u zadovoljavanju prehrambenih potreba cijele obitelji.

Dakle, istraživanje je pokazalo, što u jednu ruku ima smisla u usporedbi s analiziranim naslovima, kako sve više žena i majka podupire samohrano majčinstvo. Posljednje pitanje odnosi se na samohrano majčinstvo. „Rezultati pokazuju da većina ispitanika odobrava da žena kao samohrana majka ima dijete“ (Aračić i dr, 2019: 342).

Ibid (342) navodi da je tijekom 1999. godine ukupno nešto više od 65% ispitanih žena je odobravalo samohrano majčinstvo, dok je to u 2017. godini odobravalo čak 72,2% ispitanica. Takav trend primjećuje se i u analizi koja je izvršena na temelju naslova 2020. godine jer se jasno vidi kako velik dio naslova apelira na samostalnu majku koja je uvijek u pokretu, te koja se bori s nedostatkom vremena, dok se niti u jednom od naslova ne spominje suprug, a posebno ne suprug koji vodi kućanstvo.

2.3. Pojam ljepote na ženskim portalima

Osim što je neupitno kako su na portalu, na kojem se nalaze analizirani naslovi, u pitanju isključivo teme koje bi, najvećim dijelom, mogle zanimati žene, javlja se i pretpostavka određenog tipa koje bi mogle čitati i biti zainteresirane za analizirane sadržaje na portalu.

Savjetovanjem čitateljica kako olakšati i ubrzati proces održavanja doma i zbrinjavanja obitelji, a istovremeno zadržati vitku liniju, društveni život i ostati zdrava, ukazuje na određeni tip zaposlene žene koja raspolaže manjkom vremena. Volčić (2008: 5-6) u svojem istraživanju, u kojem se bavi feminizmom i podjelom prema spolovima, spominje kako je to u potpunosti razumljivo.

Pojam ljepote koji se prikazuje putem medija može se usko povezati i s konzumerizmom jer se čitateljice usmjerava na to kako uvijek moraju držati do ljepote, izgleda i zavidne linije. Da je akt potrošnje postao identitetska strategija koju je moguće propitkivati iz rodne perspektive primijetili su Geiger Zeman Marija i Zeman Zdenko (2015: 105) navodeći da razmatranjem konzumerizma kroz rodnu optiku postaje sasvim jasno kako je kapitalizam manipulirajući rodnim predodžbama utjecao na kreiranje mitologije potrošnje kao ženstvene prakse.

Ibid (106) podsjeća i kako je još davne 1998. godine na naslovnici časopisa Time osvanula fotografija na kojoj su bile četiri osobe, od kojih su tri bile tadašnje velike feminističke ikone: Susan B. Anthony, Betty Friedan i Gloria Steinem. Naslovnicom se pokušalo ukazati na žensku ljepotu, te se istom koristilo u svrhu privlačenja pažnje, a jedna od ikona nosila je čak i majicu s natpisom „Je li feminizam mrtav?“. U to vrijeme, ali i znatno ranije, vladala je izrazito velika popularnost holivudskih filmova, gdje je rijetko koja glumica bila prikazana kao čupava, neobrijana ili kao da je nakupila par kilograma viška, a slično je bilo i prikazivanje u novinskim medijima.

Opisujući nekoliko valova feminizma, te što je iz njih proizašlo, ibid (114) spominju kako se krajem 90-ih godina na naslovnicama časopisa žene prikazivalo u svojevrsnom kontrastu. Nerijetko se izgledom aludiralo na glamur, senzualan izgled i, vrlo često, rozu odjevnu kombinaciju što bi ukazivalo na nježnost i ženstvenost, a istovremeno žene se podupiralo da budu pametne obrazovane i samostalne. U novije doba, primjećuju autori, u medijima se ponavlja određeni tip žene koji, u jednu ruku, predstavlja i idealan tip ženstvenosti.

Prema ibid (117-118), unatoč tome što se taj tip ponajviše može primijetiti u filmovima, nije neuobičajeno da se suptilnim metodama na taj vid ženstvenosti apelira i putem portala,

časopisa, te ostalih medija. Žene, u ulogama junakinja u filmovima, prikazivane su kao socijalno, rasno i rezidencijalno vrlo homogene žene, a gotovo uvijek je riječ o bijelim, obrazovanim, urbanim ženama iz srednje klase koje su pritom striktno usredotočene na karijeru, ali su isto tako fanatične ljubiteljice moderne i glamurozne odjeće. Unatoč tome što nedvojbeno prihvaćaju feminističke vrednote i, između ostalog, financijsku neovisnost, takav ponavljajući tip žena opsjednut je vlastitom ženstvenošću te su uvijek u potrazi za romantičnom ljubavlju i obitelji.

Ideal ljepote i nametanje savršenog izgleda u mnogočemu se očituje baš u kontekstu savršenog izgleda tijela. To se može primijetiti i u analiziranom sadržaju s obzirom na to da je veći dio rubrike *Zdravlje & prehrana* baziran na receptima, kako onih ukusnih, tako i onih dijetalnih, i savjeta kako smršavjeti i voditi zdrav i aktivan život s ciljem održavanja savršene forme i dobrog izgleda tijela.

- Mršavljenje i bicikljanje: Tri koraka koja će vam pomoći da otopite više kalorija
- Najlakša tjelovježba: Kako prehodati 1,5 kilometara bez izlaska iz doma?
- U tome je tajna! Recept za salatu s kojom Jennifer Lopez održava sjajnu liniju

Ženstvenost, stoga, sadrži parametar kojim se nalaže kako je kontinuiran rad na sebi ispravna i prijeko potrebna metoda i način života. Kao osnovna smjernica tu se javljaju „ideali natjecanja i nadilaženja sebe, odnosno, ideal vlastita nadilaženja i pobjede“ (Gieger Zeman i Zeman, 2012: 72).

U tom kontekstu dalo bi se zaključiti kako je ženstvenost svojevrsan ideal na kojemu je potreban kontinuiran rad, a svako odmicanje od nadilaženja vlastitog sebe, odnosno popuštanje u radu na vlastitom izgledu, smatra se suprotno ženstvenom. Tijelo se, prema tome, još ranijih godina pojavljuje kao životni projekt, odnosno proizvod na kojem stalno treba raditi i doradivati ga. Ono je „povlašteni topos samorealizacije suvremenih žena i muškaraca“ (Gieger Zeman i Zeman, 2012: 72).

- Pet do osam kilograma lakši: Jednostavan plan hodanja za gubitak jednog konfekcijskog broja
- Za gluteus i bedra - nema bolje! Koliko čučnjeva treba napraviti da se vide rezultati?
- Hodanje i mršavljenje: Plan od šest tjedana koji topi čak i trbušić
- "Trik" koji sigurno pomaže da s brojem godina ne raste i broj kilograma

Ibid (72-73) u svojem radu „*Brže i bolje u formu*“ - mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela uočili su, temeljem motiva koji čitatelja tjera na održavanje dobrog

tjelesnog izgleda, tri osnovna modaliteta: instrumentalni stil, zdravstveni režim i potrošačke odluke.

Prvi od njih, instrumentalni stil, odnosi se na održavanje tjelesnog izgleda vježbanjem i redukcijском dijetom, što se gotovo u svim naslovima promovira i na portalu *Zadovoljna.hr*, ali, kako navode, pritom žena ne vježba samo kako bi ostala lijepa i atraktivna, već i uživa u procesu, pa se taj tip naziva i kalkulirajući hedonizam (Gieger Zeman i Zeman, 2012: 72).

Ibid (72) pojašnjava i drugi tip u kojem zdravstveni režim dolazi iz potrebe da se preveniraju ozbiljni i potencijalno pogubni zdravstveni problemi kao što su karcinom ili kardiovaskularne bolesti. No, brigom za zdravlje dolazi se i do dobrog izgleda. Ovaj tip načina života i održavanja izgleda povezuje se s razmišljanjem kako će žene pritom imati stav da naše tijelo govori i drugima kakva smo osoba. U tom slučaju, ako je u pitanju atraktivna ženska osoba vitke linije, vjerovat će se da je riječ o uspješnoj i, prije svega, zdravoj ženi.

Posljednja skupina koju opisuju autori jesu potrošačke odluke, a odnosi se na osobe koje, ne samo da žive zdravo, aktivno vježbaju i paze kako se hrane, već na one koji su spremni na „permanentne financijske izdatke za kupovinu određenih proizvoda (hrana, suplementi, odjeća i asesoar za vježbanje)“ (Gieger Zeman i Zeman, 2012: 72).

Mediji nerijetko odabiru jedan dio publike te određeni tip žena ili muškaraca kako bi se znali opredijeliti koji sadržaj će plasirati i kome. Dakle, već je povijesno ustaljeno kako će se u medijima publiku dijeliti po određenim kategorijama, a isto tako, ovisno o kategoriji, ukazivat će se na manje ili više moći, vremena i mogućnosti koji taj rod ima (Volčić, 2008: 5-6).

Većina časopisa namijenjenih isključivo ženama, što možemo zaključiti kroz obraćanje u ženskom rodu i analizirajući tematiku koja se učestalo pojavljuje, nameće svojevrsnu idealnu sliku moderne i uspješne žene, a to je slučaj i na portalu *Zadovoljna.hr*.

Već pri samoj analizi naslova i konstrukciji rečenica jasno je kako se samostalnim ženama, majkama i poduzetnicama nastoji pomoći u nedostatku vremena, nedostatku ideja za kuhanjem, nedostatku vremena za dugotrajnim i kvalitetnim vježbanjem, manjku financijskih sredstava da se zdravo hrane i slično. Već samim naslovima aludira se na to kako je sve moguće učiniti jednostavnijim, bržim, povoljnijim i učinkovitijim u svega par koraka.

Dakle, jasno je kako se postavlja pretpostavljeni kalup žene koja čita sadržaj spomenutog portala. Riječ je o ženi koja vrlo vjerojatno nema dovoljno vremena za komplicirane i egzotične recepte, zbog čega će težiti jednostavnim kolačima, koja će također

prizvati prijateljice na druženje, a k tome uživati u ukusnoj hrani i ostati ravnodušnima kada je linija u pitanju jer će, kako se piše, u par koraka skinuti višak kilograma.

Prema ekonomistici Nancy Barrett još od prije je jasno kako ne postoji jasna podjela između žene koja je uspješna poduzetnica i zaposlena je na puno radno vrijeme, te žene koja je doma i obavlja sve kućanske poslove. No, prema autorici, većina medija od žena očekuje kako mora obuhvaća oba karaktera. Upravo tu, pretpostavlja se, mogao bi biti temelj u tome da žena mora biti uspješna i doprinijeti zaradi u obitelji, a istovremeno odgajati djecu i sve kućanske poslove obavljati efikasno (Wolf, 2008: 35).

Ibid (35) postavlja i dvojni dilema kako ženski časopisi stvaraju podvojene osjećaje, točnije osjećaj tjeskobe, zbog eventualne neuklopljenosti u ubrzani svijet koji se predstavlja u rubrikama, te osjećaj užitka nakon što se informiraju i dobe priliku postati idealnom ženom.

3. Reklamni stil kao funkcionalni stil

3.1. Vrste funkcionalnih stilova

Na samom početku valja navesti distinkciju između osnovnih funkcionalnih stilova, a potom i koji funkcionalni stil se ponajviše koristi u pisanom i govornom medijskom svijetu. Hudeček i Mihaljević u hrvatskom standardnom jeziku ističu pet najvažnijih funkcionalnih stilova: književnoumjetnički funkcionalni stil, razgovorni funkcionalni stil, administrativni stil, znanstveni funkcionalni stil te publicistički stil (2009: 9).

Prema Gojević (2009: 23) hrvatski standardni jezik je polifunkcionalan jezik koji funkcionira na različite načine u različitim okruženjima. Za novinarstvo najprikladniji je, a ujedno i najupotrebljavaniji je novinarsko-publicistički stil, a novinarstvo kao takvo objedinjuje, osim pisane, i područje slušane i gledane informacije, točnije, novine, televiziju, radio, a potom i sve popularniji internet. Pritom treba voditi računa o tome koji jezik publicistike se odabire s obzirom na to da on mora biti prilagođen mediju jer novinar poruku šalje diverzificiranoj skupini gledatelja ili čitatelja.

Dok svaki od ovih funkcionalnih stilova ima određenu prikladnu situaciju kada se upotrebljava, u medijskom prostoru poseban naglasak je na posljednjem, novinarsko-publicističkom, stilu jer se njime najviše i koristi, te se postižu najbolji rezultati kod pobuđivanja pozornosti čitatelja. Dakle, osim u pisanom obliku, njime se koristi i u govornom obliku, točnije na televiziji i radiju. Međutim, u pisanom obliku gdje se pozornost čitatelja ne može privući raznim zanimljivim vizualima, zvukovima i drugim sličnim sadržajima, velika je uloga na igranju riječi i slaganju rečenica u što zanimljiviju i uvjerljiviju konstrukciju.

Podjelu na nekoliko funkcionalnih stilova primijetio je i Krunoslav Pranjić (1968: 22-23) koji hrvatski književni jezik također dijeli na šest funkcionalnih stilova: razgovorni, znanstveni (naučni), administrativni, književno-umjetnički, publicistički i naučno-popularni. Unatoč tome što nije detaljno razradio i pojasnio svaki od navedenih stilova, naglasio je kako svaki od stilova ima svoje karakteristike te da nisu iste kategorije, već su relativni i prepliću se ovisno o izvanjezičnim prilikama, što ukazuje na to da njihov opis i klasifikacija ne mogu biti zatvoreni ili statični. Pranjić dodaje i da funkcionalno klasificiranje stilova ima osnovnu svrhu u pedagoškom i metodičkom obrazovanju govornika, što bi značilo da je stilove potrebno najprije razvrstati kako da bi se govornicima moglo na sustavan način prenijeti potrebno znanje o funkcionalnoj heterogenosti jezika, a potom i da bi im se mogao omogućiti razvoj stilističke kompetencije koja je jedna od pretpostavki širih socijalnih kompetencija (Pranjić, 1968: 22).

Prema samom stupnju slobode i mogućnosti slobodnog izbora, Pranjić (1968: 22) jezik književnog djela drži na najvišem mjestu jer za njega nije neobično da se pojavljuju razne agramatičnosti, a dodaje i kako se takav stil percipira kao zasebna individua. No, unatoč velikoj slobodi i neovisnosti tog stila, zanimljivo je da se u medijima ipak ponajviše koristi žurnalistički, novinarsko-publicistički stil, kojeg također karakterizira mogućnost uporabe raznih sredstava u cilju postizanja unikatnosti, stvaranja novih izraza te, prije svega, pobuđivanja pozornosti i zadržavanja interesa korisnika.

Funkcionalni stil koji se koristi u medijima naziva se, kako je ranije rečeno, publicističkim ili novinarskim funkcionalnim stilom, a smatra se još i stilom javnog priopćenja kojim se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine (Hudeček i Mihaljević, 2009: 9).

Prema *ibid* (9-10) takav stil pisanja bliži je općem standardu od književnoumjetničkog i razgovornog stila, ali je slobodniji od administrativnog i znanstvenog stila. S obzirom na njegovu složenost, funkcionalni stil dijeli se na niz podstilova, ovisno o tome o kojem se radi, te s obzirom na karakter određenog teksta za kojeg se naslov kreira. U analizu stila mora se uzeti i različita uloga medija, pa u tom kontekstu medij može biti u svrsi informiranja, socijalizacije, povezivanja, interpretacije i zabave.

Osim što se takav stil karakterizira kao najsloženijim stilom s obzirom na to da se u njegovoj formi koriste obilježja čak četiri druga stila, svojstveno mu je da najbolje prikazuje živost i aktualnost pojedinih jedinica. Takav stil najbolje ovjerava i najlakše razara normu, ali isto tako je stil koji najbolje pokazuje mjesta na kojima norma postaje upitnom (Frančić i dr., 2005: 247).

Unutar navedenog stila postoji i nekoliko podjela na podstilove i žanrove koji su nastali kao posljedica raznih funkcija medija, odnosno velikog broja zadataka koje obavljaju novine, radio i televizija u svrhu informiranja, zabave, promidžbe i slično. Svaki od podstilova može se podijeliti u dvije grupe, od kojih se u prvoj grupi nalaze svi oni žanrovi kojima je glavna funkcija i cilj da isključivo obavijesti čitatelja, gledatelja i korisnika. U tu grupu spadaju sve one vrste koje nisu nakićene raznim stilskim figurama i nemaju za cilj na razne načine, a ponekad i prijekorno, privući pažnju čitatelja. Riječ je dakle o vijestima, komentarima, kronikama, intervjuima, reportažama i slično. Suprotno tome, u drugu grupu spadaju sve one vrste podstilova koje „u većoj ili manjoj mjeri prisutne i značajke književnoumjetničkoga funkcionalnog stila (kratka priča, kozerija, humoreska, esej, feljton“ (Frančić i dr., 2005: 243).

Promatrajući sadržaj koji je analiziran jasno je kako se radi isključivo o zabavnom karakteru sadržaja koji je u sekundarnoj ulozi informiranja, no o znatno manje važnom sadržaju no što su to, na primjer, vijesti. Također, za analizirane naslove svojstveno je to da se u njima poštuju određena pravila standarda i standardnog hrvatskog jezika, no, ipak, raznim načinima naslove se približava razgovornom stilu te na različite načine nastoji primaći čitatelju. U tom kontekstu novinari se nastoje identificirati kao jedni od čitatelja i publike i ostaviti dojam suosjećanja, razumijevanja i bliskosti s čitateljem. Putem kreativnih naslova, uporabom toplih izraza iz razgovornog govora, medij nastoji odati dojam kako je jedan od nas.

U skladu s time, osim što se prilikom pisanja naslova treba pridržavati određenog žanra, u sklopu kojeg se obavještava čitatelja, treba voditi računa i o drugim funkcijama naslova pri njegovom osmišljavanju. Da bi novinski naslov prvobitno mogao zainteresirati čitatelja, a potom i ukratko objasniti glavnu ideju teksta, odnosno „sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 188), on mora poštivati dvije osnovne funkcije.

