

# Koncept "uhljeba" na portalu Index u 2021. godini

---

**Pajtak, Marija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:114:025867>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-06**



*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

Marija Pajtak

**KONCEPT „UHLJEBA“ NA PORTALU INDEX U 2021.  
GODINI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti Zagreb  
Diplomski studij novinarstva

**KONCEPT „UHLJEBA“ NA PORTALU INDEX U 2021.  
GODINI**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Marija Pajtak

Zagreb  
rujan, 2023.

## IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad, Koncept „*uhljeba*“ na portalu Index u 2021. godini, 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 poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Marija Pajtak

---

## SADRŽAJ:

1. UVOD .....	1
2. STIL, NASLOVI I MEDIJ .....	3
2.1. Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika.....	3
2.2. Novinarsko-publicistički stil .....	4
2.3. Novinski naslov .....	5
2.4. Jezična obilježja naslova .....	6
2.5. Stilske figure.....	7
2.6. Index.hr.....	9
3. POJMOVI: SINEKURA, PARAZIT I UHLJEB.....	10
3.1. Sinekura.....	10
3.2. Parazit.....	11
3.3. Uhljeb .....	13
3.4. Stereotip uhljeba.....	14
4. FIGURA UHLJEBA.....	15
4.1. Figure dikcije.....	16
4.1.1. Paregmenon .....	16
4.1.2. Neologizam i novotvorba .....	17
4.2. Figure riječi ili tropi .....	17
4.2.1. Metafora .....	18
4.2.2. Konceptualna metafora.....	20
4.3. Figure misli.....	21
4.3.1. Hiperbola .....	21
4.3.2. Antiteza/kontrast.....	24
4.3.3. Gradacija .....	26
4.3.4. Personifikacija .....	27
4.3.5. Dijasirm .....	28
4.3.6. Ironija .....	29
4.4. Uhljeb, ideologija i društvo .....	31
4.4.1. Orijentalizam .....	33
5. ZAKLJUČAK .....	34
LITERATURA .....	37
SAŽETAK.....	39

# 1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada su stilske figure u pisanoj formi novinarskih naslova koji u sebi sadrže riječ *uhljeb*. Fokus rada je proučavanje figurativnosti i konceptualnosti tog naziva, koja se u najvećoj mjeri pojavljuje u naslovima, a koji čine prvu poveznicu između čitatelja i teksta, dok o oblikovanju te veze ovisi hoće li se naslov dovoljno istaknuti i time privući čitatelja da pročita ostatak teksta.

U suvremenom društvu, jezik ima ključnu ulogu u komunikaciji i prenošenju informacija. Različiti aspekti (standardnog) jezika, poput njegovih stilova i stilskih figura, igraju značajnu ulogu u oblikovanju poruka, stvaranju učinka te utjecaju na percepciju primatelja. Ovaj diplomski rad istražuje dublje slojeve jezičnih obilježja i njihov utjecaj, s posebnim fokusom na analizu naslova na portalu Index.hr i proučavanju koncepta *uhljeba* pomoću stilskih figura.

Na samom početku rada utvrdit će se temeljni pojmovi teorijskog okvira, a to uključuje detaljnije objašnjenje i važnost funkcionalnih stilova, s posebnim naglaskom na novinarsko-publicističkom stilu. Jedan od razloga zašto se novinarski stil razlikuje od svih ostalih funkcionalnih stilova čine upravo naslovi. U radu će se stoga opisati njihova uloga te jezična i stilska obilježja, a potom i stilske figure koje doprinose opsežnosti tog najsloženijeg funkcionalnog stila hrvatskog jezika. Na kraju uvodnog dijela, pojasnit će se i portal Index.hr, digitalni medij koji je svoju reputaciju stekao dramatičnim i *clickbait* naslovima, često pronalazeći inspiraciju u temama vezanim uz koncept *uhljeba* i *uhljebništva*.

U idućem dijelu rada fokus se stavlja na ključne pojmove koji predstavljaju temelj ovog istraživanja. Sinekura, sinonim za riječ *uhljeb*, označava posao ili položaj koji donosi dohodak, ali s malo ili nikakvog truda i odgovornosti. Parazitski elementi, paralelno sa sinekurom, igraju ulogu u kontekstu *uhljebništva*, dodatno podcrtavajući sugestiju o iskorištavanju sustava za vlastitu korist. Na Index.hr-u, teme vezane uz *uhljebe* postale su neizostavni dio društvenih diskusija, otvarajući vrata stereotipima i predrasudama koje prate koncept mitološkog bića – *uhljeba*.

Na temeljima ovih pojmova, istraživanje se otvara kao mozaik analize kroz prizmu kvalitativnog pristupa i stilske analize naslova. *Uhljeb*, koji je subjekt našeg interesa, predstavlja osobu koja je zaposlena putem političkih veza, a ne nužno na temelju stručnosti ili sposobnosti. Pritom smo analizirali naslove članaka s Index.hr-a koji su koristili ovu riječ,

istražujući načine na koje je pojam prenesen putem retorike i stila, sa svrhom dodatnog proširenja planiranim odabirom određenih stilskih figura.

U pogledu ovog istraživanja, ovaj rad ima za cilj rasvijetliti koncept *uhljeba* na portalu Index u 2021. godini putem triju kategorija stilskih figura – figura dikcije, figura riječi i figura misli. Ova analiza ima za svrhu razumjeti načine na koje se ovaj kontroverzni pojam koristi, konceptualizira, reinterpreтира i konstruira kroz naslove članaka. Očekuje se kako će se dubljim uranjanjem u te naslove otkriti nijanse stavova, tonova i retoričkih strategija koje oblikuju percepciju *uhljeba*.

Struktura rada oslikava ovu svrhu. Prvo će se uspostaviti teorijska osnovu pojmova stila, naslova i medija, kako bi se postavio okvir za odabranu analizu. Potom se objašnjavaju temeljni pojmovi: sinekura, parazit i *uhljeb*, kao i stereotipi koji ga prate. Nakon temeljite analize, raspravit će se rezultati i otvoriti prostor za zaključne misli. Kroz ovu strukturu, očekuje se kako će se dobiti dublji uvid u načine na koje se koncept *uhljeba* oblikuje unutar medijskog okvira.