Na prvom mjestu, naslov mora sažimati „tekst kojemu prethode u konkretnu obavijest tako da čitatelj (koji je pročitavši naslov već u osnovnim crtama obaviješten) može izabrati hoće li članak pročitati u cijelosti“, a druga funkcija se postiže buđenjem radoznalosti kod čitatelja „tako da on uopće ne može pogoditi o čemu se u članku govori“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 188). Na koncu, iznimno je važno da naslov ne sadrži informacije koje se u članku ne spominju, a posebice da ne iznosi lažne obavijesti, što u analiziranim naslovima ovog rada i nije slučaj.

Također, autorice navode kako bi novinar i publicist trebao upotrebljavati jezik usklađen sa zahtjevima standardnojezičnih normi i biti svjestan odgovornosti koja je posljedica činjenice da čitatelji, slušatelji ili gledatelji svakodnevno prate njihov jezik, te da mnogi od njih tako oblikuju svoju jezičnu svijest. Uz to, osim poštivanja općejezičnih normi, novinar i publicist se mora pridržavati i normi pojedinih žanrova ili vrsta koje se ostvaruju unutar publicističkog stila standardnog jezika. S obzirom na to da taj funkcionalni stil nije jedinstven, različito će se ostvariti u pojedinim žanrovima, što je vidljivo i ukoliko se usporede portali gledano već samo na spol, odnosno, drugačiji je stil pisanja u muškim od ženskih medija i portala (Hudeček i Mihaljević, 2009: 10-11).

Novinarsko-publicistički stil, poznat i pod nazivom žurnalistički stil, najstrožiji je funkcionalni stil hrvatskog standardnog jezika. Neki novinarstvo ipak razlikuju od publicistike te novinarstvo smatraju pisanjem i izdavanjem dnevnih i periodičnih novina, a publicistiku „tiskanim materijalom aktualnog kulturnog, književnog i društveno-političkog života u

dnevnim i periodičnim listovima, časopisima i zasebnim tiskovinama“ (Silić, 2006: 75). No, budući da i sadržaj novinarstva i sadržaj publicistike kako su definirani ulaze u područje funkcionalnog stila o kojemu je riječ, neki ga stoga nazivaju novinsko- publicističkim stilom (Silić, 2006: 75).

Distinkciju između novinarstva, a pritom se to odnosi i na žurnalistički stil, i publicistike uvidjela je i Katinić Bakaršić (1999: 59) pojašnjavajući kako je novinarstvo isključivo pisanje i izdavanje dnevnih i periodičnih novina, dok je publicistika tiskani materijal aktualnog kulturnog, književnog i društveno-političkog života. Prema autorici žurnalistički stil pokazuje veliku raznolikost, te isto tako, neki od žanrova mogu se pronaći u svim medijima, dok su drugi svojstveni isključivo za pojedine medije. Ističe kako promjena medija uvelike utječe na odabir i uporabu stila, zbog čega je jasno kako isti stil neće biti korišten na, na primjer, televiziji i na *lifestyle* portalu koji je analiziran u ovom radu. Dok se na televiziji informacije nastoje prenijeti što vjerodostojnije, a pažnja gledatelja zadržati što duže raznim video sadržajima, na portalima će se, u sklopu žurnalističkog stila, vrlo vjerojatno koristiti razne metode u svrhu, kako bi se popularno reklo, klikanja na članak.

Miješanje elemenata razgovornog i publicističkog stila najčešće se može uočiti u časopisima i na portalima za mlade, a posebice u onima koji se bave modom, glazbom ili životom poznatih i slavni, te u tekstovima laganijih sadržaja kao što su kuhanje, uređenje doma, savjetovanje oko zdravog načina života i pravilnije prehrane. U tekstovima takvih tematika prisutan je velik broj anglizama i žargonizama te je česta uporaba stilskih sredstava kao što su metafora, poredba, oksimoron i slično (Hudeček i Mihaljević, 2009: 20).

Sve spomenute figure, kako Silić navodi, dobivaju ono što znače u suodnosima s članovima ustrojstva rečenice, no „i samo ustrojstvo rečenice može poslužiti za „ukrašavanje“ govora, pa u tome smislu možemo govoriti o rečeničnim stilskim figurama, odnosno o stilskim figurama uvjetovanim rečeničnim ustrojem“ (2006: 82).

U njih bi tako išle figure ponavljanja članova rečeničnog ustrojstva ili ponavljanja cijelih rečenica, pa i dijelova teksta, položaj jedinica obavijesnog rečeničnog ustrojstva, povezivanje članova složenih rečenica te, uz mnogo toga još, komunikativni karakter rečenica koji se u analiziranim naslovima nazire najviše, u odnosu na sve drugo navedeno (Silić, 2006: 82).

U tom kontekstu promatra se izjavnost, upitnost i uskličnost rečenice, točnije naslova, a na portalu *Zadovoljna.hr* vidljivo je kako je jedna od omiljenih metoda slaganja rečeničnog

ustrojstva ona koja za cilj ima stvoriti upitne ili usklične tipove naslova. Vrlo često čitatelju se postavlja pitanje, a potom slijedi izjava koja nagoviješta nešto što se mora pročitati kako bi se saznao jedini istinski i inspiravan odgovor na postavljeno pitanje:

- Čini vam se da se debljate i od zraka? Evo mogućih razloga i rješenja
- Zbog čega je šetnja po hladnom zraku najbolje što možete napraviti za sebe?
- Što se dogodi u tijelu ako dnevno prohodate samo 800 metara više?

Isto tako, česta je uporaba uskličnika u svrhu uskličnosti rečenice kojom se naglašava važnost i korisnost teksta na kojeg se naslov referira:

- Tako dobre! Recept za prefine kuglice s napolitankama i lješnjacima gotove začas
- Fini poput pravih! Lažni čupavci za koje vam ne treba više od 20 minuta
- Osvojio nas je! Kolač rađen po starom dalmatinskom receptu iza kojeg stoje dvije snažne žene

Ono što je također svojstveno publicističkom stilu je česta uporaba stilskih figura, što je ujedno i jedno od glavnih odrednica istraživanja ovog diplomskog rada. Iako je prema Hudeček i Mihaljević, a potom i prema Pranjić, uporaba stilskih figura najčešća u žanrovima koji su bliski književnoumjetničkome funkcionalnom stilu, u praksi se one pojavljuju u mnogo više žanrova (2006: 150).

3.2. Naslovi i reklamni jezik

Kao jedna od glavnih karakteristika naslova je uporaba reklamnog jezika koji je, kada se sažme sve navedeno do sada, prepun različitih stilskih figura kao što su epiteti, metafore, poredbe i slično. Već je jasno kako se uz pomoć stilskih figura i kombiniranjem sredstava dobiva na zanimljivosti i privlačnosti naslova.

To je od iznimne važnosti s obzirom na to da su upravo naslovi ti koji su u ulozi glavnog pobuđivača pažnje i iniciranja interesa čitatelja s ciljem da isti, u ovom slučaju, na portalu posjeti i pročita određeni članak. Još jedna od karakteristika naslova i uporabe reklamnog jezika je privlačenje pažnje određenim riječima koje otkrivaju tek onoliko da probude pažnju čitatelja, a zapravo otkrivaju gotovo ništa.

U okviru reklamnog jezika koriste se različite strategije od kojih je česta uporaba lokalnih izraza i takozvana lokalizacija jezika smještajući pojedinu pojavu ili predmet u hrvatski jezik i prostor, točnije u domaće i već poznato čitatelju. Prema Stolac i Vlastelić (2014: 23-24)

smještanje u hrvatski jezik je dodatno uspješno rabe li se lokalni govori ili bar neki lokalni markirani leksemi. Naime, reklame su 60-ih godina 20. stoljeća počele poprimiti modernija obilježja od mahom statičnih dosadašnjih reklama i naslova koji su se vrtjeli po medijima. Jedna od novijih strategija bila je slanje neočekivanih poruka kojima je svrha bila zaintrigirati i pomalo šokirati čitatelja.

Konkretno, na našim područjima prva šokantna, točnije pomalo nejasna, poruka pojavila se 70-ih godina kada se na radiju tjednima ponavljala poruka „Još malko- stiže Valko“ (Stolac i Vlastelić, 2014: 24) koja niti jednom slušatelju nije bila potpuno jasna niti se moglo dokučiti o čemu se točno radilo. No, upravo je to i bila poanta jer su ponavljanje i rima probudili veliko zanimanje u slušateljima.

Sličan primjer može se pronaći i u svakom naslovu gdje se na zanimljiv način slaže rečenica, a ne govori se mnogo čitatelju. Doduše, jasno je kako se putem portala jedna te ista izjava, odnosno naslov, ne može neprestano ponavljati kao što je to slučaj na radiju, no pružanjem što više manje jasnih podataka postiže se sličan utjecaj kao i kod spomenute prve hrvatske reklame u kojoj se služilo sličnim metodama.

Jedno od glavnih svojstava reklamnog jezika ili, kako se navodi u literaturi, „slatka moć reklame“ (Stolac i Vlastelić, 2014: 28), jest iluzija koja povezuje naše želje i pretvara ih u prodajne predmete. Reklama prerađuje i rekonceptualizira naše želje za ljubavlju, obitelji, zdravljem, ljepotom, mladošću, seksom, prijateljima, avanturom te, ukratko rečeno, društvenim kontaktom, a potom se to povezuje sa svijetom materijalnih stvari i prevodi u formu u kojoj snovi čitatelja postaju potrošna roba (Stolac i Vlastelić, 2014: 28-29).

Time se jasno vidi koliko se u naslovima apelira na kupovinu kućanskih pomagala ukoliko čitateljica želi biti dobra i uspješna kućanica i majka, a osim toga putem naslova nude joj se različita pomagala za uštedom vremena.

- Kada smo već na izmaku snaga: "Pomagači" nas čine zdravijima i obavljaju posao umjesto nas

Dakle, čitateljici se nameće slika kako bi, ako želi biti učinkovito dobra žena, na raspolaganju trebala imati različita pomagala, ali isto tako, kako mora biti iznimno učinkovita i brza, a pogotovo ako joj se na vratima pojave nepozvani gosti.

Pojavljuje se i ideologija iz tradicije i kulture kako se nepozvane goste nužno mora dočekati s ukusnom hranom. Sukladno tome, čitateljicama se nude savjeti i recepti koji se brzo i lako pripremaju te koji su brzo spremni čak i za ne najavljene goste.

- Za (ne)najavljene goste: Brza čokoladna torta gotova za samo 20 minuta
- Bez pečenja! Fina rolada od šljiva i oraha koja savršeno ide uz šalicu kave
- Ne može lakše: Gotov za čas - recept za brzi kolač sa šljivama

S godinama postaje sve jasnije kako je u kreiranju reklamnih poruka, a time i atraktivnih naslova, sve dopušteno te kako je sloboda nedvojbeno najznačajnije obilježje jezika reklama. Ta se sloboda ponajprije prepoznaje u jeziku, primjerice neprestanim stvaranjem novih riječi, sintaksi, izostavljanjem glagola ili prijedloga, a potom i stilu, točnije izboru riječi i stilskih figura. Stoga, reklamni jezik koji se najčešće koristi u pisanju naslova, obuhvaća sve aspekte našeg svakodnevnog života. Time ga se stavlja, kako se navodi u literaturi, na pola puta između stručnog i razgovornog jezika te se u njemu susreću daleke i neobične jezične realnosti (Stolac i Vlastelić, 2014: 39).

Drugim riječima, u reklamnom jeziku susreću se i isprepliću različiti jezični diskursi, od jezika tehnike do žargona, od stranih jezika do standardnog jezika, zbog čega je eksperimentiranje jezikom učestala pojava, kako u svim drugim naslovima, tako i na portalu *Zadovoljna.hr* (Stolac i Vlastelić, 2014: 39).

Kod reklamnog jezika ustaljene riječi i konstrukcije jedan su od pokazatelja da se sloboda, kao prepoznatljivo obilježje kreiranja naslova, sve više pretvara u vrlo ograničen stručni jezik. Neke riječi, kao što je, na primjer, uporaba superlativa najbolji, nemaju nekog konkretnog značenja niti ne predočavaju vjerodostojnu kvalitetu za koju se garantira. Međutim, takve riječi vrlo su frekventne u svim tipovima reklama za gotovo sve vrste proizvoda, a tako i sadržaja koji se nude čitateljicama na portalima (Stolac i Vlastelić, 2014: 47).

- Rashladite i uživajte: Napravite osvježavajući kompot od breskve
- Bez štednjaka i kuhanja: Dvije spasonosne salate za osvježavajući ljetni ručak
- Idealno ljetno osvježenje u svakom trenutku
- Iz bakine kuharice: Domaći recept za najbolji makedonski ajvar
- To je to! Najbolja verzija rečenice koja vam može promijeniti život
- Najbolje prijateljice pire-krumpira: Recept za ćufte u umaku od rajčica
- Tamponi i plivanje: Sedam pravila za bezbrižno uživanje na plaži i bazenu

Također, jedan od fenomena reklamnih jezika jest uporaba poznatih ličnosti kao vjerodostojan pokazatelj kvalitete određenog proizvoda ili, na primjer, ispravnosti navike. Točnije, kako se navodi u literaturi, kao svjedoci o kvaliteti proizvoda ili savjeta angažiraju se ugledni stručnjaci i poznate ličnosti u ulozi takozvanog običnog kupca (Stolac i Vlastelić, 2014: 48).

Time se u analiziranim naslovima može vidjeti kako se kao ugledni primjer uzimaju osobe poput Romine Knežić, voditeljice informativne emisije *Dnevnik* na *Novoj TV* i drugi:

- Priča jedne lavice: "U sekundi mi se srušio čitav svijet kada sam saznala da imam rak dojke"
- Romina Knežić: "Mislite na sebe jer rak dojke ne bira godine, ali se može zaustaviti ako se otkrije na vrijeme"
- Voditeljice udruge Nismo same: "Žene, budite sebi prve! Okanite se izgovora i otiđite na pregled"
- Još samo 8 kilograma! Dijeta s kojom je Rebel Wilson transformirala tijelo
- Ključna promjena u prehrani zbog koje je Rebel Wilson izgubila 18 kilograma
- I Mozart bi ih jeo: Recept za kuglice od čokolade i marcipana

Ne treba mnogo za zaključiti, već prema samom nazivu stila i načina pisanja, kako se u reklamnom jeziku autori, novinari te svi oni koji kreiraju sadržaj, koriste raznim metodama, ne bi li postigli željenim cilj- privlačenje pozornosti te na koncu prodaja proizvoda, pa iako se to odnosilo samo na veću posjećenost portala, duži vremenski period boravka čitatelja na portalu i slično. U te svrhe koriste se razne metode i različiti jezični diskursi, citiraju se vjerodostojni izvori, igra se riječima te mnogo toga još.

4. Naslovi rubrike *Zdravlje & prehrana* portala *Zadovoljna.hr*

Ono što će čitatelj zasigurno prvo uočiti, bilo to kada otvori stranicu časopisa, ili kada na internetu posjeti određeni portal, su upravo naslovi koji su svojevrsni uvod u ono o čemu čitatelj može čitati u nastavku. Naslov je stoga prvi element teksta kojeg će čitatelji uočiti, zbog čega je njegova uloga u privlačenju pozornosti i postizanju željenog efekta zaista velika.

U naslovima se u velikoj mjeri javljaju značajke svojstvene novinarsko-publicističkom stilu čija je funkcija postizanje dinamičnosti, neobičnosti, efektivnosti i određenog osjećaja kod čitatelja, a ostvaruje se korištenjem ekspresivnih i figurativnih efekata, odnosno figura. Kako bi se što lakše postigla privlačnost, oni se opremaju „posebnim pismom, na posebnom udarnom mjestu, s ključnim riječima (napisima), s riječima ekspresivnog značenja, s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima“ (Silić, 2006: 89).

4.1. Nominativni, informativni i reklamni naslovi

Dok neki naslovi mogu biti poprilično nezgrapno formulirani te se iz njega ne može izvući potpuno jasan kontekst i poanta, zbog čega ih se mora dopunjavati podnaslovima ili nadnaslovima ne bi li oni stvorili smislenu cjelinu, u analiziranim naslovima nije bilo takvih slučajeva. Kod takvih tipova naslova, pomoćni naslovi, nadnaslov i podnaslov, imaju ulogu objasniti naslov, detaljnije opisati temu članka, te moraju biti radni i faktografski (Mihovilović, 2007: 204). Taj vid kreiranja naslova nije neuobičajen za čiste tabloide gdje je poanta ostaviti čitatelja zapanjenog i nedovoljno informiranog.

S druge strane, naslovi se mogu svrstati i u određene skupine, ovisno o tome što se u njima i na koji način koristi. Kod definiranja grupa naslova prema sadržaju i načinu na koji je on ostvaren jedna od popularnih podjela je ona Silićeva na nominativne, informativne i reklamne naslove (Silić, 2006: 89).

Nominativnim se naslovima gotovo uvijek imenuje sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju imenske riječi, odnosno imenice i pridjevi. „Glagolske su riječi i glagolski oblici obezglagoljeni, tj. lišeni svega onoga što nose u sebi: i radnje i vremena“ (Silić, 2006: 89).

Nominativni naslovi na portalu *Zadovoljna.hr*:

- Slasni ručak: Recept za pohane palačinke punjene sirom i šunkom
- "Dan i noć" kolač: Recept za brze kocke savršene uz šalicu kave ili čaja

- Lijek od bobica bazge: Domaći recept koji pobjeđuje viruse i zatvor

Druga, i ne toliko drugačija vrsta, su informativni naslovi. Dok se nominativnim naslovima koristi u svrhu imenovanja sadržaja, informativnim se naslovima on prenosi „pa u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju (prvenstveno) rečeničnim znakovima (često i bez njih)“ (Silić, 2006: 89).

Informativni naslovi na portalu *Zadovoljna.hr*:

- Sočna torta od kesten-pirea i čokolade koja se priprema bez grama brašna
- Mišljenje stručnjaka: Prostorija u kojoj nikad ne bismo trebali čuvati lijekove
- Sedam čudotvoraca: Namirnice koje pomažu kod raznih zdravstvenih tegoba

Posljednja vrsta naslova prema Silićevoj podjeli, reklamni naslovi, ujedno su i među najzastupljenijom vrstom u analiziranim naslovima, a Silić ih поближе objašnjava kao one koji na svojevrsan način nude sadržaj. Glavnu ulogu imaju „poticajne (sugestivne) riječi, poticajna (sugestivna) sredstva (različita karaktera) i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice)“ (Silić, 2006: 90).

Iako se na portalu *Zadovoljna.hr* mogu pronaći sve tri vrste naslova, ponajviše je reklamnih, a u određenim primjerima pojavljuje se i kombinacija pri kojoj se miješaju informativni s reklamnima, te nominativni, također, s reklamnima.

Također, u analiziranim naslovima također se može primijetiti kako se koriste različite sugestije i stilske figure koje pridonose punoći i uvjerljivosti izjave što nije nimalo iznenađujuće s obzirom na to da se radi o portalu ponešto laganijeg sadržaja koji za cilj ima, na svoj način, čitateljici prodati sadržaj kao najbolji, najjednostavniji i najpoželjniji.

Reklamni naslovi na portalu *Zadovoljna.hr*:

- Uvijek uspijeva! Čokoladna torta koja se priprema bez miksera
- Ne može lakše: Gotov za čas - recept za brzi kolač sa šljivama
- Vrijedi pokušati: Vitamin koji ima ulogu u zaštiti dišnog sustava od infekcija
- Zašto ne smijemo piti vodu iz plastične boce koja je stajala u autu?

4.2. Lingvističke razine naslova

Još jedna od podjela je ona prema Hudeček (2006 prema Petriševac, 2009: 33) kojom su naslovi podijeljeni u četiri razine: pravopisna razina, morfološka razina, leksička i sintaktička razina.

Gledano s pravopisne razine, vrlo često se javlja pojava kojom se u naslovima navode brojeke, kako bi se uštedjelo na prostoru, a posebice kada su veći brojevi u pitanju.

- Ručak za 25 kuna: Fino varivo s piletinom koje će nahraniti cijelu obitelj
- Brzi ručak za 10, 15 kuna: Recept za tortilje koje su savršene za ponijeti na kupanje
- Pravilo 80/20: Plan prehrane uz koji nikad nećete morati držati dijete

Uz to, pod pravopisnu skupinu spadaju i interpunkcije, pa se tako u naslovima često mogu vidjeti uskličnici, trotočje, kao nastavak niza, ili upitnici (Hudeček, 2009: 33).

- Alkalna, paleo, keto... Postoji li posebna dijeta za onkološke bolesnike?
- Važno! Koliko dugo dezinfekcijsko sredstvo treba odstajati na površini da bi djelovalo?
- Nadutosti, pa-pa! 10 namirnica koje će vizualno smanjiti trbuh

Promatrajući morfološku razinu u naslovima moguće je primijetiti odstupanja od normi u obliku nesklanjanja brojeva, dodavanje pridjeva i zamjenica koji su redovito bez navezaka (Hudeček, 2009: 34). No, iako je to vrlo česta pojava kod većine naslova, u analiziranim naslovima nema značajnijih primjera koji bi ukazali na isto.

Međutim, ono što je i više no primjetno je igranje riječi na leksičkoj razini. U tom segmentu novinari se često koriste novotvorenicama kako bi naslove učinili zanimljivijima i simpatičnijima (Hudeček, 2009: 34).

- Džintastični: Tri ružičasta koktela za večer s frendicama
- "Smutljivac" s jabukama: Brzi kolač za koji vam ne treba ni mikser ni vaga
- Topilica kalorija: Plan s kojim ćete preskakati užu i gubiti kilograme

Posljednje dvije razine u podjeli naslove koje Hudeček spominje su sintaktička i stilska razina. Na sintaktičkoj razini, naslovi koji pripadaju obavijesnoj žanrovskoj skupini često imaju strukturu nezavisnosloženih i zavisnosloženih rečenica (Hudeček, 2006, prema Petriševac, 2009: 35). Stilska razina, za razliku od sintaktičke, vezana je uz uporabu stilskih figura, a upravo je ta razina vidljiva gotovo u svakom naslovu u gotovo svim medijima jer, kao što je ranije rečeno, kreiranje naslova ima jednu od glavnih zadaća, a to je privlačenje pažnje čitatelja. Tako se na stilskoj razini u analizi naslova vrlo često mogu pronaći razne figure kao što su

metonimija, metafora, epitet, hiperbola, te još mnogo toga, što će u radu kasnije biti i detaljno razrađeno (Hudeček, 2009: 35).

Dakle, jasno je kako se prema podjeli koju navodi Hudeček u naslovima koristi nekoliko razina, od kojih su najzastupljenije one koje imaju i najviše slobode, odnosno, one koje stvaraju nove riječi te one koje doprinose dinamici i kreativnosti naslova. To nimalo ne iznenađuje s obzirom na to da je riječ o *lifestyle* rubrici u kojoj se obrađuje ponešto laganija tematika, a niti u jednom od analiziranih primjera neće se pronaći vijest informativnog karaktera kojoj je za cilj isključivo prenijeti istinitu vijest. U jednu ruku svrha analiziranih naslova je zabaviti čitatelja, stoga ne iznenađuje dinamičan i vedar ton primjetan u gotovo svakom naslovu.

4.3. Informiranje i privlačenje čitatelja

Sličnu uporabu reklamnih naslova primijetio je i Beck navodeći kako je za reklamne stilove tipično da se u njima, na svoj način, čitatelju nudi, a pritom i promovira, sadržaj koji slijedi nakon naslova. Sukladno tome, reklamni tip naslova za glavnu ulogu ima poticati čitatelja, pa nije rijetkost da se koriste poticajne i sugestivne riječi i poticajna i sugestivna sredstva kao što su interpunkcije, imperativi i drugo (Beck, 2019: 44).

Uz sve navedeno, javlja se i kombinacija više vrsta naslova, odnosno najčešće dviju vrsta, u kojoj je prvi dio sugestivan, a drugi dio naslova ponešto neutralniji, točnije informativan ili nominalan, a česti su primjeri i obrnutog redoslijeda.

Neki od primjera u kojima se miješaju vrste naslova na portalu *Zadovoljna.hr*:

- Zapamtite ga! Jednostavni test koji otkriva simptome moždanog udara
- Kiseljenje zelja: Bakin recept u četiri koraka koji sigurno uspijeva
- Fina i zasitna! Recept za kremastu juhu koja tjera masnoće i toksine iz tijela
- Sol liječi: Četiri odlična razloga zbog kojih se trebate baciti u more
- Sretno, tužno, moćno: Reklama koja u tri minute priča najiskreniju priču o menstruaciji

Već u samom početku istraživanja potpuno je jasno kako se mediji koriste spojem različitih stilova te oblika naslova, a pritom se odabire ona najinteresantnija kombinacija koja za cilj ima privući pozornost, a potom i zadržati čitatelja kako bi nastavio čitati ostale sadržaje na portalu.

Međutim, postoji još jedna, u posljednje vrijeme, popularna pojava u naslovima. U novije doba na portalima se sve češće može naići na naslove koji se odnose previše na sadržaj koji reklamiraju, odnosno, nude mnogo više od onoga što se može čitati u članku. Beck i drugi takvu vrstu naslova nazivaju *clickbaitom* jer čitatelja mami da klikne na *link*, uputi se na članak, a potom, nadajući se vjerodostojnoj informaciji, ostane razočaran jer se naslov nimalo ne odnosi na ono što je čitatelja uistinu zanimalo. Takav tip naslova, dakle, sugerira jedno, a sadržaj nudi nešto posve drugo, ni približno onome što je za očekivati. Temeljna uloga takvog tipa naslova je da „čitatelja namami da „klikne“ na određeni online naslov – odakle potječe i već ponuđeni prijedlog hrvatske riječi za *clickbait*: mamilica“ (Beck i dr, 2021: 89).

Valja naglasiti kako je *clickbait* tipičan isključivo za *online* medije, no nije rijetkost da se može pronaći i u tiskanim medijima. Prema Brautoviću (2011: 13) *online* medije definira se kao web stranice kojima je glavna svrha informiranje korisnika, neovisno o tome je li riječ o informativno-političkom, zabavnom ili nekom sasvim drugom sadržaju, ali isto tako neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju.

Temeljna prednost digitalnih, ili *online*, medija je, osim njihove jednostavnosti i praktičnosti, to što ne postoje ograničenja kao što su vrijeme i prostor. Osim toga, imaju globalni doseg, a internet omogućava da se novosti objavljuju neposredno nakon događaja zbog čega čitatelj na raspolaganju uvijek ima najnovije informacije. Još jedna od prednosti je činjenica što su takvi mediji u većini slučajeva besplatni (Brautović, 2011: 14).

Međutim, jedan od nedostataka takvih medija je upravo to što se u svrhe privlačenja pažnje čitatelja u naslovima koriste razne metode kao što su, prethodno spomenute, mamilice. Naslov je ono što, većinom, korisnik jedino vidi prije no što otvori cijeli sadržaj, a time je uloga naslova da privuče pažnju i potakne čitatelja da klikne na poveznicu iznimno važna i velika (Brautović, 2011: 70).

Zbog toga, sve se češće događa da naslovi imaju elemente senzacionalizma u želji da se privuče veći broj publika, a potom ostvari i veći prihod. Prikrivanje informacija o sadržaju bitno je za potpuno razumijevanje *clickbaita* ili mamilice. Zbog svojih značajki, mamilica se može okarakterizirati kao tip naslova koji na portalima navodi čitatelja da otvori link ili hipervezu na potpuno nevrijedan i gotovo nezanimljiv sadržaj. Mamilice se već duži niz godina pokazuju kao uspješan vid svojevrzne prevare jer zatajenjem istinitih informacija pobuđuju znatiželju čitatelja i navode ga da otvori članak na koji se upućuje (Beck i dr, 2021: 90).

Kada je riječ o mamilicama, *ibid et al (92)* navode kako je do sada identificirano ukupno deset načina manipulacije kontekstom: *clickbait* koji nije neistinit, prikrivanje mjesta događaja, prikrivanje vremena događaja, zabluda oko sudionika događaja, polisemija, anominacija, metaforizacija, hiperbolizacija, kondicionalna vijest i posve neistinit naslov.

Dok u analiziranim naslovima nema slučajeva gdje se može pronaći potpuna neistina, prikrivanje vremena, događaja ili dovođenje u zabludu oko sudionika, vrlo često se koristi hiperbolizacijom, odnosno preuveličavanjem određene pojave ili određenog sastojka, predstavljajući da savršenim i iznimno učinkovitim, dok to zapravo i nije.

- "Krotitelj trbušića": Napitak od pet sastojaka za proljetno čišćenje tijela
- Čudo od čokolade: Recept za slasne kocke koje odmah nestaju s tanjura
- Pomaže štitnjači: Recept za kremastu krumpir-salatu koja hormone dovodi u ravnotežu
- Vruća čokolada: Recept za napitak koji će rastjerati jesensku maglu

Isto se radi i s promoviranjem vježbanja gdje se o pojedinim vježbama piše kao da su čudotvorne, a osim što to nisu, u nastavku članak nisu navedeni ni dokazi koji bi potkrijepili tvrdnju koja se nalazi iza naslova.

- Bolje od trbušnjaka: Najlakša vježba koja će u dva tjedna smanjiti trbušić
- U samo tri koraka: Hodanjem do podignute i čvrste stražnjice
- Hrana koju trebate jesti ako želite smanjiti obujam stražnjice i bokova

Posljednja skupina naslova koju je moguće primijetiti u *online* medijima i, preciznije određeno, na portalima jesu izjave u naslovima. Citiranje izjave u naslovima ponekad odaje dojam provjerenosti informacije i kao dolazi iz prve ruke onoga o kome ili o čemu se piše. Međutim, citiranje i korištenje izjave u naslovima pomalo je sklizak teren s obzirom na to da novinar mora strogo poštivati sugovornika koji informaciju izgovara „on the record“ ili „off the record“. „On the record“ izjave najčešće služe kao izravni citat koji mora biti prenesen istinito, no moguće su pojedine jezične intervencije (Mihovilović, 2007: 94-96).

Najveći broj analiziranih naslova baziran je isključivo oko kuhanja, prehrane i vježbanja, zbog čega u člancima, a tako ni u naslovima, nema stvarnih sugovornika koje bi se moglo citirati. No, u nekoliko naslova iznosi se ljudska priča nekolicine poznatih ličnosti koje se suočavaju s problemima današnjice. Time se nastoji prenijeti osjećaj topline i suosjećanja, a posebice ukazati kako su i oni koji stoje ispred kamera zapravo samo jedni od nas.

- Voditeljice udruge Nismo same: "Žene, budite sebi prve! Okanite se izgovora i otidite na pregled"
- Romina Knežić: "Mislite na sebe jer rak dojke ne bira godine, ali se može zaustaviti ako se otkrije na vrijeme"
- Priča jedne lavice: "U sekundi mi se srušio čitav svijet kada sam saznala da imam rak dojke"

Iz svega navedenog, može se vidjeti kako se na portalu *Zadovoljna.hr* autori, unatoč tome što nastoje prenijeti što više vjerodostojnije informacije, također koriste *clickbaitom*, odnosno mamilicama, u svrhu privlačenja pažnje čitateljicama. Najčešće se to čini spominjanjem onoga čemu bi svaka prosječna žena mogla težiti, a to je postavljanjem odgovora kako doći do savršene linije, kako pripremiti ukusan kolač koji ne deblja, kako u svega par dana učvrstiti stražnjicu i slično. S druge strane, ovaj tip mamilica i nije toliko prijevaran, s obzirom na to, da se čitateljicama uistinu u nastavku otkrivaju razni recepti i tipovi aktivnosti, vježbi i savjeta koje trebaju primijeniti, no postavlja se pitanje, jesu li svi ti savjeti zaista toliko učinkoviti koliko se, hiperbolizacijom, promoviraju u naslovima. Također, gotovo nikada se ne koriste izjave, što ni ne iznenađuje s obzirom na to da u receptima i sličnim sadržajima rijetko kada pojavljuju stvarne osobe i sugovornici. No, s druge strane, citiranje i izjave primijećene su u nekoliko naslova, i to kada je bilo potrebno dodati dojam vjerodostojnosti i empatije te osjećaja suosjećanja s čitateljima.

4.4. Imperativ: naslovi koji naređuju

Još jedna od često korištenih metoda pri kreiranju naslova na portalu *Zadovoljna.hr*, naravno u svrhu veće vjerodostojnosti, je uporaba imperativa, zapovjednog načina govora. Doista, brojni naslovi zahvaljujući iznimno samouvjerenom tonu djeluju kao savršeno rješenje brojnim dilemama koje, kod čitateljica, uopće ne bi trebale postojati.

Uporaba imperativa ima različite funkcije, a pritom se i upotrebljava na različite načine. Jedna od najčešćih uporaba je uporaba riječi *morati*, što dolazi iz strane kulture kada se nešto navodi kao *must have* ili, u prijevodu, proizvod kojeg morate imate, a ako ga nemate ne znate što propuštate i vodite značajno teži život od svih ostalih koji taj proizvod, uslugu ili praksu već provode i posjeduju. Stoga, uporaba imperativa *morati* daje naslovu još jače značenje i lakše uvjerava čitatelja u svoju ispravnost i nepostojanje opcije izbora (Stolac i Vlastelić, 2014: 113-115).

Na portalu *Zadovoljna.hr* u gotovo svim naslovima se može pronaći imperativ ili imperativan način pisanja:

- Nema izgovora: Pet aktivnosti koje oblikuju tijelo, a pritom štede zglobove
- Nemojte je presušiti! 10 trikova za savršeno pečenu puricu na Božić
- Sedam "poslastica" koje trebaju isprobati prave ljubiteljice džin-tonika
- Izbjegnite ih: Šest grešaka koje uporno radimo tijekom menstruacije
- Olakšajte joj: Što nikada ne smijete napraviti osobi koja muca?
- Samo slijedite upute: Trening pokretljivosti od 10 minuta za koji ne trebate opremu
- Nemojte tim putem: Najotrcaniji izgovori za nevjježbanje kojih se moramo riješiti

Prema Pranjković kategorija imperativnosti izrazito je vezana za govorni čin i pripada, uz direktno obraćanje, takozvanim kategorijama drugog lica. Zbog toga sam oblik imperativa ipak nije način u najstrožem smislu riječi, unatoč tome što je u temeljima toga oblika volja, odnosno želja, govornika da se nešto izvrši, uglavnom izgovorena, radnja. Imperativ spada pod oblik buduće naravi jer se njime izriče nešto što se tek treba, i gotovo sigurno bude, izvršiti, a njime se još izriču i zabrane, zapovijedi, molbe, opomene i čestitanja (2016: 31-32).

U primjerima se može vidjeti kako postoji uporaba imperativa koja je pomalo blaža, te ona koja djeluje pomalo grublje. U jednom obliku uporabe imperativa vidi se blago savjetovanje u kontekstu sugestije što je najbolje i najučinkovitije za čitateljicu, dok u drugom obliku uporabe naslov gotovo pa naređuje čitateljici što joj je činiti ukoliko želi doći do određenog cilja.

- Hrana koju trebate jesti ako želite smanjiti obujam stražnjice i bokova
- Tri vrste namirnica koje morate jesti svaki dan ako želite smršavjeti
- To se mora probati! Recept za "božićni" džin-tonik s okusom medenjaka

Kada su u pitanju glagoli u kontekstu vremena, podjednako se rabe i svršeni i nesvršeni glagoli. U nesvršenim su to uglavnom savjeti u kontekstu izbjegavanja, gdje se čitateljici često govori što da izbjegava u prehrani, a svršeni glagoli u više slučajeva rabe se kada se nabrajaju vježbe koje oblikuju tijelo, namjernice koje debljaju i slično (Pranjković, 2016: 33).

Također, jedna od korištenih metoda je uporaba niječnih imperativa kojima se govori da se nešto ne učini, ne jede, ne ide tim putem i slično. Prema Pranjković (2016: 35) takav niječni imperativ naziva se perifrastičan jer se koriste imperativi glagola moći, tj. oblici nemoj, nemojmo, nemojte, koji su danas u tom značenju izrazito gramatikalizirani pa je u njima posve

izbljedjelo značenje glagola (ne) moći, a zanimljivo je da je takav perifrastični niječni imperativ svojstven samo slavenskim jezicima.

Za razliku od jednostavnog niječnog imperativa, kojim se označuje zabrana, takav perifrastični niječni imperativ označuje u pravilu blažu zabranu ili upozorenje (Pranjaković, 2016: 35).

4.5. Interpunkcije u naslovima: naslovi kao pitanja

Osim uporabe stilskih figura, jedno od često korištenih sredstava kojima se nastoji pojačati efektivnost naslova je uporaba interpunkcija, a naslovi kreirani u obliku pitanja jedno su od omiljenih sredstava suvremene medijske današnjice.