## 2. STIL, NASLOVI I MEDIJ

### 2.1. Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika

Hrvatski je standardni jezik, prema Siliću (2006: 36), polifunkcionalan. Ovisno o područjima u kojima se pojavljuje, standardni jezik ima različite funkcije, što znači da je podijeljen u pet općeprihvaćenih funkcionalnih stilova. To su novinarsko-publicistički, znanstveni, administrativno-poslovni, književno-umjetnički i razgovorni stil. Funkcionalni stilovi međusobno se razlikuju na leksičkoj, morfološkoj, tvorbenoj i sintaktičkoj razini. Jednako kao što se hrvatski standardni jezik uči, tako se uče i funkcionalni stilovi. Međutim, nameće se pitanje jesu li te karakteristike, koje se uče kao svojstva određenog stila, doista inherentne tom stilu zbog njihove prisutnosti ili ih prepoznamo zato što se očekuje da budu prisutne u tom stilu (Silić, 2006: 37).

Između pet nabrojanih stilova postoje međusobna preklapanja, pogotovo kada je riječ o novinarsko-publicističkom stilu koji, ovisno o mediju putem kojeg se ostvaruje, ali i politike medijske kuće, preuzima obilježja drugih stilova. Po Siliću (2006: 36-38), funkcionalni stilovi mogu pripadati standardnom jeziku, ali mogu jednim dijelom biti isključeni iz standarda, a svaki od stilova ima i svoje podstilove sa specifičnim obilježjima. Silić (2006: 75) stoga naglašava odvajanje novinarstva (žurnalističkog stila) od publicistike, a razlog tomu je što i drugi autori „novinarstvo smatraju pisanjem i izdavanjem dnevnih i periodičnih novina, a publicistiku tiskanim materijalom aktualnoga kulturnog, književnog i društveno-političkog života u dnevnim i periodičnim listovima, časopisima i zasebnim novinama“.

Kako bi se pravilno razumio standardni jezik, bitno je objasniti razliku između jezika kao standarda i jezika kao sustava, te time i razliku među stilovima standardnog jezika. De Saussureovo načelo da „nema jezika bez govora i nema govora bez jezika“ potvrđuje kako jezik kao sustav ima svoje unutarnje implicitne norme, dok jezikom kao standardom upravljaju unutarnje i vanjske (eksplicitne) norme, uključujući sociolingvističke zakonitosti i društvene norme (Silić, 2006: 20).

Za svrhe pisanja ovog rada je, ipak, najbitniji funkcionalni stil novinarstva i publicistike, kojeg Gojević (2009: 23) precizno opisuje kao „stil javne komunikacije koji se ostvaruje u govornome i pisanome mediju i njime se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine te vodeći emisije na radiju i televiziji“. Ovaj stil ističe se po svojim



raznolikim žanrovima i višestrukim funkcijama, čineći ga najkompleksnijim među funkcionalnim stilovima hrvatskog standardnog jezika. Njegova svrha može biti, kako Silić (2006: 77) navodi, „informativna, propagandna, pedagoška, zabavna, prosvjetiteljska, agitativna ili čak populizatorska“. Može se zaključiti kako novinarsko-publicistički stil, sa svojom raznolikošću žanrova i mnogobrojnim funkcijama, predstavlja kompleksnu formu javne komunikacije koju novinari i publicisti koriste u medijima radi ostvarivanja različitih svrha, ovisno o kontekstu.

## 2.2. Novinarsko-publicistički stil

Novinarsko-publicistički stil se, prema Siliću (2006: 75), manifestira u različitim medijskim formatima, poput novina, te većih publikacija uključujući knjige, TV serije i cikluse radijskih emisija. S druge strane, novinarski stil često je prisutan u masovnim medijima i karakterizira novine, radio i televiziju. Ključne funkcije ovog stila su referencijalna i konativna, naglašavajući važnost prenošenja informacija i usmjeravanja prema primatelju, te uvjeravanja.

Međutim, kao što je u prethodnom poglavlju rečeno, neki autori preferiraju razlikovanje između novinarstva (žurnalističkog stila) i publicistike, a to proizlazi iz razmatranja da "novinarstvo uključuje pisanje i izdavanje dnevnih i periodičnih novina, dok se publicistika odnosi na tiskane materijale koji obuhvaćaju aktualni kulturni, književni i društveno-politički sadržaj u dnevnim i periodičnim izdanjima, časopisima i zasebnim novinama" (Silić, 2006: 75).

Nadalje, Gojević (2009: 23-25) tvrdi kako se publicistički jezik izdvaja kao najkompleksniji funkcionalni stil u hrvatskom standardnom jeziku. On služi kao forma javnog izražavanja u pisanim i usmenim medijima, korišten od strane novinara i publicista koji pišu za dnevne novine, časopise te vode radijske i televizijske emisije. Publicistički tekstovi često prikazuju karakteristike drugih funkcionalnih stilova, a posebno se u književnom novinarstvu približava književnoj umjetnosti. Ovaj funkcionalni stil koristi raznolike jezične elemente iz razgovornog i administrativno-poslovnog stila te manifestira ekonomizaciju jezičnog izraza. „Stilska figura koja posebno označuje publicistički stil jest metonimija zbog težnje za jednostavnošću i sažetošću izraza. Najčešće se metonimijski prenosi značenje žive skupine na teritorijalnu jedinicu na kojoj ta skupina živi ili na državu“ (Gojević, 2009: 25).

Ovisno o tematici, smatra Gojević (2009: 30) publicistički stil preuzima odgovarajuće karakteristike drugih stilova – od razgovornog stila za svakodnevne teme zajednice do

administrativno-poslovnog stila za relevantne teme. Uključuje i elemente znanstvenog stila ako je tema znanstvene prirode. Ovaj stil, obuhvaćajući opće karakteristike poslovnog stila, kombinira različite stilističke elemente težnje za jezičnom ispravnošću i standardizacijom. Budući da širok krug primatelja koristi publicistički stil kao osnovu za svoj govor, komunikaciju i pisanje, teži se njegovom usklađivanju sa standardnim jezikom.