Interpunkcijom se smatra skup znakova kojima se u pisanome tekstu odjeljuju rečenice i rečenični dijelovi. Glavne interpunkcijske znakove uveo je u latinicu humanist Aldo Manuzio u XV. st. I. u širem smislu obuhvaća razgotke i pravopisne znakove, a pod njih spadaju točka, upitnik, uskličnik, zarez, točka sa zarezom, dvotočje, crtica, spojnica, tri točke, višetočje, navodnici, te još mnogi drugi (enciklopedija.hr, 2021).

U europskim se jezicima upotrebljavaju dvije različite interpunkcije, anglo-romanska i njemačka, koje su u skladu sa sintaktičkim i obličnim značajkama zapadnoeuropskih jezika. No, slavenski jezici se u principu više služe interpunkcijom njemačkog tipa, koja nije najbolje prilagođena slavenskoj rečeničnoj strukturi. Na našim područjima, u hrvatskom jeziku, posljednjih nekoliko desetljeća, upotrebljava se interpunkcija prilagođena novoštokavskom gramatičkomu sustavu, koja je ujedno kombinacija obiju europskih interpunkcija (enciklopedija.hr, 2021). Od svih gore navedenih interpunkcija, u analiziranom sadržaju najviše se koriste uskličnici, upitnici, dvotočje, a ponekad i, kada se nagoviješta da se niz nabranja može nastaviti u nedogled, tri točke.

Dok se na portalu *Zadovoljna.hr* interpunkcije uvelike korite, a posebice upitnici, ne bi li se čitatelja navelo da nastavi čitati, klasičnih pitanja ima iznimno malo. U velikom broju mogu se pronaći retorička pitanja ili pitanja na koja se u nastavku odgovara, no klasična pitanja bez skrivenih značenja ima, kako je već navedeno, zaista malo.

- Što (ne) bismo smjeli reći osobi koja boluje od raka?
- Recept za punjena jaja: Kako iskoristiti preostale pisanice?

Jedno od čestih načina korištenja interpunkcija je upravo korištenje upitnika kojima se služi u svrhu poticanja čitatelja da odgovori na naslov i to uglavnom u afirmativnom tonu. Dakle, nije rijetkost da se u naslovima postavljaju pitanja na koje je odgovor poprilično očit i jasan.

Često se može vidjeti kako se čitatelja upita želi li u svega par koraka postići savršenu vitku tjelesnu liniju ili želi li postati milijunaš sjedeći pritom na fotelji u dnevnom boravku i ne radeći ništa. Bilo bi zanimljivo kada bi netko na takva pitanja odgovorio bilo kako drugačije no afirmativno.

Kod takve konstrukcije pitanja ne očekuje se drugačiji odgovor od potvrdnoga, točnije, jasno je kako se brojne žene žele riješiti celulita ili pribaviti novi usisavač jer možda stari kućanski aparati nisu više što su nekada bili (Stolac i Vlastelić, 2014: 110-111). To dovodi do retoričkog pitanja koje postavlja pitanje, no na njega se zapravo ne očekuje odgovor.

4.5.1. Retoričko pitanje

Jedna od često korištenih metoda koje se pojavljuju u naslovima je postavljanje retoričkih pitanja. U analiziranim naslovima, unatoč tome što se postavljaju pitanja, rijetko kada se na njih očekuje odgovor, a i često je u nastavku odmah serviran odgovor kao savršeno rješenje.

Prvo valja definirati kako je retoričko pitanje zapravo, kao što je gore rečeno, pitanje na koje se ne očekuje odgovor. Također, postavljanjem pitanja prikrivaju se tvrdnje kojom se naglašavaju govornikovi stavovi i dojmovi, izriču šokantne i dirljive stvari, ističu jake emocije poput ljubavi, oduševljenja, mržnje, sažaljenja i drugih (Bagić, 2012: 271).

U skladu s definiranim pojmom jasno je kako se na portalima i *Lifestyle* rubrikama istih ne radi o govorniku koji nastoji istaknuti svoje emocije već o novinarima koji čitatelja žele uvjeriti u svoje stavove i potaknuti ih na daljnji utjecaj njihova razmišljanja, točnije, kako je ono što pročitaju kvalitetno i ispravno te prijeko potrebno za olakšanje čitateljeva života.

Retoričko pitanje stoga zamjenjuje objektivni način govora upravo onim subjektivnim, a vrlo često djeluje i kao da se nastoji voditi komunikacija između čitatelja i medija. Moglo bi se reći i kako stvara svojevrsnu iluziju komunikacije i želje novinara da sazna mišljenje svojeg čitatelja, dok je istinski cilj potaknuti čitatelja kako je odgovor na postavljeno retoričko pitanje upravo onaj odgovor kojeg je čitatelj imao u glavi i kako upravo na to pitanje treba odgovor. Dakle, retoričko pitanje obično se realizira kao pitanje na koje se odgovor podrazumijeva,

pitanje na koje nitko ne može odgovoriti ili pitanje na koje govornik žuri odgovoriti jer je ono dio njegove diskurzivne strategije (Bagić, 2012: 271).

- Finije od klasičnih? Recept za brze palačinke bez bijelog brašna
- Tko ih ne bi volio? Otkrivene nove dobrobiti za zdravlje djece koja odrastaju uz pse
- Može li bolje? Recept za čokoladne palačinke punjene nadjevom od jagoda
- Penjanje po stepenicama: Kako izvući najviše koristi za liniju i zdravlje?

Retoričko pitanje oblikuje specifičan kod. Njime se iskaz oživljuje, a misao afektivno predočava. Kada bi čitatelj odlučio odgovoriti na pitanja koja su mu postavljena u naslovima odgovor na njih bi bio isključivo s da ili ne. Također, za razliku od retoričkih pitanja, sva druga pitanja pretpostavljaju novu informaciju ili prikladnu reakciju, što nije slučaj i u analiziranim sadržajima (Bagić, 2012: 272).

5. Jezik i stil rubrike *Zdravlje & prehrana*

5.1. Lokalizmi i neologizmi

Neologizam spada pod figuru dikcije, a predstavlja novu riječ, novo značenje postojeće riječi, posuđenicu iz stranog jezika, idioma pojedinih profesionalnih ili društvenih skupina, gdjekad i oživljenicu (Bagić, 2012: 205).

Neologizam ulazi u rječnik da bi imenovao novi predmet, pojavu ili fenomen, zamijenio stranu riječ ili perifrazu, postojećoj riječi konkurirao svojom ekonomičnošću, ekspresivnošću ili stilističnošću. Budući da je novo relativna i brzo trošiva kategorija, neologizam je ograničen na kraće vremensko razdoblje. Pojavljuje se u različitim diskurzima. Sugerira istančanu percepciju stvarnosti, podcrtava misao, a također upozorava na govornikovu želju za igranjem riječima (Bagić, 2012: 205).

Ibid (205-206) navodi dvije vrste neologizma, onaj subjektivni i onaj objektivni. Dok objektivni neologizam obično nastaje iz praktičnih potreba jezične zajednice, subjektivni neologizam je stilska figura u pravom smislu riječi, a obično se pojavljuje u književnosti i drugim vrstama slobodnog govora. Takav neologizam bogat je konotacijama, neočekivan je, asocijativan i karakterističan za stil djela ili pisca, a u ovom slučaju i novinara koji nastoji čitatelju prenijeti uvjerenje. Takva vrsta neologizma proizvodi izrazite estetske učinke i pojednostavljuje izjavu spajajući više izjava u jedno ili pretvarajući izraz u simpatičniji i pitkiji izraz, a zbog svoje kreativnosti jasno je kako se neologizmi rado koriste u nazivima proizvodima ili sloganima.

- Falša pizza: Najbrži i najlakši recept od samo tri sastojka
- Džintastični: Tri ružičasta koktela za večer s frendicama
- "Smutljivac" s jabukama: Brzi kolač za koji vam ne treba ni mikser ni vaga
- Topilica kalorija: Plan s kojim ćete preskakati uže i gubiti kilograme

Unatoč tome što se u analiziranim naslovima koriste razna sredstva, ali i brojni kreativni načini u svrhu pobuđivanja pažnje čitatelja, neologizmi i nisu toliko popularni. Spajanje riječi nije neobično, no obično se u te svrhe radije koriste metafore i onomatopeje.

5.2. Onomatopeja kao reklamno sredstvo

Onomatopeja, kao figura dikcije, stvaranje je riječi i spojeva riječi koji glasovnim sastavom prikazuju označeno, dakle biće, senzaciju ili pojavu. Predmet glasovnog oponašanja može biti zvuk iz prirode, životinjsko glasanje, a u novije vrijeme zvukovi različitih strojeva i naprava, što u analiziranim sadržajima i nije toliko česta pojava (Bagić, 2012: 212).

Prema Bagić uzvici koji su stvoreni izravnim glasovnim oponašanjem šumova, krikova i zvukova koji okružuju čovjeka ili ih čovjek sam proizvodi nazivaju se interjekcijama, a jedno su od najčešće upotrebljivanih oblika onomatopeje kada je riječ o portalima i naslovima članak (2012: 212).

Onomatopeja je, zbog svojeg svojstva i načina korištenja, jedna od osebujnijih stilskih sredstava jer, dok druge figure koriste pridjeve, imenice, glagole, onomatopejom se oponašaju zvukovi iz ljudske okoline, što ponekad može djelovati smiješno, zastrašujuće, ali i zaista vjerodostojno.

Za ovu stilsku figuru svojstveno je da će zvukove iz prirode i prirodne zvukove oponašati glagoli (šuškati, pištati, cvokotati), a osim uobičajene uporabe i oponašanja zvukova koje svakodnevno možemo čuti, postoji i takozvana onomatopejska pojava. Ona se odnosi na stvaranje nadimka za pripadnike stranog naroda po nekoj riječi koju oni često upotrebljavaju (naziv *digići* koristi se za Talijane zbog venecijanskom izrazu *digo* što znači kažem) (enciklopedija.hr, 2021).

U analiziranim sadržajima najčešće su se mogli pronaći uzvici koji predstavljaju svojevrsno zadovoljstvo, sreću te ugodu i užitak okusa.

- Njam, kikiriki i čokolada! Kolač bez pečenja koji će vas oboriti s nogu
- Mljac, probajte "stromboli": Recept za rolanu pizzu koja će vas oduševiti
- Mljaaaac: Trik od deset lipa s kojim će lubenica biti još sočnija
- Mmm... ta kava! Lista kulturoloških običaja na koje smo ponosni

Također, valja naglasiti kako korištenje onomatopeje nije samo u svrhu prenošenja zvukova koje čovjek iz određenog razloga najčešće voli upotrebljavati već i kako bi se „uprisutnio govor prirode i zvukovi okoline“ (Bagić, 2012: 213).

Naime, uporabom onomatopeje u naslovu već jednom riječju, točnije uzvikom, jasno se daje do znanja kako je nešto ukusno, kada se upotrebljava izraz mljac, te brzo i jednostavno za pripremiti, kada se koristi izraz za tren.

- Njam, kikiriki i čokolada! Kolač bez pečenja koji će vas oboriti s nogu
- Mljac, kako im odoljeti? Recept za hrskave polpete od krumpira i sira
- Mmm... ta kava! Lista kulturoloških običaja na koje smo ponosni

Onomatopeja kao sredstvo dočaravanja i lakšeg prijenosa značenja nije rijetkost u analiziranim naslovima, no ipak ne prevladava, poput metafore i epiteta, u većini naslova. U pojedinim slučajevima onomatopejom se nastoji ukazati na nevjerojatnost okusa, a često se koristi zajedno s interpunkcijama od kojih je najčešće uskličnik. Uporabom uzvika dodatno se nastoji pojačati dojam, a time pridobiti čitatelja i uvjeriti u ono što mu se prezentira.

Isto tako, zbog učestalosti primjene, i to uglavnom u prehranbenom kontekstu oponašajući zvukove ugone prilikom konzumiranja hrane, može se zaključiti kako se na portalu *Zadovoljna.hr* hrana prikazuje kao izvor užitka i zadovoljstva. Vrlo se često u primjerima mogu pronaći uzvici koje čovjek ispušta kada mu je nešto jako ukusno i nepcu ugodno, čime se na jednostavan, kratak i praktičan način želi dočarati koliko je pojedini recept ili namirnica ukusna, dobra i ispravna za uvrštavanje u prehranu. Zanimljivo je to, te u jednu ruku kontradiktorno, jer gledano na sveukupnu analizu sadržaja vidi se kako se mršavost i zdrava prehrana promoviraju poželjnim načinom života, dok se s druge strane čitatelje navodi na degustiranje delicija i uživanje u jelu i piću.

5.3. Korištene stilske figure u rubrici *Zdravlje & prehrana*

Stilske figure koje su najzastupljenije u medijskom prostoru, pa čak i u obavijesnim žanrovima gdje je fokus uglavnom na šturom informiranju čitatelja, metafora su i metonimija, a obje stilske figure pripadaju skupini stilskih figura koje nazivamo tropi, odnosno figure riječi. To su figure u kojima dolazi do prijenosa značenja (Hudeček i Mihaljević, 2009: 150).

Ibid (150) pojašnjava kako se kod metafore značenje prenosi po sličnosti smisla riječi koje se upotrebljavaju zbog čega se ona vrlo često definira i kao skraćena usporedba. Metafora je stilska figura u kojoj je posve neočekivan i nov izbor riječi, te se jedna pojava razumije i dobiva puni smisao pomoću neke druge pojave.

Jednostavnije rečeno, ako čitatelju nije poznato značenje riječi na koju se metafori odnosi, teško da će shvatiti na što točno aludira naslov i što se tom uporabom metafore nastoji iskazati i na što ukazati. Također, ibid (150) dodaje da se metafora gotovo uvijek vezuje uz imenice, glagole ili pridjeve.

U tropima se, prema Ivas (2004: 14-15), događaju promjene značenja riječi, a sami tropi nastaju zamjenom riječi. „S aspekta strukturalistički utemeljene stilistike, tropi nastaju tako da se na neko mjesto u sintagmi umjesto očekivane izabere za taj kontekst na prvi pogled neprikladna i neočekivana riječ, koja sa svojim značenjem suodređuje smisao sintagme u kojoj figurira“ (Ivas, 2004: 14).

U trope se, sukladno navedenom, uobičajeno svrstavaju usporedba, metafora, metonimija, sinegdoha, parabola, alegorija, personifikacija, antonomazija, perifraza, hiperbola, ironija, litota i epitet (Ivas, 2004: 15). Gotovo sve od tih stilskih figura analizirane su u ovom radu, kako zbog učestalosti njihove primjene, tako i zbog interesantnih pojava koje se njima postižu, no o tome će biti više u nastavku rada.

Ono što je zanimljivo kod metafore jest to što je, na svoj način, toliko ustaljena u govornom jeziku, a tako i u pisanju, da nije rijetkost da čitatelj ni ne primjećuje kako se u sadržaju teksta ili naslova upotrebljava metafora. „Ako se koja metafora često upotrebljava, govornici njezinu metaforičnost počinju sve slabije zamjećivati, sve dok se potpuno ne izgubi, dok ne umre“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 150).

Upravo tako nastaju leksikalizirane ili okamenjene metafore koje se u jeziku gledaju kao potpuno smisljena i punoznačna izjava, bez dileme kako je riječ o prenesenom značenju. Takve su metafore posebno česte u nazivlju. U tom kontekstu jedna riječ ne stoji umjesto druge, već je to jedini upotrebljivi i ispravni određeni pojam. Takve metafore pojedini autori nazivaju i katakrezama, a najbolje se može dočarati navođenjem primjera ukorijenjenosti naziva „miš“ kojeg upotrebljavamo umjesto informatičkog uređaja za upravljanje na ekranu računala (Hudeček i Mihaljević, 2009: 150-151).

S druge strane, kod metonimije zamjenjuju se pojmovi koji su, prije svega, logično povezani, pa se ona određuje kao prenošenje značenja po bliskosti. Metonimija je, stoga takav prijenos do kojeg ne dolazi zbog sličnosti vanjskih i unutrašnjih značajki prvotne i nove stvari, nego na osnovi susjedstva, tj. dodirivanja stvari, i to najčešće, u vremenu i prostoru. Također, česta uporaba metonimije u publicističkom stilu može se objasniti težnjom za jednostavnošću i sažetošću izraza (Hudeček i Mihaljević, 2009: 151).

Dakle, tropi su jedna od čestih pojava koje se mogu primijetiti u novinarsko-publicističkom stilu. Odnosno, publicistički stil, koji se ponajviše i koristi u medijskom svijetu odlikuje česta uporaba stilskih figura, a pritom i figurativnost izraza. Tropi se vrlo često javljaju upravo u naslovima novinarsko-publicističkog stila, a osim što često znaju biti poetični, u više

slučajeva su retorični, što znači da smisao prenose brzo i jasno, a vrlo često u svrhu toga koriste se ustaljeniji izrazi. U retoričkoj ulozi trop obično djeluje kao prenosnica, da ubrza komuniciranje, objasni te podupre tvrdnju koju se nastoji prenijeti (Runjić-Stoilova, 2012: 126).

5.3.1. Figure riječi (tropi)

5.3.1.a. Metafora

Metafora je zamjenjivanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji, odnosno prijenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne riječi na drugu. Metaforičko se značenje, prema klasičnoj retorici, oblikuje u srazu pravog i nepravog značenja. Ono se uvijek događa u kontekstu i višestruko je ovisno o njemu. Povezujući različita područja, metafora reorganizira naše viđenje svijeta, pokreće imaginaciju, obogaćuje percepciju, a iskazu priskrbuje neposrednost i slikovitost. Također, sastavni je dio svake uporabe jezika, od razgovornog, preko medijskog, do pjesničkog diskurza (Bagić, 2012: 187). Upravo je to razlog zbog kojeg je svakodnevni jezik i dalje pun zaboravljenih ili mrtvih metafora koje čine dio doslovnih značenja (enciklopedija.hr, 2021).

Još od antike metafora se promatra kao najsnažnija i najčešća figura, kao kraljica figura. Ona spaja udaljena iskustva područja i sfera svijeta, povezuje različita osjetila i osjete te može ubrzati ili usporiti komunikaciju (Bagić, 2012: 187). Upravo zbog toga ne iznenađuje što se u naslovima koristi poprilično često u različitim segmentima, od hrane pa sve do emocija.

„Metafore u novinskim naslovima obično nisu svježije, nego već upotrebljene u nekom drugom kontekstu, što ih s poetskog aspekta čini manje vrijednima“ (Ivas, 2004: 16). Međutim, upravo zbog toga, takav oblik metafora, već je poznat svima i potpuno uobičajen, a uporaba tih izraza većini čitatelja je jasna i razumljiva. Neke od njih, već su toliko uobičajene i predvidljive zbog čega su i svrstane pod pojam stalnih metafora (Ivas, 2004: 16).

S druge strane, zanimljivo je to da metafora nerijetko samog čitatelja navodi da joj samostalno dovrši značenje vlastitom predodžbenom aktivnošću zbog čega na koncu preobražava i njegovo iskustvo svijeta. Velik doprinos teoriji metafore dao je i teoretičar Jakobson koji je u jeziku razlikovao metaforički i metonimijski pol, a svaki govor podrazumijeva odgovarajući izbor među tim polovima. Tako se metaforičkom polu priklanja književnost, a posebice pjesništvo, što u analiziranim naslovima i nije slučaj (enciklopedija.hr, 2021).

Prema Stanojević (2020: 170-171), metafora je ujedno i sposobnost metaforizacije. Dakle, sama je sposobnost zajednička i globalna, ali ona ovisi o lokalnim faktorima, točnije jezičnim, konstrukcijskim, diskurzivnim i sociokulturnim faktorima. Metafora, prema tome, djeluje u odnosu lokalnog i globalnog, što se odnosi na razumijevanje njezina značenja te, ovisno o kulturi u kojoj obitavamo, lakše ćemo shvaćati, ili ne shvaćati, njezino preneseno značenje. Dok neki pojmovi imaju svoje šire značenje u globalnom kontekstu i njegovo preneseno značenje razumije šira svjetska populacija, neke od metafora su isključivo vezane uz uže lokalne cjeline, zbog čega ju čak niti svi hrvatski govornici neće jednako razumjeti.

Ekspresivna metafora ima izrazit karakterizacijski potencijal pa se njome vrednuje određena pojava, stvar ili osoba, a obično se njome koristi i kada se nekoga nastoji pohvaliti ili pokuditi, ali i kada na jednostavan način želimo pokazati emociju ili prisnost. Također upotrebljava se i kada se njome nastoji ukazati na nešto iznimno dobro ili loše (Bagić, 2012: 188).

- Najbolje prijateljice pire-krumpira: Recept za ćufte u umaku od rajčica
- Moćni napitak koji popravlja krvnu sliku i vraća energiju
- Kolačići s okusom ljeta: Recept za popularne muffine s borovnicama
- Eliksir zdravlja: Recept za fini i mirisni liker od aronije
- Desert bez grižnje savjesti: Brzi čokoladni kolač koji se neće lijepiti za bokove
- Miriše na Božić: Fini kolačići koje možete praviti s cijelom obitelji
- Puca od proteina! Lažna žitarica od 20-ak kuna kojom se može nahraniti četveročlana obitelj

Osim navedenih podjela metafore, prema Stanojević (2020: 158-159) postoje još i takozvane implicitne i eksplicitne metafore. Prema tome, u implicitnoj metafori javlja se „samo jezični izraz izvorne domene“ (Stanojević, 2020: 158), dok se u eksplicitnoj metafori izražava i ciljna i izvorna domena.

Autor uz to dodaje kako je implicitne metafore vrlo često teško pronaći u svakodnevnim primjerima zbog toga što se ona ponešto teže može iščitati, te ju je „moguće pronaći samo pomnim čitanjem“ (Stanojević, 2020: 159).

Posebno značenje metaforama u svojem djelu *Metafore koje život znače* dali su Lakoff i Johnson navodeći kako je metafora za većinu ljudi „sredstvo pjesničke mašte i kičena jezika-pitanje neobičnog, a ne običnog jezika“ (2015: 3). Štoviše, objašnjavaju kako je metafora značajka isključivo jezika, a ne djelovanja, što je razlog tome da većina ljudi misli da se bez

metafore može normalno živjeti, s čime se oni ne slažu u potpunosti. Naime, metafora je prisutna u svakodnevnom životu i javlja se u svim područjima te sačinjava i definira konceptualni sustav svakog pojedinca. Većinu temeljnih koncepata svakog čovjeka sačinjavaju prostorne metafore koje ovise o svojoj sustavnosti. Upravo takve metafore već postoje u fizičkom i kulturnom iskustvu osobe, a u sklopu kulture kojoj pripadamo, odlučuje se koja od metafora postaje glavna (Lakoff i Johnson, 2015: 3-13).

Lakoff i Johnson spominju metaforički koncept kojim koncepti ne čine jedan drugoga, već čine sustav, a potom i odnos među njima, što nazivaju orijentacijskom metaforom. Ona se odnosi na prostornu orijentaciju, točnije odnos gore-dolje, unutra-vani, iznad-ispod i slično, a njihova značenja proizlaze iz činjenice „da su nam tijela takva kakva jesu i da ona u našem fizičkom okolišu funkcioniraju kako funkcioniraju“ (Lakoff i Johnson, 2015: 14). Takve metaforičke orijentacije nisu arbitrarne, već su utemeljene u našem fizičkom i kulturnom iskustvu. Po pitanju kulture, orijentacijske metafore mogu uvelike varirati te iako su opreke poput gore-dolje ili naprijed-nazad čisto fizičke naravi, one mogu ovisiti u kulturi. Tako, na primjer, u nekim kulturama budućnost označava pojam prema naprijed, dok u drugima prema nazad (Lakoff i Johnson, 2015: 14). Utjecaj kulture i metafore mogao bi se primijeniti i na analizirani sadržaj s obzirom na to da se u gotovo svakom naslovu promovira mršavost, gubljenje kilograma te smanjeni unos kalorija što bi možda za žene s područja Afrike ili drugih udaljenijih krajeva svijeta mogla biti uvreda jer, kako je poznato, tamošnji pojam ljepote označavaju obline i punija građa tijela.

Na temelju svega analiziranog, kada su metafore u pitanju, jasno se može vidjeti kako se metaforama naslovi nastoje učiniti interesantnijima i „bližima“ čitatelju i njegovoj svakodnevnoj okolini. Uporabom izraza kako je nešto bez grižnje savjesti, prijateljica nečega ili nečemu, kako nešto miriše i ima okus na ljeto, nastoji se dobiti na vjerodostojnosti onoga što se promovira, ali i na svojevrsan simpatičan način približiti se razgovoru i izrazima koje čitatelji možda upotrebljavaju u svojoj svakodnevici. Isto tako, uporabom metaforičkih izraza uspješno se skraćuje suhoparno opisivanje kako je nešto ukusno, jednostavno, oku ugodno, pa se igrom riječi stvaraju novi pojmovi i nova atraktivna značenja kao što je izraz „prijateljice pire krumpira“ za obične mesne okruglice. Isto tako, zanimljivo je što mnogi nisu ni svjesni prisutnosti metafore jer se ona toliko uvukla u našu svakodnevnu razgovornu uporabu da ju je ponekad teško primijetiti. Unatoč tome što je toliko ustaljena, uvelike ovisi o kulturi kojoj pripadamo pa tako, prilikom uporabe, na primjer, orijentacijske metafore, treba voditi računa o značenju pojma kojeg metafora zamjenjuje u kulturi u kojoj se primjenjuje.

5.3.1.b. Metonimija

Metonimija kao figura riječi podrazumijeva zamjenjivanje jedne riječi drugom na temelju njihove logičke bliskosti te vremenske ili prostorne povezanosti. Umjesto sličnosti koja karakterizira metaforički prijenos, kod metonimije riječ se koristi za označavanje predmeta ili svojstva koji se nalaze u egzistencijalnoj vezi s njenim uobičajenim referentom (Bagić, 2012: 200 prema Ducrot i Todorov, 1987: 199-200).

U lingvistici i stilistici ona označava termin za promjenu osnovnoga značenja riječi uporabom te iste riječi u prenesenom značenju koje se temelji na vremenskoj, prostornoj ili osobnoj bliskosti dviju označenih pojava. Također, metonimija se lingvistički tumači kao bitan čimbenik u proširenju leksičke i semantičke strukture, a metonimijske promjene semantičke strukture često nastaju kada jedan dio označuje cjelinu (enciklopedija.hr, 2021).

S druge strane kognitivna lingvistika metonimiju tumači kao dio ljudskoga konceptualnoga (pojmovnog) sustava, a metonimija kojom, na primjer, lice označuje čovjeka, a kava pojam druženja, nije proizvoljna, nego je prema kognitivnoj lingvistici određena ljudskim kulturnim iskustvom (enciklopedija.hr, 2021).

Ustaljene frazeologizirane metonimije pogodno su tlo za različite jezične igre i dosjetke. Humorni se potencijal temelji na njihovoj defrazeologizaciji i izigravanju stabiliziranog značenja (Bagić, 2012: 200).

Također, valja istaknuti kako su glavni učinci metonimije individualizacija i variranje izraza, sugestivan i aluzivan govor, naglašavanje pojedinog aspekta stvarnosti, sažimanje iskaza, ali isto tako i privlačenje pozornosti, što je jedan od glavnih učinaka koji mediji žele postići (Bagić, 2012: 200-203).

- Snagatorica u tanjuru: Juha koja pomaže kod anemije i mršavljenja
- "Krotitelj trbušćića": Napitak od pet sastojaka za proljetno čišćenje tijela

Prema Lakoff i Johnson (2015: 33-35), iako na prvu djeluju slično jedna drugoj, metafora i metonimija različite su vrste procesa. Metafora je, stoga, način poimanja jedne stvari pomoću druge, a njezina osnovna funkcija odnosi se na samo razumijevanje toga što označava. S druge strane, metonimija kao prvobitnu funkciju ima referentnost, odnosno referencijalnu funkciju koja omogućuje da se jednim entitetom služimo kao zastupnikom drugoga. Međutim, metonimija nije samo referencijalno sredstvo, već i ona ima svojstvo kojim se koristi u svrhu

daljnjeg i boljeg razumijevanja. Dakle, dalo bi se zaključiti kako metonimija ima istu namjenu kao i metafora i tu namjenu potom ispunjava na sličan način, ali pritom čitatelja usmjerava da se preciznije usredotoči na određene aspekte onoga na što se referira (Lakoff i Johnson, 2015: 34).

Poput metafore je u još jednom pogledu, točnije nije samo pjesničko ili retoričko sredstvo, niti je isključivo pitanje jezika. Metonimijski koncepti također su sastavni dio uobičajenoga i svakodnevnoga govora, ali jednako tako i djelovanja i mišljenja svakog pojedinca. Također, kao i metafora, ovisna je o kulturi u kojoj se primjenjuje (Lakoff i Johnson, 2015: 34-35).

Nije neuobičajeno da se u naslovima ponajviše koristi upravo metonomija, koja također spada među osnovne trope, s obzirom na to da se tako dobiva i na zanimljivosti samog naslova, ali isto tako i na ekonomičnosti riječi, odnosno, uz manje toga je rečeno više. U mnogočemu metonimija je slična metafori i uvelike je u ovisnosti o kulturi u kojoj se upotrebljava. Dakle, kako bismo ju razumjeli i u potpunosti shvaćali njezino značenje, moramo razmišljati i poznavati određenu kulturu. Kao i metafora, ima funkciju razumijevanja, stoga uporaba metonimije u naslovima ponekad čitatelja odmah upućuje na željeni zaključak.

5.3.1.c. Epiteti

Epitet je pridjev koji se dodaje imenici s ciljem da se naglasi pojedino svojstvo ili vrijednost označenog bića, stvari ili pojave i da se izraz učini snažnijim, uvjerljivijim, slikovitijim. No, potrebno je razlikovati atribut od epiteta. Atribut je najčešće pridjev koji pobliže označava imenicu, sužava, precizira ili terminologizira njezino značenje (Bagić, 2012: 110).

U širem smislu, epitet je riječ koja se dodaje imenici kako bi je pobliže označio, dok s druge strane, u užem smislu je to riječ u službi pridjeva kojom se neko svojstvo predmeta ističe, a time se predodžba koja stoji iza spoja pridjeva i imenice čini jasnijom i potpunijom. Takav spoj obično se odlikuje ekspresivnom i/ili subjektivnom značenjskom nijansom, a epitet koji dolazi u takvim spojevima smatra se ponajviše stilskom figurom. Kada se promatra kao stilska figura naziva ga se i *epitheton ornans* ili ukrasni pridjev. Epiteti često zbog svoje učestale uporabe mogu djelovati klišeizirano te, u jednu ruku, pomalo izlizano. No, kada se koristi u pjesničke ili umjetničke svrhe, njegova uporaba je potpuno opravdana i očekivana i nije nimalo neuobičajeno (enciklopedija.hr, 2021).

Osim navedenog, postoji i podjela na prirodne ili nužne epitete te na situacijske epitete. Prirodni su oni koji uz imenice mogu stajati u svakoj prilici, dok su situacijski oni koji su vezani uz točno određene situacije- na primjer, za nešto ukusno i dobro nećemo koristiti epitet smrdljiv ili ružan, pa time upotrijebiti izraz „smrdljivi recept za kolač“ jer bi to, jasno je, bilo u potpunosti neprikladno situaciji i onome što se uporabom epiteta nastoji postići (enciklopedija.hr, 2021).

U klasičnoj retorici epitet se promatra kao stilski ukras, povremeno čak kao podvrsta pleonazma. Ističe se da je primjeren pjesničkom govoru, jer je sredstvo pojačanja izraza, što također iznimno koristi i u naslovima kojima je glavni cilj nešto dodatno naglasiti, istaknuti i pojačati ne bi li se time privuklo čitatelja (Bagić, 2012: 112).

- Ukusno i zdravo: 10 ideja za sendviče koje će djeca s guštom smazati
- Slatki užitak: Jednostavan recept za pekmez od smokvi
- Brze knedle sa šljivama: Jednostavan recept bez krumpira za 10 kuna
- Najlakše mršavljenje: Pet savjeta za topljenje do 50 posto više kalorija hodanjem
- Paučinaste vene nikad nije bilo lakše sakriti
- Vrlo obilna menstruacija: Tri pokazatelja da nešto nije u redu

Epitet kao figura riječi najčešće stoji uz glagol, no najčešće je to riječ koja je dodana imenici ili njezinu ekvivalentu da bi se u pojavi, koja se prikazuje, istaknula neka njezina osobina, karakteristična za individuum ili za vrstu (Bagić, 2012: 112).

Epitet je, uz metafore i hiperbole, jedna od omiljenih stilskih figura koje se koriste u analiziranim naslovima. Dodajući epitete glagolima i imenicama koje se nalaze u naslovima, nastoji se ukazati na njihovu ispravnost te dočarati koliko je nešto kvalitetno, ispravno i čitatelju prijeko potrebno.

U drugu ruku, epitet je u svojevrsnoj ulozi hiperbole jer se u negativnom kontekstu epitetom nastoji još više ukazati na ozbiljnost ili i nepovoljnost situacije, kao što se to može vidjeti u primjeru paučinaste vene i vrlo obilna menstruacija. Takvom uporabom epiteta lakše se pobuđuje pažnja čitateljica, a u nastavku, nakon što naslov probudi interes, u članku se „servira“ savršeno rješenje na situaciju koja, vrlo vjerojatno, ni nije toliko grozna, koliko se upisuje u naslovima.

4.3.1.d. Poredba

Poredba je figura riječi koja povezuje bića, predmete, stvari i pojave na temelju skrivenog ili pripisanog zajedničkog svojstva. To je ujedno i uvriježeno sredstvo afektivnog naglašavanja i stilskog pojačavanja izraza (Bagić, 2012: 256).

Ona najčešće nastaje tako što se uspoređuju dva predmeta koji se inače doživljavaju potpuno različitima, a time gotovo i nemogućima za uspoređivanje po sličnostima. Za razliku od najčešće upotrebljavane stilske figure, metafore, poredba se razlikuje po formi, a u naslovima se javlja i kao skraćena, bezglagolska varijanta, koja nije daleko od toga da djeluje upravo kao metafora i preuzme ulogu metafore (Ivas, 2004: 18).

Notu humora, koju Ivas također spominje, poredba dobiva time što se spajaju dvije nepovezive stvari, kao na primjer, u analiziranim naslovima, nešto pravo i nešto lažno, odnosno, prava i uobičajena receptura čupavaca s onom jednostavnijom koja ne slijedi tipičnu i tradicionalnu recepturu (Ivas, 2004: 18).

- Fini poput pravih! Lažni čupavci za koje vam ne treba više od 20 minuta

Vrlo često, u primjerima se može pronaći i spoj ukusnog i zdravog kao nevjerojatna kombinacija, te nečeg finog, a iznimno brzo pripremljenog, aludirajući time na to da nešto što je ukusno ne može biti brzo pripremljeno.

- Recept za najfiniju juhu od rajčice sa sirom koja će vas ugrijati poput dekice
- Ručak za 15-ak kuna: Recept za varivo puno proteina koji grije poput omiljenog para rukavica
- Isprobajte! Trik od pet sekundi koji djeluje poput tablete za smirenje
- Palačinke mekane kao duša: Recept koji uvijek uspijeva

Valja istaknuti kako je jedna od osnovnih karakteristika poredbne da ju sačinjavaju tri člana: ono što se uspoređuje, ono s čim se uspoređuje i svojstvo koje ih spaja. Prva dva člana su poredbeni korelati dok je treći *tertium comparationis*, što je jasno vidljivo u navedenim primjerima naslova (Ivas, 2004: 18-19).

Poredba se uobičajeno koristi kada se želi nešto usporediti po sličnosti. U analiziranim sadržajima jasno je kako se u naslovima pokušavaju spojiti dvije stvari ili dva pojma koja i nisu toliko slična, ali zbog boljeg dojma i postizanja jačeg efekta, nespojivi pojmovi se povezuju i uspoređuju. Tako se na primjer uspoređuje *juha s dekicom za pokrivanje*, a riječ je o dva nepovezana pojma koja se upotrebljavaju na sasvim drugačiji način, dok je jedino što ih veže

svojstvo grijanja. Kao i većina drugih stilskih figura, poredba se koristi u svrhu uvjeravanja čime se uspoređujući jedan pojam s onim drugim čitatelju prenosi dojam njegove učinkovitosti.