Misija novinarskih žanrova sastoji se u informiranju o događajima i aktualnostima, u edukaciji, širenju spoznaja o različitim sferama te u pružanju zabave. Kako bi se postigao ovaj cilj, novinari se oslanjaju na upotrebu jezičnih elemenata koji su ili neutralni (stilski nenaglašeni, neoznačeni) ili pak ekspresivni (stilski naglašeni, označeni). Primjenom ovih jezičnih alata, novinarski stil uskoči na drugu poziciju odmah nakon književno-umjetničkog (beletrističkog) stila po intenzitetu izraza (Silić, 2006: 77). Stoga, iako se stilovi strogo dijele, ne znači to i potpuno odsustvo utjecaja jednog stila na formiranje drugog.

### 2.3. Novinski naslov

Naslov novinskog članka predstavlja komunikacijsku poruku koja se sastoji od pojedinačnih riječi ili više njih s ciljem najave sadržaja teksta. Naslov zauzima ključno mjesto u tekstu, predstavljajući svojevrsni ulaz, kanal koji vodi čitatelja u unutrašnjost teksta, te djeluje kao privlačan mamac. Naslov je vizualno odvojen od samog članka, što mu omogućuje određenu autonomiju, čineći ga gotovo samostalnim tekstualnim entitetom (Ivas, 2004: 10). Silić (2006: 90) to dodatno proširuje navodeći da, kako bi naslovi bili zanimljivi, u njima se moraju pojavljivati „snažne, uvjerljive, upadljive riječi, parafraze poslovice i izreka, same poslovice i izreke (bliske i razumljive iskustvu čitatelja), ironija, kontrast, paradoks i slične figure, dijalektalne i lokalne riječi i izrazi, žargoni, različite igre riječima“.

Prema Ivasu (2004) naslovi imaju dvije uloge: pragmatičku i semantičku. „Pragmatičku ulogu imaju onoliko koliko su usmjereni na postizanje efekata kod čitatelja. Semantičku ulogu imaju onoliko koliko referiraju na sadržaj naslovljenog teksta i na stvarnost, a prepoznaje se u njihovom obavijesnom sloju i sklonosti da, u opširnijim naslovima obično narativno, rezimiraju osnovnu misao naslovljenog teksta. U svojoj semantičkoj ulozi, naslov djeluje kao simbol (obavještava, referira), a u svojoj pragmatičkoj ulozi djeluje kao signal (privlači pozornost, upozorava i izaziva znatiželju)“ (Ivas, 2004: 11).

U kontekstu novinskih naslova prepoznaju se obilježja publicističkog stila, jednog od funkcionalnih stilova koji je izazovno definirati. Ovaj stil predstavlja svojevrsni hibrid, pri čemu prihvata karakteristike drugih funkcionalnih stilova, uključujući književno-umjetnički, znanstveni, administrativni i razgovorni stil, ovisno o tome kojem podstilu publicističkog stila pripada (informativnom, analitičkom ili književno-umjetničkom), kao i o vrsti naslovljenog teksta (vijest, izvještaj, članak, uvodnik, pismo, otvoreno pismo, prikaz, pamflet, pregled, dnevnik, feljton, intervju ili kronika). U okviru ograničenog prostora naslova ističu se karakteristični zahtjevi publicističkog stila: s jedne strane, nužnost informativnosti i preciznosti kako bi se zadovoljili standardi brze dostupnosti i kompatibilnosti s tempom proizvodnje i prijenosa informacija; a s druge strane, potreba za privlačenjem pažnje, zabavom, poticanjem na djelovanje te često i propagandom (Ivas, 2004: 11-12).

Povrh svega navedenog, naslovi u najvećoj mjeri oblikuju dojam čitatelja te značajno utječu na njegovu odluku o čitanju članka. Prilikom odabira naslova, urednici i „novinari kao skupina razvijaju profesionalne ideologije prvenstveno u odnosu prema drugim elitama i drugim moćnim skupinama. Tako oni mogu naglašavati slobodu tiska, suprotstavljati se cenzuri, dok će na drugoj strani sebe doživljavati kao nadzorne organe društva u službi „javnosti“ općenito (Van Dijk, 2006: 216). Stoga, izbor i stvaranje naslova zahtijeva duboko razmatranje i pažnju, jer naslovi predstavljaju ključni faktor u privlačenju čitatelja. Naslov je, u suštini, taj koji će odrediti hoće li čitatelj odlučiti pročitati članak ili će ga ignorirati.

#### 2.4. Jezična obilježja naslova

U knjizi *Gramatika hrvatskoga jezika* (2007: 383), Silić i Pranjković razlikuju tri kategorije naslova temeljem njihovog sadržaja i ostvarivanja. Nominalni naslovi služe za identifikaciju sadržaja, informativni naslovi prenose informacije, dok reklamni naslovi nude sadržaj. Naslovi sastavljeni od jedne ili više imenica su ograničeni na vrlo kratke vijesti. Oni ilustriraju brojne primjere nominalizacija - umjesto glagola, koriste se glagolske imenice ili glagolski pridjevi, često bez pomoćnih glagola. Pomoćni glagol se često izostavlja zbog naglaska na informacijama.

O jezično-stilskim obilježjima novinskih naslova Lana Hudeček (2006: 298) opaža kako „općenito možemo reći da u naslovima, u jezično-stilskome pogledu nema mnogo toga čega općenito nema u publicističkim tekstovima. U naslovima se dakle ostvaruju sve značajke

publicističkoga funkcionalnog stila, npr. uporaba internacionalizama i žurnalizama, posuđenica i stranih riječi, nešto neobvezatniji odnos prema normi nego što ga imaju administrativni i znanstveni funkcionalni stil.“

Osim ove karakteristične eliptičnosti prisutne kod nominalnih naslova, postoji i drugi tip eliptičnosti koji se odnosi na izostavljanje važnog dijela informacije iz uobičajene strukture naslova (Glavaš, 2016: 137). Glavaš navodi mogućnost pojave posebne kategorije naslova - apelativne naslove koji se izravno obraćaju čitatelju i pozivaju ga na akciju, dok istovremeno namjerno izostavljaju određene informacije. Također, uspoređuje ovu kategoriju s reklamnim naslovima, definicijom koju je postavio Silić, ali ukazuje na to da nije sasvim točno koristiti termin "reklamni" za ovu svrhu jer ti naslovi nisu klasične reklame. Iako koriste "poticajna sredstva", njihov sadržaj nije direktno povezan s konvencionalnom definicijom reklame.