5.3.2. Figure misli

5.3.2.a. Kontrast i paradoks

Uz učestalo upotrebljavanu metaforu i metonimiju, kod analiziranih naslova ne oskudijeva se ni u uporabi paradoksa u njegovom klasičnom obliku figure misli. Paradoks je u ovom smislu lakše primijetiti proučava li se sadržaj naslova koji se u kratkom vremenskom periodu međusobno podudaraju.

Dok se s jedne strane čitateljice navodi na potrebu za obiljem, s druge strane ih se potiče na skromnost i iskorištavanje sastojaka i hrane do zadnje mrvice kako se ništa ne bi bacilo. Međutim, prema Bagić paradoks se obično realizira u rečenici, iznimno u većim diskurzivnim segmentima. Paradoksalni se element obično pojavljuje na kraju rečenice, ničim motiviran, on unosi zabunu, sučeljava se s dotadašnjim smislom iskaza i proizvodi učinak iznevjerenog očekivanja (Bagić, 2012: 226).

Figura paradoksa iznimno je česta i u reklamnom stilu pisanja, posebice u naslovima, a neki od primjera koji se često mogu pronaći na portalu *Zadovoljna.hr* jesu izjave u kombinaciji s pitanjem:

- Jedna smjesa, sedam vrsta kolača: Brzi recept za prefine blagdanske slastice
- Slatke i slane: Napravite "grickalice" koje će vam ojačati imunitet
- Jednostavno, a tako fino: Brzi kolač od jogurta s najslađim dodatkom

Isto tako, nije rijetkost da čitateljica u naslovima može pronaći savjete na koji način da sačuva i nepotrebno ne gubi sastojke, a posebice nakon nagomilanog kuhanja koje se najčešće događa tijekom blagdana ili raznih druženja.

U tom pogledu pojavljuju se naslovi kojima se kuharicama daju ideje kako da od starih sastojaka naprave novo jelo ili kako, umjesto da bace ono što se nije pojelo, to iskoriste u druge korisne i raznolike svrhe. Zanimljivo je to što se u jednom pogledu čitateljice nagovara na svojevrсно obilje hrane, pića i svega što bi gostima moglo biti potrebno te ih se u skladu s time navodi na brojne recepte i jela kojima, kako često u naslovima piše, nitko neće odoljeti. Spominjući obilje, primjeri slični njima su sljedeći:

- Kremšnite gotove za 20 minuta: Desert koji paše i nakon obilnog ručka
- Jedite pametno: 19 trikova s kojima vas vaga neće šokirati nakon blagdana

S druge strane nakon što blagdansko ludilo završi, u naslovima će se teško moći naći uvod u tekst koji govori o tome kako da čitateljica uzme predah i napokon odmori. Stoga, u nekoliko navedenih primjera jasno se vidi u kojem kontekstu se nakon obilja navodi na ekonomičnost i iskorištavanje starih sastojaka.

- Spas protiv bacanja: Savjeti uz koje će kolači ostati svježi do Nove godine
- Recept za punjena jaja: Kako iskoristiti preostale pisanice?
- Što manje kuhanja: Fina proljetna salata od ostataka s uskrasnog stola

Dakle, u ovom segmentu ne javlja se klasična uporaba kontrasta spajajući pritom, na primjer, ukusno i neukusno ili povoljno i skupo, već se radi o kontrastnom stilu pisanja kojim se u jednom periodu čitateljice navodi na obilje, a potom, u kratkom vremenskom razdoblju, na nešto sasvim drugačije, skromnije i povoljnije.

5.3.2.b. Hiperbola

Hiperbola je jedna od stilskih figura koja se u analiziranim naslovima koristi kada se nastoje naglasiti ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem, dok istovremeno ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora. Pretjerivanjem se mogu uvećati ili umanjivati stvarne odlike bića stvari, pojave ili emocije.

Hiperbolu ili prebacivanje Ivas (2004: 22) definira kao isticanje odabranog obilježja do te mjere da mora biti jasno da je figurativno. Kao pojačivač izraza istovremeno može stimulatивно djelovati na maštu, ali i biti razorna, a obično se tvori metaforom.

Ona se u medijima i reklamama smatra posebnom podvrstom hiperbole kojom se novinari redovito služe. U tom smislu novinari često koriste apelativni potencijalni hiperbole čime tekstove ili teme često najavljuju naznakama senzacionalizma i ekskluzivnosti. Stilska su pretjerivanja u novinama najočitija u naslovima tekstova te, što je još lakše za primijetiti, u samom odnosu između naslova i teksta (Bagić, 2012: 142). U tom kontekstu naslovi se vrlo često malo ili gotovo uopće ne odnose na tekst koji najavljuju.

Naslove obilježavaju hiperbolični leksemi, ali i brojni oblici figurativnog pretjerivanja temeljeni na metafori, poredbi, metonimiji i slično. Generalno, hiperbola obilježava funkcioniranje medijskog diskurza jer posredovanim informacijama, koje kada bi bile

prenesene isključivo informativno, možda i ne bi bile jednako privlačne i čitatelju zanimljive, pridaje živosti, atraktivnosti i kolokvijalnosti. Dakle, približava temu čitatelju (Bagić, 2012: 142-143).

S obzirom na to da se na portalu *Zadovoljna.hr* kroz naslove obraća čitateljicama koje imaju bogat društveni život te modernim majkama na koje se apelira da kuhaju fino, brzo i jednostavno, logično je kako se u brojnim naslovima koristi hiperbolom u svrhu preuveličavanja finoće ukusa, iznimne jednostavnosti i slično. Također, ibid (143) ukazuje i na jedno od uobičajenih svojstava svakodnevnog i 'toplog' razgovornog jezika te koji se njeguje i u naslovima portala, a je leksikalizirana hiperbola.

Ibid (143) spominje pretjerivanje kao jedno od bitnih obilježja jezika mladih, jer mladi po definiciji imaju najveći impuls i jezikom potvrđivati iznimnu osjećajnost, posebnost, hrabrost što se kroz naslove portala i želi prenijeti.

- Bez pečenja: Recept za finu roladu s čokoladnim bananicama koje će voljeti svi
- Kolač s Oreo keksima: Recept za čokoladnu fantaziju kojoj je teško reći ne
- Tako dobre! Recept za prefine kuglice s napolitankama i lješnjacima gotove začas
- Teško je stati na jednom komadu: Najukusnija štrudla s višnjama i grizom

Preuveličavanje je u brojnim naslovima i više no očito, što nije nikakva novost za reklamne poruke. Kako se u reklamnim porukama određeni proizvodi, neovisno o njegovoj cijeni, nastoje prikazati nužnima za život potrošača, tako se mediji naslovima koriste kako bi prodali određeni sadržaj, ali istovremeno zadržali čitatelja na duge staze (Stolac i Vlastelić, 2014: 92).

- Bez pečenja! Fina rolada od šljiva i oraha koja savršeno ide uz šalicu kave
- Recept za najfiniju juhu od rajčice sa sirom koja će vas ugrijati poput dekice
- Idealno ljetno osvježenje u svakom trenutku
- Vrlo obilna menstruacija: Tri pokazatelja da nešto nije u redu

Suprotnost hiperboli je litota koja se odnosi na proces ublažavanja. No, s obzirom na to da se u naslovima nastoji čim više pojačati dojam litota nije česta pojava u analiziranim naslovima, a štoviše, nije se mogla pronaći niti u jedno od analiziranih naslova na portalu.

5.3.3. Odsutnost figure: gradacija

Gradacija je figura misli koja se odnosi na postupno pojačavanje ili ublažavanje kakve predodžbe, emocije, misli ili ideje nizanjem značenjski bliskih izraza. Gradacijski niz čine

najmanje tri riječi, sintagme ili rečenice koje imaju zajedničku značenjsku jezgru i koje se međusobno dopunjuju, proširuju i bogate (Bagić, 2012: 126).

Iako je u jednu ruku bilo za očekivati kako će gradacija biti jedna od često korištenih figura, s obzirom na to da se u naslovima metaforama i epitetima koristi u svrhu pojačavanja dojma i dobivanja na vjerodostojnosti, ona ipak ne postoji. Uporabom raznih figura pri osmišljavanju naslova na portalu *Zadovoljna.hr* nastoji se čitatelja pridobiti kreativnim, simpatičnim i domišljatim naslovima u kojima će se korisnik odmah pronaći. Međutim, gradacija kao postepeno pojačavanje dojma, predodžbe ili emocije kao takva ne postoji. Sama po sebi, kao figura, iznimno je zanimljiva za ovaj rad jer, kao što je navedeno, bilo je za pretpostaviti kako će se moći pronaći primjeri u kojima se ona upotrebljava. Međutim, može se zaključiti kako tipovi naslova koji se nalaze na analiziranom portalu odaju sve ili ništa, dakle, nema postepenog pojačavanja slike, već se sve nudi odmah i sada. U svrhu svojevrsnog pojačavanja dojma koriste se ranije navedene figure, no one uvelike samo opisuju pojavu, savjet ili recepturu te samim time, opsežnim opisivanjem, navode čitatelja na želju da pročita još.

Kada se gradacija ostvaruje kao pojačavanje izraza, govori se o klimaksu ili uzlaznoj gradaciji, a kada se pak ostvaruje kao ublažavanje izraza, što se u naslovima gotovo da i ne može pronaći, govori se o antiklimaksu ili silaznoj gradaciji. Gradacija se vrlo često pojavljuje i isprepliće s drugim figurama, ponajviše s hiperbolom, litotom, poredbom, sinonimijom, akumulacijom i slično (Bagić, 2012: 126).

Ibid (126-127) dodaje kako se gradacijom također naglašava govornikova subjektivnost, odnosno u ovom slučaju subjektivnost novinara kada se, kroz naslov, obraća svojem čitatelju. Gradacija ritmizira i semantički nijansira iskaz zbog čega naslovi dobivaju na punoći, odnosno vjerodostojnosti i jačini uvjerenja u ispravnost određenog savjeta, recepta i drugo.

U prijevodu s latinskog gradacija bi doslovno značila stupnjevanje ili pojačavanje, a taj antičko retorički termin danas ima više značenja. Prema enciklopediji gradacija može biti pjesnička figura nastala takvim izborom riječi, slika ili pak misli, kojim se izaziva postupno jačanje ili, suprotno tome, slabljenje početnog dojma ili određenog značenja. Isto tako ono se može odnositi i na kompozicijsku odrednicu književnog djela izgrađenu na temelju stupnjevanom ponavljanju, te na svaku figuru koja je temeljena na rastu intenziteta izražaja, koja nužno ne mora podrazumijevati i ponavljanje određena izraza (enciklopedija.hr, 2021).

Unatoč tome što se u naslovima često može prepoznati uporaba gradacije, u analiziranom sadržaju nije pronađena niti jedna gradacija što upućuje na to kako se u naslovima

nastoji odmah dati snažan i pun dojam. Dakle, nema postepenih jačanja ili slabljenja značenja, već su u naslovima upotrebljene stilske figure koju daju pun značaj, ne ostavljajući prostora za postepeno pojačavanje dojma ili naknadno, nazovimo to, uvjeravanje. Na portalu *Zadovoljna.hr* sadržaj se naslovima promovira kao iznimno kvalitetan te prijeko potreban, a takav je i stil pisanja.

6. Zdravlje, obilje i ekonomičnost

6.1. Sezonska tematika: mijenjanje sadržaja ovisno o vremenskim periodima

Brojni mediji koriste razna sredstva kojima nastoje svoje sadržaje učiniti zanimljivijima i privlačnijima. U svrhu toga koriste se stilske figure, kao što se to može i vidjeti u prethodno navedenim primjerima, no osim stilskih figura, nije iznenađujuće da mediji prate razne trendove i brojne aktualnosti koje se događaju u današnjem svijetu, te koje okružuju čitatelja. Stoga, osim uporabe stilskih figura, jasno se mogu primijetiti i pojedine pojave, kao što je pisanje prikladno godišnjem dobu u kojem se čitatelj nalazi i pisanje u skladu s financijskim statusom publike, ali i mnogo toga još što će biti izloženo u nastavku rada.

Vremenski period u kojem su obuhvaćeni analizirani naslovi protekao se kroz cijelu godinu, a time se jasno može vidjeti kako se sadržaj portala, a time i naslova, mijenja ovisno o godišnjim dobima, aktualnostima pripisanim uza određeni period, kao što su Božić, Uskrs i drugi blagdani. Isto tako, pojavom određenom problema ili goruće teme, ona se nastoji uklopiti u žensku tematiku, stoga se pojavom koronavirusa majke i kućanice savjetovalo kako da zaštite svoje ukućane od potencijalne zaraze.

Najviše raznolikog sadržaja pojavljuje se tijekom ljeta kada se svi recepti, uređenje kućanstva, vrsta aktivnosti, oblik i lokacije druženja s prijateljima i obitelji orijentiraju oko toplih dana, visokih temperatura i laganih jela.

- Vježbanje ljeti: Sedam čestih pogrešaka koje mogu biti opasne za zdravlje
- 10 razloga zašto je pješačenje u prirodi najbolja stvar koju možete napraviti za sebe
- Bez straha u majice bez rukava: Sedam minuta jednostavnih vježbi bez rekvizita
- Neka dijeta pričekaj! Recept za zapečene tortilje punjene piletinom i sirom

S druge strane, tijekom zime se piše u potpuno drugačijem tonu. Portalom se pojavljuju naslovi koji će savjetovati kako iskoristiti vrijeme na otvorenom kada je hladno, kako prilagoditi prehranu zimskom periodu, a aludira se i na to kako dolaskom hladnih i tmurnijih dana vrijeme značajno utječe na raspoloženje čitatelja.

Stoga, veći dio naslova zimi je orijentiran oko savjetovanja kako postići bolje raspoloženje, kako se riješiti zimske depresije i melankolije, ali isto tako, u zdravstvenom pogledu, kako održati imunitet i zdravlje unatoč pojavi virusa i prehlada.

- Zbog čega je šetnja po hladnom zraku najbolje što možete napraviti za sebe?
- Zimski kuglof od kojeg će kuća zamirisati, a stol u sekundi poprimiti blagdanski štih

- Hrani tijelo i dušu: Recept za paštafažol s parmezanom otjerat će zimsku melankoliju
- Jesenski blues: Kako dolazak jeseni djeluje na naše raspoloženje?
- Sedam zlatnih pravila za jačanje imuniteta koja će vam pomoći da se oduprete virusima

Posebice u prosincu, oskudica se ne primjećuje, nego upravo suprotno, u naslovima se kontinuirano opisuje obilje hrane, ali naravno, u financijskim mogućnostima obitelji te ništa izvan uobičajenih mogućnosti. Time se često navode povoljnije varijante recepata i savjeti na koje namirnice se može manje potrošiti, a jednako su, ili čak više, kvalitetne kao i one koje se predstavljaju kao egzotične i skuplje (Beck, 2020: 43-44).

- Jeftin izvor proteina: Zanemarena namirnica koja snižava kolesterol i poboljšava probavu
- Za doručak, ručak ili večeru: Fino jelo od tri sastojka koje košta manje od pet kuna
- "Palačinke" pune proteina: Jeftin ručak koji možete završiti za 5 minuta
- Čišćenje bubrega: Napitak od nekoliko kuna koji pomaže i kod upala
- Fini ručak za 20 kuna koji će biti gotov u samo pet minuta

Ono što se također može primijetiti u naslovima jest sama konstrukcija rečenica te uporaba određenih sintaktičkih sredstava u svrhu smještanja izjave u određeni vremenski period. Od svih kategorijalnih odnosa vremenski se odnosi u jezicima izražavaju na najraznovrsnije načine, a u te svrhe najčešće se koriste različiti glagolski oblici, tj. glagolski prilozi i pridjevi, a vremenska značenja imaju i brojne imenice, posebice kada se želi naglasiti kako je nešto gotovo u kratkom roku, te kada se zima opisuje kao vremenski period u kojem težimo prejedanju i skloniji smo slabijem kretanju. Uz to, često se koriste pridjevi kako bi se naglasio određeni vremenski period ili sezona, a posebice omiljena uporaba je uporaba pridjeva kako bi se označilo blagdansko doba, ljetni period, prvomajsko jelo i slično (Pranjeković, 2016: 20).

Drugo područje proučavanja prehrane moguće je shvatiti kao istraživanje značenja hrane u kategorijama ili grupama, čime hrana reflektira društvene hijerarhije, strukturu društvenih uloga kao i granica uključivanja i isključivanja. Prema Pierru Boudieuu hrana može biti shvaćena i kao izraz društvenih razlika, nejednake distribucije znanja, estetske senzibilnosti i sustava vrijednosti (Ivanišević, 2017: 27-28).

Još u ranijim razdobljima kuharice i ženski časopisi počeli su se promatrati i izučavati s obzirom na to da je postalo jasno kako se putem sadržaja promiče slika idealne kuharice, žene koja ima vremena za kućanske poslove, a k tome i držati sve konce u rukama i podići cijelu obitelj na noge. Kuharice se tek krajem 1970-ih počinju promatrati kao dio ženske povijesti, no

pritom je trebalo proći još dvadesetak godina da bi tema prehrane postala prihvaćena među feminističkim teoretičarkama (Ivanišević, 2017: 28).

Iako djeluje pomalo diskriminirajuće čini se kako su teme prehrane i održavanja kućanstva odavno bile namijenjene isključivo ženama, a to su i danas, iako se povremeno nastoji održati ravnopravnost. Jedna od prvih knjiga koja je kuhanje i spominjanje pojma kuharice stavila u koncept ženskog pisma kojim su, kada drugog medija nije bilo, žene ispitivale svoje živote i povijest, bila je antologija *Through the Kitchen Window: Women Writers Explore the Intimate Meaning of Food and Cooking* koju je uredila Arlene Voski Avakian (Ivanišević, 2017: 28).

Prema Ibid (28-30) među novijim i zanimljivijim feminističkim istraživanjima prehrane svakako je dekonstrukcija asocijacije koja se prehrana povezuje sa ženskom brižnošću ili ženskim tijelom. U skladu s time, što je vidljivo i u naslovima analiziranih članaka, muški rod povezuje se s jačom i zasitnijom hranom u obliku mesnih jela, dok su žene, također prema naslovima, sklone konzumaciji laganije hrane u obliku salata, voća i raznih povrća.