Uz sve navedene jezične karakteristike, Ivas (2004: 28) smatra kako se novinski naslov sam po sebi, bez obzira sadrži stilske figure ili trope, može smatrati stilskom figurom. „On je najistaknutiji dio novinskog teksta, toliko istaknut da ga se može smatrati i zasebnim tekstom. Potvrda autonomnosti naslova kao zasebnog žanra jesu obilježja po kojima je sličan drugim takozvanim malim tekstovima (izreke, poslovice, krilatice, fraze, aforizmi, grafiti, dosjetke, parole, slogani i ogласi)“.

## 2.5. Stilske figure

Stilske figure imaju ključnu ulogu u postizanju efektivnosti, dinamičnosti i zanimljivosti naslovnog sadržaja. One proizlaze iz "posebnog izbora iz jezika i/ili posebnog raspoređivanja dijelova poruke u cjelinu" (Ivas, 2004: 12). Ideja o "općeprihvatnom dobrom stilu, o takvom načinu izražavanja koji sam po sebi znači ujedno i umjetničku vrijednost, te je čitav sustav figura, zajedno s učenjima o književnih vrstama, kompoziciji i vrstama stilova, zapravo je sustav normi prema kojima je trebalo pisati ili govoriti kako bi se postigao željeni učinak" postojala je još u samim počecima učenja o figurama (Solar, 1997: 90).

U predgovoru Rječnika stilskih figura, Bagić (2012: VII-VII) o etimologiji naziva piše kako je „antika jasno razgraničila poetiku (nauk o pjesničkom umijeću) od retorike (nauka o govorništvu) te, budući da je Gorgija bio govornik i učitelj govorništva, u početku se isključivo rabio naziv retoričke figure. Kasnije se uz taj naziv, koji upućuje na govorništvo i naglašava uvjeravačku dimenziju, počeo koristiti i naziv stilske figure, koji upućuje na pjesništvo i

naglašava ornamentalizaciju diskurza. Danas su ti nazivi zamjenjivi i obuhvaćaju figuriranje svih tipova diskurza. U našoj je tradiciji prevladao naziv stilske figure“.

Bagić (2012, VII) piše kako početak uporabe figura seže još od 5. st. pr. Kr. kada ih je sicilijanski sofist i putujući govornik Gorgija upotrebljavao za postizanje dinamike proznog izraza. Iako su u našoj jezičnoj tradiciji poznate kao stilske figure, u antici se isključivo rabio naziv retoričke figure, s obzirom na to da su poetika i retorika bile jasno odvojene. Marko Fabije Kvantilijan figure je podijelio na dva različita tipa. U prvome je figura oblik kojom se iskazuje neka misao, dok se prema drugome figura promatra kao odstupanje od uobičajenog načina govora. Antički su teoretičari razlikovali figure koje se odnose na promjenu rasporeda elemenata iskaza, od tropa koji se očituju na načelu zamjene riječi u prenesenom značenju. No, kako su se tijekom povijesti stvarale nove klasifikacije i osmišljavali novi kriteriji za njihovu podjelu, razlikovanje na trope i figure svedeno je pod zajednički naziv figure (Bagić, 2012: VIII-X).

Nadalje, Bagić (2012: IX-X) piše kako su „antički teoretičari najprije razlikovali trope i figure. Tropi se zasnivaju na načelu zamjene – riječ koja se rabi u pravom smislu zamjenjuje se riječju koja se rabi u prenesenom smislu. Figure se pak tiču promjena rasporeda elemenata izraza, promjena koje uzrokuju postupci premještanja, izostavljanja ili dodavanja. Analiza tropa pripada području semantike, a analiza figura području sintakse. Poslije antike polako je blijedjelo oštro razlikovanje dviju kategorija pa se u novije doba obje uobičajilo nazivati figurama“. Ipak, naglašavanje razlučivanja između tropa i figura i dalje je potrebno, jer upravo ta razlika olakšava kategorizaciju stilskih figura.

Kada novinar ili urednik odabiru određenu figuru za uključivanje u naslov, preuzimaju specifičan rizik, budući da figura u naslovu čitatelju služi kao „test opće kulture i informiranosti, često i test apstraktnog razmišljanja (ili inteligencije). Pored svega, takvi naslovi ocjenjuju jezičnu vještinu, jer duboko zadiru u posebnosti materinskog jezika“ (Ivas, 2004: 12). Nadalje, „figura može obogatiti pristup relevantnim informacijama, no također može zvesti i potaknuti tzv. niske nagone i njihovo zadovoljstvo. Prvo pomaže publici da postane odgovornija javnost, dok drugo uspostavlja i održava neravnotežu moći“ (Ivas, 2004: 27). Ovo implicira da neće svaki čitatelj razumjeti istu poruku; odnosno doživljaj figure ovisi o prethodnom iskustvu i znanju o temi.

Kako bi naslovi postali privlačni čitatelju, u njima bi trebali sadržavati „moćne, uvjerljive, upečatljive riječi, preformulacije poslovice i izreka, same poslovice i izreke (bliske i razumljive

čitateljevom iskustvu), ironiju, kontrast, paradoks i slične figure, regionalne i lokalne riječi i izraze, žargone, različite igre riječima“ (Silić, 2006: 90). Ivas (2004) primjećuje kako figure ne treba očekivati u svim naslovima. Njihova figurativnost će također ovisiti o dužini naslova, objašnjava Ivas (2004: 13) jer „dugi naslovi rijetko koriste trope i sheme; kratki naslovi često postižu mnogo značenja s malo riječi pomoću figura sažimanja - poput elipse, metafore i ironije“, a zaključuje da će figuru rjeđe pronaći u naslovima koji se odnose na čvrste vijesti, budući da naslovi koji koriste žargon, regionalizme i igre riječima ne ispunjavaju zahtjev da vijesti budu jasne i informativne.

## 2.6. Index.hr

Hrvatski medijski krajolik karakteriziraju dominantni pružatelji komercijalne televizije i tiskani sektor koji se teško prilagođava digitalnim promjenama. S penetracijom interneta koja prelazi 90%, visoka povezanost stanovništva odražava se u korištenju pametnih mobitela ili drugih uređaja, pri čemu ih 78% koristi za tjedne vijesti. Povjerenje u vijesti ostalo je relativno stabilno tijekom posljednje dvije godine, unatoč otkrićima korupcije vlade u medijima. Među hrvatskim medijskim brendovima najviše nepovjerenja veže se uz desničarski portal Dnevno.hr i lijevo-liberalni portal Index.hr. Prema istraživanjima, više se vjeruje *mainstream* televiziji i dnevnim novinama (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2020).

Što se tiče povjerenja u medije, 55% ispitanika vjeruje Index.hr-u, dok 24% ne vjeruje. Također, Index.hr je na vodećoj poziciji online portala kojeg ljudi čitaju više od tri puta tjedno<sup>1</sup>. Na internetskom portalu Index.hr mogu se pronaći brojni članci koji se bave temom *uhljeba*. Uglavnom su to vijesti o političkim kadrovske promjenama, zapošljavanju u javnom sektoru ili istraživačkim lancima o tome koliko *uhljebi* koštaju državni proračun.

U tim člancima često se navode primjeri osoba koje su dobile posao putem političkih veza, kao i primjeri organizacija koje su zapošljavale ljude bez odgovarajuće stručne spreme ili iskustva. Analizirajući članke o *uhljebima* na Index.hr-u, može se primijetiti da se ta tema u hrvatskim medijima često javlja u kontekstu političke borbe i kritike vladajućih struktura, što ukazuje na to da *uhljebizam* i korupcija još uvijek predstavljaju ozbiljan problem u hrvatskom društvu.

---

<sup>1</sup> Izvor: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

Članci također ukazuju na to da javnost postaje sve osjetljivija na ovaj problem te da se povećava svijest o negativnom utjecaju *uhljeba* na društvo i gospodarstvo. Uglavnom se radi o kratkim vijestima, bez većeg analitičkog pristupa temi, no članci često sadrže statistiku koja ilustrira koliko velik utjecaj *uhljebizma* ima na državne financije.

Internetski portal je sporadično prikupljao čitatelje, a Matija Babić, osnivač portala, se u svojim *online* dostupnim dnevničkim zapisima prisjetio dana kada mu se i 200 čitatelja na stranici dnevno činilo kao uspjeh. Zahvaljujući objavama i praćenju brojnih skandala tijekom 2003. i 2004. godine, Index.hr zadobio je širi publicitet pa je stranica sve više rasla dok konačno nije postala medijska kuća.

### 3. POJMOVI: SINEKURA, PARAZIT I UHLJEB

#### 3.1. Sinekura

Po svojoj definiciji, sinekura dolazi od latinskih riječi [*beneficium*] *sine cura*, što se doslovno prevodi kao [povlastica] bez brige, a označava „dobro plaćeno radno mjesto koje omogućuje lagodan i bezbrižan život bez osobita rada i zalaganja. Sinekurom se naziva i dohodak koji se stječe bez ikakva rada“. Ovakav oblik zaposlenja i prihoda često je karakterističan za pojedince koji ne posjeduju nužne stručne kompetencije, no uspijevaju održavati povoljne odnose s utjecajnim društvenim krugovima te uporno insistiraju na ostvarivanju svojih prava temeljem političkih povlastica (enciklopedija.hr, 2023).

Sinekura se kroz povijest učestalo javljala u britanskim državnim službama i kućanstvima gdje su neki uredi nakon protoka vremena postali sinekure i bili zadržani samo kao nagrada političkih službi ili kako bi se osigurala glasačka moć u parlamentu. Prevladavali su do 18. stoljeća, a postupno su ukidani statutima tijekom tog i sljedećih stoljeća. Danas postoji zapis o svega nekolicini sinekura, većina postojećih nalazi se upravo u Ujedinjenom Kraljevstvu, poput prvog državnog tajnika (*First Secretary of State*<sup>2</sup>) što podrazumijeva radno mjesto nad svim ostalim državnim tajnicima, posebice u smislu kabinetskog ranga (budući da sjedi u vladi), ali nema nikakve posebne ovlasti koje su mu dodijeljene u odnosu na ostale državne tajnike. U tom slučaju, kada nijedan zamjenik premijera nije na dužnosti, taj je položaj drugi u vladi, a kada

---

<sup>2</sup>Izvor: [https://en.wikisource.org/wiki/1911\\_Encyclop%C3%A6dia\\_Britannica/Sinecure](https://en.wikisource.org/wiki/1911_Encyclop%C3%A6dia_Britannica/Sinecure)

nema ni njega, ulogu preuzima ministar financija.

### 3.2. Parazit

Lukijan iz Samosate se u prvom dijelu svoje knjige *Pohvala parazitu. Pohvala plesu. Pohvala muhi.* izruguje „zanatu parazita“ kroz satiričan i humorističan dijalog. U predgovoru, simbolično nazvanom Pohvala pohvalama, Yves-Alexandre Tripković ističe kako će „strastvenom dijalektičkom *frkafuljom* iskusni parazit pridobiti friškog podbornika parazitima, te plemenite vještine preživljavanja, no ne zavaravajmo se svjetski su brzaci toliko hitri da će nam trebati još dosta zamaha da uskočimo u njih, koliko si god zakoni nalikovali u državi nam kontinentu“ (Lukijan iz Samosate, 2006: 17).

TIHIJAD: Dakle ti si parazit?

PARAZIT: Prijekor ti je na mjestu.

TIHIJAD: Zar te nije sramota takvim se imenovati?

PARAZIT: Niti najmanje na svijetu. Čak bi me bilo sram to prikrivati.

TIHIJAD: Dakle, kada ćemo te htjeti predstaviti nekome, reći ćemo prostodušno: „parazit“?