Ono što je zanimljivo za primijetiti jest da se žene kroz tip naslova neprestano navodi na potrebu za dijetama, laganom prehranom koja ne deblja, namirnicama koje smanjuju nadutost kako bi uvijek imale savršen i ravan trbuh, a kada se piše o receptima za cijelo kućanstvo nije toliko fokus na dijetalnoj prehrani, već na ekonomičnoj pripremi i lakšim i bržim putem kako bi svi ukućani bili siti.

- Keto salata s piletinom, sirom i jajima za sve koji izbjegavaju ugljikohidrate
- Zasitna i zdrava: Salata za mršavljenje nakon koje nećete ostati gladni
- Idealan prilog: Pet salata koje možete jesti uz roštilj (ili umjesto roštilja) na balkonu
- Pomoć pri zdravu mršavljenju: Čudesne bobice koje poboljšavaju probavu
- Tri promjene koje se događaju kada prestanete jesti bijeli kruh
- Bez ugljikohidrata: Recept za osvježavajuću salatu s tikvicama i sirom

Također, u analiziranim naslovima lako je za primijetiti kako se pretpostavlja kako se svaka žena, dolaskom ljeta, priprema za odlazak na plažu i, ako već nije, počinje vježbati i voditi računa o svojem izgledu.

- Mršavljenje hodanjem: Pet savjeta uz koje se još stignete pripremiti i za plažu
- Mršavljenje i bicikliranje: Tri koraka koja će vam pomoći da otopite više kalorija
- Fit do ljeta, sigurno do cilja: Tri najčešće ozljede koje možemo zadobiti za vrijeme treninga

- Sedam grešaka s doručkom zbog kojih ne možete smršavjeti

Sezonsko pisanje, na temelju svega navedenog, može se okarakterizirati kao način pisanja kojim se nastoji ostati u korak s vremenom i pritom čitatelju ponuditi odgovore na glavne goruće teme ili na one izazove s kojima se potencijalno susreće, ovisno o godišnjem dobu. Tako se čitatelje završetkom proljeća i početkom ljeta priprema za odlazak na plažu savjetima kako brže i bolje smršaviti, te kako jesi manje kaloričnu hranu. S druge strane, dolaskom zime i hladnijih dana na portalu se pojavljuje široka lepeza savjeta kako ukusno kuhati te kako pripremiti obilje hrane za cijelu obitelj. Unatoč tome što u tom periodu naglasak više i nije toliko na dijetama, već na uživanju u hrani, i dalje se nastoji čitatelje motivirati na zdrav način života, pa se stoga savjetuje kako ostati aktivan tijekom hladnih zimskih dana.

6.2. Promicanje zdrave prehrane

U današnje vrijeme pravilnom i zdravom prehranom naziva se ona hrana koja tijelu osigurava optimalan unos kalorija, vitamina, minerala i tekućine, ali i optimalan omjer bjelančevina, ugljikohidrata i masti, kako bi se osigurale potrebe organizma za gradivnim, energetske i zaštitnim tvarima, a pritom kako bi čitateljice uspješno zadržale dobru i vitku liniju (Stolac i Vlastelić, 2014: 132).

Prva invazija praćenja zdrave i pravilne prehrane zabilježena je od druge polovice 80-ih godina kada su sve nezasićene masti proglašene nezdravim, upravo zahvaljujući zaključku iz 50-ih i 60-ih da prehrambene masti uzrokuju pretilost i rak. Neovisno o nedostacima istraživanja o utjecaju masti na razvoj brojnih bolesti, prehrambena i farmaceutska industrija prihvatile su te zaključke kao takve (Stolac i Vlastelić, 2014: 133).

Upravo tada počinje proizvodnja svih laganijih, manje masnih prehrambenih proizvoda, a istovremeno farmaceutska industrija započinje masovnu proizvodnju statina, lijekova za smanjivanje kolesterola. Pritom su se zbog zdravstvenih, ali i gospodarskih, razloga promijenile prehrambene navike suvremenog društva, a zdrava i pravilna prehrana postale su imperativ svakodnevnog života. Iako za brojne proizvode, i dan danas, nije dokazano koliko su zapravo zdravija opcija, nije upitno kako određene namirnice znatno manje debljaju i kako su, nazovimo to, brži put do savršenog izgleda. Reklame i reklamni jezik pritom imaju veliku ulogu da uvjere potrošače i čitatelje u ispravnost razmišljanja kako je samo laganija hrana ispravan način prehrane. Također, poznato je kako, iako teži bombastičnosti i začuđenosti, jezik reklame

poruke često koristi klišejima, a nerijetko se uz klišeje rado koriste i boje te naglašavanje nečeg šarenog (Stolac i Vlastelić, 2014: 134-135).

- Špajz juhice: Šarene teglice uz koje sezona juha može početi

Žene se tradicionalno smatraju boljim potrošačima od muškaraca. Što se tiče zdravlja, zna se da su savjesnije u brizi za svoje i zdravlje svoje obitelji, pa i novija istraživanja, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, potvrđuju da uglavnom žene odlučuju o kupovini za potrebe svoje obitelji (Stolac i Vlastelić, 2014: 135-136).

Ibid (136) dodaje kako se pritom može promatrati i nerijetka uporaba dijalektizama i regionalizma kako bi se naglasilo kako je određeni recept, namirnica ili hrana domaća, a time ujedno i zdravija i ispravnija kao odabir za prehranu cijele obitelji.

- Bez šećera i konzervansa: Najlakši recept za domaći džem od jagoda
- Domaći sirup od bazge: Bakin recept za sok s okusom proljeća
- Prvomajski klasik: Recept za fino domaće varivo od graha
- Samo 5 sastojka! Recept za domaći sok koji jača imunitet
- Lijek od bobica bazge: Domaći recept koji pobjeđuje viruse i zatvor

Prema Ivanišević (2008: 153-155) spominjanje bake kao glavnog uzora u kuhinji te aludiranje na tradiciju nije novost i neobična pojava. Normiranje i kanoniziranje tradicionalne kuhinje, odnosno prepoznatljiva brenda i kvalitetnog načina pripreme hrane, svoje puno značenje dobilo je u sintagmama bakina kuhinja. Prema autorici funkcija bake u prenošenju tradicije, u najširem smislu, već je istaknuta u mnogim radovima, a bakine recepture, što se vrlo često naglašava i u analiziranim naslovima, najveći su autoritet privatnog kuhanja.

Spominjanjem kako je riječ o bakinoj kuhinji, bakinoj recepturi ili bakinom savjetu u vezi kuhanja, istovremeno se daje do znanja kako je riječ o nečemu provjerenom, zdravom, ukusnom, ali prije svega tradicionalnom što još više doprinosi težini i kvaliteti jela koja se pripremaju. „Brojne kuharice i proizvodi koji nose pridjev bakin govore u prilog toj tezi (Ivanišević, 2008: 153).

U novijoj kulturi prehrane, a posebice u hrvatskoj prehrani i recepturi, unatoč modernom i sve bržem načinu života, pojam bake zauzima središnje mjesto. Iako se većim dijelom tijekom pripreme prehrane teži jednostavnosti i spoju modernog s tradicijom, figura bake ipak je najvažniji kulinarski ženski autoritet privatnog kuhanja. Pojam bake određen je iskustvom, ljubavlju, znanjem, a omogućava određivanje tradicije i prenošenje znanja. Isto tako, bake

predstavljaju poveznicu s onim što su jeli naši stari, što u posljednjih nekoliko godina na području Hrvatske predstavlja okosnicu brojnih gastronomskih manifestacija (Ivanišević, 2008: 154).

- Bake odobrile: Najjednostavniji recept za omiljeni višnjevac
- Domaći sirup od bazge: Bakin recept za sok s okusom proljeća
- Londoner štangice: Recept za fine kolače iz mamine bilježnice koji se rade "ni od čega"
- Superheraw: Pločice mame Tijane koje dokazuju da slastice od prirodnih sastojaka mogu biti itekako ukusne
- Rakija: 10 zdravstvenih problema zbog kojih se okrećemo bakinu lijeku za sve boljke
- Štrudla od jabuka: Najlakši recept za kolač koji miriše na djetinjstvo

„Bake su se u hrvatskoj kulturi prehrane nametnule kao svojevrsna metafora tradicije“ (Ivanišević, 2008: 155). U potpunosti je jasno kako je pridjev bakin dobio svoje posebno značenje koji znači puno više od samog posvojnog pridjeva. Ono je svojevrsan legitimitet proizvoda, a uključuje znanje, ljubav i vrijeme (Ivanišević, 2008: 155).

6.3. Važnost ženske uloge na primjeru koronavirusa

S obzirom na to da je period analiziranih naslova tijekom 2020. godine, kada se pojavila pandemija koronavirusa, velik dio naslova odnosi se i na savjete kako lakše prebroditi virus, kako se jednostavnim načinima boriti protiv virusa, a ponajviše, kako pomoći najmlađima i najosjetljivijima u novonastaloj situaciji.

Iz analiziranih naslova vidljivo je kako se mediji naglašavaju važnost uloge jedne majke, te kako i u teškim situacijama moraju držati sve konce u rukama jer, osim kućanstva, moraju brinuti o zdravlju cijele obitelji.

- Koronavirus i trudnoća: Što trudnice trebaju znati i korak koji moraju napraviti
- Vožnja bicikla i pandemija: Najvažniji savjet za siguran izlazak iz kuće
- Jasni simptomi: Kako razlikovati zarazu koronavirusom od prehlade i gripe?
- Brojke, riječi i najbolji razlog zbog kojeg trebate ostati doma
- Zaštita vaših najbližih: Tri stvari na koje biste trebali pripaziti u kupaonici
- Uništava bakterije i viruse: Napravite sredstvo za dezinfekciju mobitela

Jasno je vidljivo kako je na portalu *Zadovoljna.hr*, uz uobičajene recepte, savjete oko kućanstva, velik dio zauzela i tada aktualna tema, koronavirus. Način izvještavanja medija

razrađen je i u istraživanju profesorice sa sveučilišta u Zagrebu, Marijane Grbeš, u kojem se jasno primjećuje kako su mediji imali glavnu ulogu u prenošenju bitnih informacija od samoga vrha prema javnosti i narodu (Grbeš, 2020: 70).

Zbog toga, jasno je, ta tema bila je goruća i na portalu *Zadovoljna.hr* koji je u jednu ruku također preuzeo odgovornost prenoseći time savjete pomoći kako se dobro snaći u novonastaloj situaciji. Dok se prema *ibid* (68-73) najveći dio sadržaja bazirao oko, kako navodi, tri glavna lika i informacija koje su tada plasirali u javnost, Alemke Markotić, Vilija Beroša te Davora Božinovića, na ženskom portalu teme su ostajale u skladu s ostalim sadržajem te su uglavnom bile 'light' i laganijeg karaktera.

6.4. Prikazivanje povoljnog kao savršenog

Samostalnost kojoj gotovo svaka žena nesumnjivo teži, realizira se u potpuno neovisnom vođenju kućanstva, tog društveno dodijeljenoga prostora ženske moći. Odgovornost koju bi svaka žena morala osjećati prema svome pozivu trebala bi se odražavati u vrlinama razboritosti, razumnosti i radišnosti. Stoga, planiranje i vođenje kućanske ekonomije, u obliku financija, vremena i vlastite snage, početna je točka odgovorne i zahtjevne profesije domaćice, a bilježenje kućanskih izdataka nužnost za koju je potrebna duševna jakost. Tek uredno vođenje kućanskog, nazovimo to, računovodstva i napisani planovi rada prema Vučetić u Ivanišević (2017: 61-63) daju pravu sliku požrtvovnog rada domaćice. Prije nego što postane prava kućanica domaćica mora biti menadžer, isključivo odgovaran za planiranje i izvršavanje svih zadataka u što kraćem i efikasnijem roku (Ivanišević, 2017: 61-63).

Upravo se zbog navedene potrebe za dobrom organizacijom jedne žene, koja nastoji držati ravnotežu između poslovnog i privatnog života, a potom i svim zadacima kojeg ono donosi, velik broj naslova i sadržaja na portalima bruji savjetima kako brzo, i u svega par koraka, skuhati nešto ukusno, učinkovito počistiti nered, voditi računa o zdravlju te, posebice, u kratkom periodu doći do savršene linije i održati iznadprosječan izgled s malo truda.

- Gotovi za tren: Fini muffini od kokosa bez trunke brašna
- Gotove za 30 minuta: Recept za kiflice koje će se tamaniti od doručka do večere
- Brzo se priprema, još brže nestaje: Voćni kolač za koji ne trebate paliti pećnicu
- Čas posla! Napitak koji će ubrzati postizanje rezultata na početku nove godine
- U samo tri koraka: Hodanjem do podignute i čvrste stražnjice
- Dijeta "21 dan": Učinkoviti sistem za mršavljenje koji funkcionira i bez vježbanja

- Kako u 6 minuta do čistog i svježeg zraka u toplini vašeg doma

S druge strane, na ženu, za koju se pretpostavlja da je emotivniji spol, gleda se kao na biće koje se, uz obavljanje kućanskih poslova i odgajanje djece, voli družiti s prijateljicama, a pritom se dobro i zabavljati. No, kroz analizirane naslove se može iščitati kako je prosječna žena, zbog velikog obujma kućanskih poslova, vječito u nedostatku vremena pa tako kada joj i dođu prijateljice, na brzinu mora pripremati zanimljiva pića i brza, jednostavna, ukusna jela. Prema Ivanišević potreba za društvenošću proizlazi iz urođene potrebe za društvom drugih ljudi te se iz te potrebe objašnjava nastanak pravila ponašanja i potrebe za ugođavanjem drugih, a pogotovo kada je riječ o gostima koje kućanica mora velikodušno primiti u toplinu svojeg doma (Ivanišević, 2017: 62-64).

Način na koji se pišu naslovi, da sve mora biti gotovo u najkraćem mogućem roku, po što jednostavnijem postupku, upućuju na to da čitatelj ima zaista malo vremena kako bi se posvetio kućanskim poslovima ili održavanju zdravlja vježbanjem.

6.5. Vrijeme: ubrzan način života

Fenomen sve bržeg načina života primijetio je i autor Carl Honore koji je u svojoj knjizi *Pohvala sporosti* opisivao koliko je za čovječanstvo dobro da se na sekundu uspori i uživa u sporosti. U svojoj knjizi pisao je o suvremenom trendu zbog kojeg ljudi žive sve bržim tempom, te užurbano obavljaju svoje obaveze od trenutka kada ustanu iz kreveta pa sve do trenutka kada ponovno liježu u njega. Autor je time naveo kako je čovječanstvo oduvijek robovalo vremenu, osjećajući njegovu prisutnost i moć, no ne znajući sa sigurnošću kako ga definirati. No, s vremenom računanje vremena i prolaznosti dana postaje sastavni dio čovječanstva zbog čega s vremenom počinjemo težiti ubrzanju i dinamici ne bi li stigli sve obaviti na vrijeme koje si zadajemo sami ili nam zadaju drugi, a planiranje vremena, i kako ga iskoristiti što učinkovitije, postaje neizostavni dio svakodnevnoga života (Honore, 2005: 24-25).

U zapadnoj kulturi na vrijeme se gleda kao na svojevrсну strijelu koja nemilosrdno leti od točke A do točke B, zbog čega ga se smatra linearnim. Također, ibid (30-33) navodi da se na vrijeme gleda kao na ograničen i iznimno dragocjen resurs zbog čega nosi određeni teret da ga se što bolje iskoristi, a uz brojne pritiske na nas kako bi se trebali ostvariti u karijeri, imati dobrostojeću obitelj u kojoj vladaju dobri odnosi, školovanu djecu, a pritom i paziti na vlastiti izgled i zdravlje, nije neobično da neprestano prevladava žurba, gdje god i što god pogledamo.

Osim užurbanosti u svakom aspektu života u analiziranim naslovima jasno se vidi kako brzina prevladava i kada je objed i priprema hrane u pitanju. Iako se u naslovima ne aludira toliko na brzinu objedovanja, koliko na brzinu spremanja hrane, jasno je kako je velik fokus portala upravo na užurbanosti i nedostatku vremena za pripremanje jela s ljubavlju, užitkom i sporim tempom.

- Pohane jabuke: Brzi desert zbog kojeg ćete zaboraviti na pečenje kolača
- Recept za najsočniju pečenu piletinu - brzi ručak za cijelu obitelj

Također, pretpostavlja se i kako suvremeni čovjek, u obilju obaveza, barata nedostatkom vremena kako bi se posvetio sebi i izdvojio dovoljno vremena za vježbanje ili boravak u prirodi.

- Do čvrstog trbuha za samo šest minuta dnevno
- I pet minuta pomaže: Tri lagane vježbe u moru za vitak struk i čvrstu stražnjicu

Povijesno gledano žurba je pronašla svoje mjesto za trpezom još tijekom industrijske revolucije, točnije u devetnaestom stoljeću, davno prije izuma takozvanih brzih restorana u kojima se hrana može uzeti „za van“ i pojesti u autu ili putem do doma. U počecima ubrzanog objedovanja razlozi su uglavnom bili nedostatak dovoljno vremena da objedujemo s gostima ili cijelom obitelji, stoga je vremenski period uživanja u hrani smanjen s od prilike dva i pol sata eventualno na dva sata (Honore, 2005: 49-50).

Danas jedemo dok vozimo, čitamo novine, radimo, surfamo internetom, hodamo te mnogo toga još, što ne podrazumijeva obrok u miru. No, kao jedan od glavnih razloga za nedostatak vremena za pripremanje kompliciranih jela koja zahtijevaju više pažnje i vremena ibid (158-161) je uočio upravo raspored na poslu i nedostatak zaposlenih, u ovom slučaju, žena da se posvete kuhanju te da k tome i uživaju u jelu sa svojom obitelji. Uz to, navodi se kako bi skraćivanje radnog vremena u brojnim primjerima rezultiralo većom kreativnošću u širem pogledu ljudskih aktivnosti, a tako i u poslovnom segmentu, ne samo u obavljanju kućanskih poslova.

Međutim, rijetko tko si može priuštiti kraće radno vrijeme na osoban zahtjev, a pogotovo ne žene koje u današnjici preuzimaju sve više odgovornosti na sebe. Od pripreme jela, do održavanja kućanstva, zbrinjavanja djece pa sve do održavanja društvenog života s prijateljicama. U skladu s time, u analiziranim sadržajima lako je za zaključiti kako se većina recepata koji se mogu pronaći na portalu *Zadovoljna.hr* piše na način da olakšaju domaćicama pripremu jela, a pritom da hrana i dalje bude ukusna te da cijela obitelj bude sretna i zadovoljna.