PARAZIT: I ta će mi titula pristajati bolje negoli Fidiji ona kipara. Jer mi moj zanat daje zasigurno više zadovoljstva negoli što njemu njegov Zeus daje.

TIHIJAD: Ma daj, ako svrstamo tvoju aktivnost među zanate, kada nas priupitaju o čemu je riječ, morat ćemo odgovoriti „o zanatu parazita“, kao što kažemo za gramatiku ili medicinu!

PARAZIT: Za mene, Tihijade, djelatnost parazita više od bilo koje druge zaslužuje zvanje zanata.<sup>3</sup>

Parazit počinje objašnjavati kako, kao i svaki drugi zanat, aktivnosti parazita zahtijevaju znanja, „a prvo od tih temelji se na prepoznavanju osobe koja nas je u stanju hraniti i zbog koje nećemo žaliti što smo postali parazitom“ (Lukijan iz Samosate (2006: 26-27)). Zanat parazitizma zahtijeva ne samo teoretsko razumijevanje, već i kontinuiranu praktičnu primjenu, kako će biti obrazloženo dalje. Ovaj zanat ne izgubi svoju važnost ni nakon dugotrajnih razdoblja gdje se stečena znanja ne primjenjuju aktivno. S druge strane, razina znanja koju paraziti posjeduju

---

<sup>3</sup> Lukijan iz Samosate (2006) *Pohvala parazitu*, str. 25-26.



zahtijeva svakodnevno vježbanje, inače će osim samih vještina ići i umijeće. Iz ovog je jasno vidljivo da ocjena korisnosti ovog zanata za preživljavanje ne bi trebala biti ničim osporena. Ne postoji druga vještina koja bi mogla biti suvislo korisna kao osnovne biološke funkcije poput prehrane i hidracije; čak je nemoguće zamisliti život bez ovih temeljnih čimbenika (Lukijan iz Samosate, 2006: 27-28).

PARAZIT: Onaj koji se propitkuje o obliku zemlje, bezgraničnim prostranstvima svijeta, veličini sunca, o udaljenosti među zvijezdama, o prvotnim elementima i postojanju bogova, koji se, k tome, raspravljajući se neprestano s nekim o konačnosti svega i bivajući u opreci s nekim, taj je uronjen ne samo u ljudsku poteškoću, već i u kozmičku. *Dok parazit, on, mišljenja je da je sve u najboljem redu, i uvjeren da ne bi mogle biti bolje*<sup>4</sup>.

Nasuprot onima koje opterećuje traganje za odgovorima, koji polemiziraju o kozmičkim ograničenjima, parazit se takvim razmišljanjima uopće ne zamara, već zna da će sve biti u najboljem redu. Njegova je lakoća postojanja uvelike jednostavnija od običnog zanatlije.

PARAZIT: Ali preostaje dokazati zašto je to najbolji od zanata. (...) Parazit, on izvlači korist iz svoje vještine od samog početka naukovanja. Samo što je počeo, već je dosegao savršenstvo. Nema tog zanata kojemu cilj nije hrana. A parazit, samo što je počeo raditi a već ima što za jesti<sup>5</sup>.

Pojašnjavanjem zadivljujuće ležernosti svog zanata, parazit uviđa kako je zanat bivanja parazitom u tolikoj mjeri usklađen s umjetnicima, da svako oruđe čini suvišnim. „Naposljetku, smatraj našu umjetnost kao jedinu koju možemo usavršavati putujući zemljom ili morima. Da ti sve kažem, Tihijade, druga umijeća zavide našem, koji pak ne zavidi ijednom drugom“ (Lukijan iz Samosate, 2006: 34). Nakon što se Tihijad složi s njime, postavlja mu pitanje o parazitskoj nepravdi, na što mu Parazit odgovara: „Ne znam što bih ti odgovorio. Ali priznaj da svi zanati imaju vulgarno podrijetlo, *dok je naš među najplemenitijima s obzirom da se temelji na prijateljstvu, osjećaju koji je svima drag*“.

---

<sup>4</sup> Lukijan iz Samosate (2006) *Pohvala parazitu*, str. 31.

<sup>5</sup> Lukijan iz Samosate (2006) *Pohvala parazitu*, str. 33-34.

### 3.3. Uhljeb

Glavna poveznica između sinekure i parazita s novijim terminom *uhljeb* je ta da označava osobu koja je dobila posao u javnom sektoru, najčešće u administraciji ili području bliskom politici, na temelju svojih rodbinskih ili političkih veza, prijateljstava ili poznanstava, a ne na temelju stručnosti ili sposobnosti. Ipak, riječ *uhljeb* nije standardna riječ u hrvatskom jeziku i često se koristi kao žargonizam ili kolokvijalizam. Prema definiciji Hrvatskog jezičnog portala, glagol *uhljebiti* trebao bi značiti ili: omogućiti (si) opstanak, zaradu, zaposliti (se); ili dati kome dobro (radno) mjesto bez obzira na to što će raditi (hjp.znanje.hr, 2023).

Budući da sinekura i parazit na neki način prethode terminu *uhljeb*, Lalić (2018) za Večernji list ističe izuzetnu sociolingvističku, sociološku i ostalu analitičku vrijednost ove riječi koju potvrđuje njena česta upotreba u neformalnim razgovorima i javnom diskursu. Kulturološki i društveni kontekst koji hrvatski govornici pridaju ovoj riječi ima iznimnu važnost u istraživanju duha i atmosfere ovog vremena i prostora. „Dok je pojam hljeb (pra)star, *uhljeb* je još uvijek adolescent: tek je u posljednje tri-četiri godine osjetno prisutan u javnosti“ (vecernji.hr, 2018).

Govoreći o karakteristikama prosječnog *uhljeba*, Lalić (2018) objašnjava kako se radi se o individui čija se strategija preživljavanja, svjetonazor, postupci i osnovna potreba za opstankom svode na bezuvjetno iskorištavanje prilika. Navedena osoba ostaje odana svom političkom taboru, lokalnim autoritetima, poslovnom partneru ili drugim faktorima sve dok ti subjekti osiguravaju njen opstanak. U tom kontekstu, djeluje suprotno visokim moralnim vrijednostima i idejama, vođena isključivo instinktom za vlastiti opstanak. *Uhljeb* je spreman ustrajati uz izvor svog egzistencijalnog osiguranja, bez obzira na posljedice po živote drugih, a time potencijalno nanosi štetu budućim generacijama te čak može pridonijeti i genocidu cjelokupnih zajednica.

„To je akter čija se životna taktika, ideologija, praksa i evolucijski nagon za egzistencijom svodi na nekritički oportunistički oportunizam. Dotična osoba lojalna je svojoj stranci, lokalnom šerifu, kompaniji i nečemu drugom sve dok nešto od tih entiteta osigurava njegovu egzistenciju. Pritom djeluje kontra svih plemenitih poriva i ideala, krajnje nagonski, reducirano na instinkt za preživljavanje i do kraja će stajati uz izvor svoje egzistencije, ne mareći uništavali on tuđe živote, potapa budućnost cijelih generacija, pa u konačnici možda i vrši genocid cijelih naroda“ (vecernji.hr, 2018).

S druge strane, Žanić (2018) za Jutarnji list istražuje zanimljivu pojavu riječi *uhljeb* i donosi

analizu o nastanku i popularnosti termina, koji se pojavio kao nepravilna tvorbena kombinacija. Prema stručnjacima, *uhljeb* nije pravilno gramatički oblikovan, ali je usprkos tome stekao veliku popularnost. „Dirljivo je kako se u više od petnaest godina nitko od inače brojnih i budnih čuvara jezika nije dosjetio postaviti pitanje o pravilnosti ili primjerenosti same tvorbe *uhljeb* iako takva tvorba imenice za osobu dotad nije postojala, te se, teorijski, morala uočiti kao neobična, pogotovo u zajednici koja se odgaja da jezične novine dočekuje s oprezom i sumnjom“ (jutarnji.hr, 2018).

Žanić u članku objašnjava i različite perspektive lingvista, a prema Ljiljani Jojić, ova nekonvencionalna riječ može označavati "različite nijanse u društvu". Iako su lingvisti zabrinuti zbog iskrivljavanja jezika, *uhljeb* je pokazatelj fleksibilnosti jezičnog izraza. Spominje i Josipa Silića, koji tvrdi da takve riječi "nastaju spontano, ali potvrđuju kako jezik živi svojim životom". U konačnici, može se zaključiti kako popularnost *uhljeba* sugerira da jezične promjene doista mogu donijeti svježinu i izazvati refleksiju, što potvrđuje dinamiku i nepredvidivost jezične evolucije.

### 3.4. Stereotip uhljeba

Iako cilj ovog rada nije precizno definirati, a kamoli kuditi *uhljeba*, bitno je objasniti kako ga se percipira u društvu. Također, važno je istaknuti kako *uhljebljivanje* nije problem koji je prisutan samo u Hrvatskoj, već se pojavljuje i u drugim zemljama diljem svijeta, a Lukijan iz Samosate potvrdio je kako su paraziti i *uhljebi* postojali još od vremena Antičke Grčke. S tim u vezi, teško je odrediti koje države imaju najveću zastupljenost *uhljeba*, jer ne postoje pouzdani podaci o tome. *Uhljebljivanje* se obično javlja u državama s nepovoljnim poslovnim okruženjem, velikom administrativnom složenošću i nedostacima u javnom sektoru.

Šimić Banović (2018) definira *uhljeba* kao „stranačkog člana, rođaka ili prijatelja koji dobiva (doživotni) posao bez obzira na svoje kompetencije, isključivo na temelju prijateljskih, rodbinskih ili stranačkih veza, te kad god je to moguće pridonosi umnožavanju *uhljeba* ili favoriziranju svoje *uhljebničke* grupe u vidu povratnih usluga“. Također, Ibid navodi kako se *uhljebnički* sustav temelji na klijentelističkim mrežama i *kupnji* ostalih dionika dodjelom radnih prostora za njihova poduzeća, raznim donacijama i imenovanjima u upravnim i nadzornim tijelima.

S druge strane, David Graeber, u svojoj knjizi *Bullshit jobs*, analizirao je tzv. lažne poslove koji postoje primarno ili kako bi netko drugi izgledao ili se osjećao važnim, ili poslovi koji postoje samo zato što ih zapošljavaju drugi ljudi. Graeber (2019: 282-283) ističe kako takvi radni aranžmani potiču politički krajolik prepun mržnje i ogorčenosti, na način da oni ljudi, koji se bore s preživljavanjem sa ili bez posla, zamjeraju zaposlenima na takvim radnim mjestima.

„Zaposlene se potiče da zamjeraju siromašnima i nezaposlenima, za koje im se neprestano govori da su pljačkaši. Oni zarobljeni u usranim poslovima zamjeraju radnicima koji rade stvarno produktivan ili koristan rad, a oni koji rade stvarno produktivan ili koristan rad, nedovoljno plaćeni, degradirani i necijenjeni, sve više zamjeraju onima za koje smatraju da monopoliziraju onih nekoliko poslova na kojima se može dobro živjeti dok rade nešto korisno, visokoumno ili glamurozno - koje nazivaju "liberalnom elitom". Svi su ujedinjeni u svom gnušanju prema političkoj klasi, koju (ispravno) vide kao korumpiranu, a politička klasa, zauzvrat, smatra da su ovi drugi oblici isprazne mržnje izuzetno zgodni, budući da odvrćaju pozornost od sebe<sup>6</sup> (Graeber, 2019: 283).

Graeber vrlo jasno ističe kompleksne dinamike i paradokse unutar društva. Zaposleni, siromašni i nezaposleni su podložni manipulaciji koja potiče negativne osjećaje i antagonizam među njima. Ova situacija rezultira gnušanjem prema političkoj eliti, koja pak koristi te podjele kako bi zaštitila svoj položaj i odvrtila pažnju od vlastite korupcije. Naglašava kako duboko ukorijenjeni društveni konflikti i nepovjerenje olakšavaju održavanje *statusa quo* političke elite.