- Brze fritule: Najlakši recept za omiljenu zimsku poslasticu
- Gotovo za tren: Napravite sladoled od džin-tonika u šest različitih aroma
- Bolja od cheesecakea: Brza i lagana torta s malinama i jogurtom

Uz ubrzano mršavljenje, ubrzano kuhanje, ubrzano rekreiranje, u naslovima se mogu pronaći i savjeti za ubrzanim ozdravljenjem, ali i ubrzanim popravkom raspoloženja.

- Deset namirnica koje čiste jetru i ubrzavaju sagorijevanje kalorija
- Do boljeg raspoloženja u 60 sekundi: Ilustracije koje će vam pomoći ako ste anksiozni
- Dvije minute "čuda": Zbog čega biste ovu točku na stopalu trebali masirati?

Prema sadržaju koji se promovira dalo bi se zaključiti kako je profil čitatelja portala *Zadovoljna.hr* vrlo vjerojatno profil majke koja istovremeno vodi dinamičan poslovan život, a uz to unutar svoja četiri zida „drži sve konce u rukama“ i ništa ne prepušta slučaju. Također, ta ista majka možda i nije toliko dobrostojeća, s obzirom na to da će na portalu potražiti savjete kako da za svega desetak kuna pripremi ručak cijeloj obitelji.

6.6. Riječ „*samo*“ i njezina funkcija

Kod ukazivanja na ekonomičnost i jednostavnost vrlo često upotrebljava se riječ *samo* kojom se nastoji ukazati kako je nešto vrlo lagano, te jednako tako, nije komplicirano. Riječ *samo* vrlo često se javlja i koristi uz brojeve ili neodređene kvantifikatore koji upućuju na malu količinu ili na jednostavnost postupka (Pranjaković, 2016: 144).

Ibid (144) dodaje da će se tako čitateljici pokazati kako da u samo nekoliko koraka postigne nešto savršeno, kako da uz samo par sastojaka napravi najukusnije jelo te kako da u samo nekoliko minuta pospremi cijeli stan. Za tu riječ nikako se ne može reći da označuje okolnosti ili svojstvo radnje, nego se koristi više kao riječ koja ograničuje značenja drugih jedinica, a takve, ili slične službe, tipične su za čestice.

- Samo dva sastojaka: Napravite sladoled za vašeg najboljeg četveronožnog prijatelja
- Recept za najkremastiju tjesteninu sa sirom pripremljenu u samo jednoj posudi
- Samo 30 kalorija: Recept za prefine jesenske "špagete" koji se tope u ustima
- Lažni tiramisu: Ledeni desert od jogurta gotov za samo 10 minuta
- Što se dogodi u tijelu ako se poslije večere prošećete samo 15 minuta?
- U samo tri koraka: Hodanjem do podignute i čvrste stražnjice

Slično kao kod prethodnog poglavlja u kojem se opisuje ubrzan način života, riječima *samo*, koje se vrlo često koriste pri osmišljavanju naslova, nastoji se na praktičan način ukazati na jednostavnost nečega, te kako vam za to neće trebati puno vremena. Zanimljivo je to da niti u jednom od analiziranih naslova ne postoji izjava kojom se čitatelju prenosi nešto kvalitetno i komplicirano, te nešto što iziskuje vremena i truda. Sve se rješava vrlo brzo i jednostavno.

7. Zaključak

U ovom radu, analizom sadržaja i stila, obuhvaćeni su naslovi u rubrici *Zdravlje & prehrana* na portalu *Zadovoljna.hr* koji su pokazali kako je glavna tematika te rubrike upravo prehrana, priprema hrane, ali i održavanje zdravog i aktivnog načina života.

Dok postoje pogledi prema kojima je pisanje o hrani i recepturama potpuni apsurd, s obzirom na to da je riječ o osnovnoj ljudskoj potrebi- prehranjivanju u svrhu preživljavanja, zahvaljujući ovoj analizi može se zaključiti kako je prehrana sve samo ne osnovna potreba koju ljudi upražnjavaju isključivo u svrhu preživljavanja. Ono je mnogo više od toga te, uz podršku pojavom konzumerizma, postaje svojevrsan hedonizam prema kojemu se orijentira cjelokupno funkcioniranje pojedinca i njegova života- financije se usklađuju s prehrambenim potrebama cijele obitelji, dan se organizira tako da se u njega može uvrstiti aktivnost koja će potrošiti višak kalorija iz obilno unesenih sastojala i slično.

Poseban naglasak tijekom analize stavljen je na ulogu žene i njezinom snalaženju u raznim situacijama, a pritom i kako se ono prikazuje u naslovima. Može se primijetiti kako portal *Zadovoljna.hr* ima razvijenu pretpostavku da su njegove čitateljice zaposlene žene koje u svojim rukama drže „sva četiri ćoška kuće“, a rijetko kada se spominje pomoć ukućana ili supruga u obavljanju kućanskih i drugih obaveza. Dakle, riječ je o poslovnoj, uspješnoj ženi koja, uz podizanje obitelji, uspijeva održati i društveni život, ali isto tako, na snalazljive i praktične načine, voditi aktivan i zdrav život zahvaljujući kojem će ostati privlačna i vitka.

Pojam ljepote i dobrog izgleda tijela javlja se kao poseban segment u životu gdje se prema nekoliko autora definira koji su glavni motivi žena u održavanju svojeg tijela lijepim, privlačnim i zdravim. Pojavom feminizma jača se uloga žena koje postaju sve samostalnije, a razlozi zbog kojih ostaju aktivne su ili isključivo zdravstvene prirode, ili iz zadovoljstva, ili pak zbog toga što vitkom linijom i zavidnim izgledom odaju dojam snažnosti i uspješnosti, točnije, drugi će ih smatrati onakvima kakvima ih vide.

U radu se definiraju i navode i primjeri funkcionalnih stilova koji su jedno od glavnih sredstava prilikom kreiranja naslova i postizanja potpunog dojma. U hrvatskom standardnom jeziku postoji pet specifičnih funkcionalnih stilova. Svaki od njih pet (književnoumjetnički, razgovorni, novinarsko-publicistički, administrativno-poslovni i znanstveni funkcionalni stil) ima svoja posebna pravila i zakonitosti kada i kako se upotrebljava. Iako neki od njih imaju sličnosti, ovisno o sadržaju, jasno je kada se koji primjenjuje. Novinarsko-publicistički stil

jedan je od njih pet, a to je stil koji se ujedno i najviše upotrebljava kada su u pitanju mediji i medijsko pisanje.

Osim osnovnih karakteristika novinarsko-publicističkog stila javlja se i reklamni jezik kojemu je karakteristično da na razne i zanimljive načine upotrebljava stilske figure, spaja nepovezive riječi, stvara novotvorenice, ali isto tako citira poznate osobe za koje se pretpostavlja da su oličenje povjerenja i svojevrsan uzor brojnim ženama. Svojtstveno za taj stil, ali i reklamni govor, je to da se u svrhu boljeg prenošenja značenja, ideja ili doživljaja koriste stilske figure i figurativni elementi, koji ujedno doprinose i dinamičnosti naslova.

Također, u radu se definiraju i navode osnovni tipovi naslova, kojih u današnje vrijeme ima više no ikada. Uz onu osnovnu podjelu, na informativne, reklamne i nominalne, naslovi se mogu podijeliti i prema pravopisnoj, morfološkoj, leksičkoj i sintaktičkoj razini. Osim toga, primjećuje se pojava takozvanih mamilica, popularno zvanih *clickbait* naslova, koji se odnosi na gotovo neistinitu najavu onoga što tek slijedi. Odnosno, naslovima se slabo ili gotovo nikako ne referira na ono što je moguće čitati u nastavnom članku. Takav tip naslova u današnje vrijeme sve je učestaliji jer, pojavom senzacionalizma, više nije toliko važno ponuditi kvalitetan sadržaj, već postići što veću posjećenost na stranicama i portalima.

Unatoč sve rastućem trendu *clickbaita*, na portalu *Zadovoljna.hr* ih i nema toliko. Stilskim figurama kao što su metafore i hiperbole doista se preuveličava dojam i obećava mnogo više od onoga što će se dobiti u sadržaju, no gotovo svi analizirani naslovi u potpunosti se odnose na ono o čemu se piše.

Kada je riječ o načinu pisanja, vrlo često se koristi imperativ koji govoru daje zapovjedni ton. Njime se, moguće je, nastoji čitatelja uvjeriti kako je upravo savjet ili recept koji se promovira jedini ispravan, te ostaviti što manje prostora za razmišljanje. Dakle, uporaba imperativa je u službi snažnog uvjeravanja.

Uz metaforu, onomatopeju, metonimiju, epitete i druge stilske figure, vrlo često se koristi retoričko pitanje kao svojevrsan mamac. Postavlja se pitanje na koje se, ni u kojem slučaju, ne očekuje odgovor. Naslov služi kao pitanje kojemu je članak odgovor, a čitatelj ne može i neće odgovoriti nikako drugačije no afirmativno. Jer, između ostalog, tko ne bi htio znati kako izgubiti pola svoje težine u svega tjedan dana?

U većem dijelu rada opisuju se pojave koje su rezultat načina pisanja u naslovima. Određenom uporabom stilskih figura vidi se koliki je naglasak na ekonomičnosti, kako vremena, tako i financija jer sve mora biti pripremljeno iznimno brzo, u par koraka, u desetak

minuta, a uz to se nude rješenja kako da se za iznimno malo novaca servira ukusan ručak za cijelu obitelj. Dalo bi se zaključiti kako se takvom perspektivnom ukazuje na srednji stalež i prosječnost budžeta čitatelja jer, s druge strane, ne postoji niti jedan sadržaj u kojem se piše o pripremi luksuznih gurmanskih delikatesa. Štoviše, nerijetko je moguće pronaći naslove za „lažne“ ukusne kolače koji su, dakako, jeftinija i brža verzija onih pravih.

Ukazuje se i na obilje kojemu se teži u vrijeme blagdana i društvenih događanja, te se i tu ponovno naglašava važnost ženske uloge u pripremi ukusnog objeda za cijelu obitelj i goste. S druge strane, čitateljice se savjetuje i kako da ne potrate sve sastojke ili hranu koja se nije pojela, pa se time, pomalo kontradiktorno, aludira na skromnost i pametno raspolaganje hranom.

Poseban naglasak je i na zdravoj prehrani i tradiciji gdje baka „igra glavnu ulogu“. Dodavanjem posvojnog pridjeva kao da je nešto proizašlo iz bakine recepture ili kao da bake odobravaju, direktna je poveznica s provjerenom kvalitetom. Bake su stoga, općenito, a posebice u analiziranom sadržaju, legitimitet proizvoda koji uključuje znanje, ljubav i mnogo uloženog vremena u svrhu stvaranja tradicije.

Stoga, teme koje se putem naslova nameću čitateljicama portala su, osim recepata, učinkovite vježbe za mršavljenje, odgoj djece, metode liječenja brojnih bolesti, ali isto tako, kako se zabaviti s prijateljicama ili nepozvanim gostima. Dakle, na temelju svega vrlo je jasno kako žene, kako u prošlosti, tako i danas, imaju iznimno važnu ulogu u kućanstvu, ali su pritom i u prikazu snažnih i samostalnih pripadnica ljepšeg spola.

Literatura

1. Bagić, Krešimir (2012) *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Brautović, Mate (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Frančić, Anđela i Petrović, Berbardina (2013) *Hrvatski jezik i jezična kultura*. Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“.
4. Frančić, Anita, Lana Hudeček i Milica Mihaljević (2005) *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
5. Grdešić, Maša (2013) *Cosmopolitika: Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Zagreb: Disput.
6. Honore, Carl (2005) *Pohvala Sporosti: Kako jedan svjetski pokret prkosi kultu brzine*. Zagreb: Algoritam
7. Hudeček, Lana i Mihaljević, Milica (2009) *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
8. Ivanišević, Jelena (2017) *Od kuharice do književnosti: ogledi o kulinarskoj prozi*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
9. Katnić-Bakaršić, Marina (1999) *Lingvistička stilistika*. Budimpešta: Open Society Institute.
10. Lakoff, George i Johnson, Mark (2015) *Metafore koje život znače*. Zagreb: Disput.
11. Mihovilović, Maroje (2007) *Profesionalni novinar: kako u vijesti otkriti temu*. Zagreb: Profil International i Visoka Novinarska škola.
12. Pranjić, Krunoslav (1968) *Jezik i književno djelo*. Zagreb: Školska knjiga
13. Pranjković, Ivo (2016) *Gramatika u riječima i riječi u gramatici*. Zagreb: Mala knjižnica Matice Hrvatske.
14. Silić, Josip (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
15. Stolac, Diana i Vlastelić, Anastazija (2014) *Jezik reklama*. Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
16. Wolf, Naomi (2008) *Mit o ljepoti: kako se prikazi ljepote koriste protiv žena*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Članci u časopisu

17. Aračić, Pero i dr. (2019) Važnost braka i obitelji u hrvatskom društvu od 1999. do 2017. godine. *Bogoslovska smotra*, 89 (2): 331-353.
18. Beck, Boris (2020) Recept kao središte naracije- Kaj je skuhal Boris Szuts. *Kaj: časopis za književnost, umjetnost i kulturu*, 53 (246): 39-47.
19. Beck, Boris, Kanižaj, Igor, Lechpammer, Stela (2020) Clickbait/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom, u: *Vjerodostojnost medija: Medijska agenda 2020-2030*, Jelena Jurišić, Boris Beck, ZorfaHrnjićKuduzović (ur.), Fakultet političkih znanosti i Zaklada HannsSeidel (u objavi).
20. Brkić Klimpak Ivana i Lubina Tihana(2014) Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, 30(2): 231-232
21. Car, Viktorija i dr. (2017) Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednake vrijednosti. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 23 (1): 73-100.
22. Geiger Zeman, Marija i Zeman, Zdenko (2012) "Brže bolje u formu" - mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela. *Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja*, 19 (1): 59-75.
23. Geiger Zeman, Marija i Zeman, Zdenko (2015) Potrošački snovi chic djevojaka: rodno lice konzumerizma. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 52 (2): 105-137.
24. Gojević, Mirta (2009) Publicistički stil. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis* 3(3): 23-30.
25. Grbeš, Marijana (2020) Komuniciranje o pandemiji COVID-19: medijsko praćenje stožera i uporaba strategija uvjeravanja u Hrvatskoj. *Anali Hrvatskog politološkog društva : časopis za politologiju*, 17 (1): 57-78.
26. Ivanišević, Jelena (2008) Kada kuhaju bake... Tradicija i povijest u dvjema bakinim kuharicama. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 45 (2): 153-163.
27. Ivas, Ivan (2004) Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 10 (2): 9-34.
28. Stanojević, Mateusz-Milan (2020) Metafora na razmeđu koncepata, jezika i diskursa. *Jezikoslovlje*, 21 (2): 149-178.

29. Volčić, Zala (2008) Mediji, identitet i spol: tragom feminističkih teorija i metodologija o medijima i novinarstvu. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 14 (1): 5-20.

Poglavlja u zborniku

30. Beck, Boris (2019) Paratekst bez teksta: novinski naslovi u stripu „Overkloking“ Dubravka Matakovića. U: Baković, Ivica i dr. (ur) *Sedmi hrvatski slavistički kongres* (str. 44). Split: Hrvatsko filološko društvo.
31. Runjić-Stoilova, Anita (2012) Retorički tropi u hrvatskim dnevnim novinama. U: *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu* (5) (str. 115-128). Split: Filozofski fakultet.

Internetske stranice

32. Enciklopedija.hr (2021) <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40446>
Pristupljeno: 17.08.2021.
33. Enciklopedija.hr (2021) <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40344>
Pristupljeno: 17.08.2021.
34. Enciklopedija.hr (2021) <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22956>
Pristupljeno: 18.08.2021.
35. Enciklopedija.hr (2021) <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=45177>
Pristupljeno: 18.08.2021.
36. Enciklopedija.hr (2021) <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27666>
Pristupljeno: 18.08.2021.
37. Zadovoljna.hr (2021) <https://zadovoljna.dnevnik.hr/rubrika/zdravlje-prehrana/>

Sažetak

Online portali jedan su od najpristupačnijih medija zahvaljujući kojima brojni čitatelji na jednostavan način ubijaju i provode vrijeme čitajući sadržaje koji se tamo nude. Ženski portali kao što je Zadovoljna.hr nešto su laganijeg sadržaja, a nude širok spektar tema, od recepata, pa sve do savjeta kako učinkovito i na prirodan način izliječiti razne bolesti. Analizom naslova koji se nalaze na takvim portalima, a posebice u rubrici koja je bazirana oko zdravlja i prehrane, jasno je kako od ukupno pet funkcionalnih stilova u hrvatskom standardnom jeziku, prevladava onaj novinarsko-publicistički u kojem se autor može koristiti raznim sredstvima ne bi li naslove učinio privlačnijima i dinamičnijima. Najviše naslova ukrašeno je metaforama, metonimijama, onomatopejama, epitetima, hiperbolama i poredbama, a upravo prepoznavanje figura i njihovih obilježja može pomoći u razumijevanju njihovih uloga u naslovima, ali i u shvaćanju uloge žena koja se nameće kroz takve tipove sadržaja i naslova.

Ključne riječi: ženski portali, naslovi, uloga žena, novinarsko-publicistički stil, stilske figure

SUMMARY

Online portals are one of the most accessible media thanks to which many readers easily kill and spend time reading the content offered there. Women's portals such as Zadovoljna.hr have a slightly lighter content, and offer a wide range of topics, from recipes to advice on how to effectively and naturally cure various diseases. An analysis of the titles on such portals, and especially in the section based on health and nutrition, it is clear that out of a total of five functional styles in the Croatian standard language, the journalistic one prevails in which the author can use various means to make the titles more appealing and dynamic. Most titles are decorated with metaphors, metonymies, onomatopoeias, epithets, hyperboles and comparisons, and recognizing figures and their features can help in understanding their roles in titles, but also in understanding the role of women imposed through such types of content and titles.

Keywords: women's portals, headlines, the role of women, journalistic style, stylistic figures