## 4. FIGURA UHLJEBA

Za potrebe ovog istraživanja, analizirana su ukupno 122 naslova članaka s internetskog portala Index.hr u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2021. godine. Glavni kriterij za odabir naslova bio je taj da sadrže bilo koju verziju riječi *uhljeb*. Naslovi su najvećim dijelom preuzeti iz rubrike vijesti i obrađuju sličnu tematiku, ovisno o rubrici kojoj pripadaju, a usko su vezani uz politiku i kriminal. Od ukupnog broja analiziranih naslova, čak je 116 naslova iz kategorije vijesti, pet ih je iz rubrike Magazin, a samo je jedan naslov iz rubrike Auto.

Glavni fokus ovog istraživanja leži u deskriptivnoj stilskoj, odnosno retoričkoj analizi naslova

---

<sup>6</sup> Prijevod je autoričin.

s naglaskom na karakterizaciji *uhljeba*. Iako su naslovi odabrani kategorički, različite vrste naslova u konačnici nisu ravnomjerno zastupljene u korpusu, što istraživački uzorak ovog rada ne čini statistički reprezentativnim. Naslovi su analizirani uz pomoć *Rječnika stilskih figura* (2012). Također, treba istaknuti kako su naslovi u radu izravno preuzeti s portala, bez ikakvih izmjena gramatičkih i pravopisnih propusta.

#### 4.1. Figure dikcije

Stilske figure koje se temelje na zvučnim efektima, odnosno glasovne figure ili figure dikcije, uključuju efekte zvukova i glasova govora kao svoju osnovu. Oponašanje zvukova prirode ili općenito, oponašanje zvukova, ponavljanje glasova i postizanje raznih zvučnih efekata kombiniranjem riječi ili glasova, povećava značenje nekih riječi, proširuje njihovu dimenziju i intenzitet te bogati jezični izraz. Figure ponavljanja također čine dio ovih figura dikcije, s obilježjem ponavljanja određenih glasova ili riječi na različitim mjestima unutar jednog ili više stihova (Bagić, 2012: IX-X).

##### 4.1.1. Paregmenon

Paregmenon je stilska figura dikcije koja podrazumijeva korištenje dviju ili više riječi koje dijele isti korijen u istoj liniji stiha, rečenici ili odlomku teksta. Ova figura igra ključnu ulogu u oblikovanju semantičke porodice, odnosno skupa riječi koje imaju zajednički korijen. Na taj način se stvara dublje značenjsko povezivanje između riječi, naglašavajući njihovu semantičku srodnost i ističući njezinu funkcionalnost i efekt u povezivanju riječi unutar teksta. Paregmenon tako postaje sredstvo koje dodaje dubinu i značenjsko obogaćivanje fragmentu teksta u kojem se koristi (Bagić, 2012: 237-238).

(1): *Uhljeb uhljebio uhljebovu kćer* (Index.hr, 19.04.2021.)

Ovaj naslov primjenjuje paregmenon tako što koristi isti korijen *uhljeb* u različitim oblicima kako bi stvorio zvučnu i semantičku ponavljanost. Svi ti oblici odnose se na sličan koncept – zapošljavanje, odnosno *uhljebljivanje*. Ova figura pomaže u naglašavanju teme naslova, dodaje ritam i ponavljanje koje često ima efekt pojačavanja i pamtljivosti. Također, koristeći paregmenon, naslov stvara jasnu semantičku vezu među riječima i stvara ono što Bagić naziva

„semantičkom porodic“ koja se bazira na istom korijenu riječi *uhljeb*.

#### 4.1.2. Neologizam i novotvorba

Neologizam ili novotvorba je figura dikcije koju Mounin (2004) definira kao novu riječ, novo značenje postojeće riječi, posuđenica iz stranog jezika, idioma pojedinih profesionalnih ili društvenih skupina, gđjekad i oživljenica. Pranjić (1971) proširuje definiciju podijelivši ih u četiri kategorije: imeničke (kamatnik, umrlík, monokliranje, vodoholizam, pustoškolac), pridjevske (pamtivječan, frazast, baboljetski, tupouh, sebirad), glagolske (izbarabariti se, otrobojčiti, ukasarniti, lepršnuti, duhopiriti) i priloške (munjimice, oprho, okomce, pobauljke, smijučke). Osim što su, kao svaka novotvorenica, opažljive i izražajne, novotvorenice su - ovisno o kontekstu - u funkciji ironizacije, poetizacije, karakterizacije ili naprosto jezične ekonomije, tj. izražavanje složenog pojma ili koncepta u jednoj riječi (Bagić, 2012: 205-208).

U prikupljenim naslovima članaka, postojale su dvije kategorije vijesti u kojima je prva riječ naslova bila ili *uhljebarij* ili *uhljebistan*, što je predstavljalo svojevrsnu istraživačku seriju koja se konkretno bavila problemima vezanih uz sve oblike i razine *uhljeba*. Ukupno 12 naslova počinju riječju *uhljebarij*, a 36 naslova s riječju *uhljebistan*. Konačno, s obzirom na gore navedenu podjelu na kategorije, riječi *uhljebistan* i *uhljebarij* imenice su koje označavaju određene pojedince ili skupine ljudi, stoga ih možemo svrstati u imeničke neologizme.

#### 4.2. Figure riječi ili tropi

Figure riječi ili tropi su stilske figure koje nastaju promjenom osnovnog značenja riječi. Slično kao i za figure misli koje se ipak odnose na širi smisao rečenog i oblik samih ideja, Ivas (2004: 14) naglašava kako riječi ili tropi nastaju zamjenom očekivane riječi nekom drugom, na prvi pogled neprikladnom riječi unutar određene sintagme. Riječ tropi vrlo jasno oslikava karakter ove kategorije jezičnih figura, budući da značenje riječi ili izraza unutar njih nikada nije ono koje se prvotno očekuje i smatraju se najkompliciranijima za prepoznavanje i tumačenje (Bagić, 2012: IX-XI).

#### 4.2.1. Metafora

Bagić (2012: 187) metaforu definira kao „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 (konvencionalnog, *proprium*) i nepravog (prenesenog, *improprium*) značenja“. Metafora je uvijek ovisna o kontekstu, što istovremeno doprinosi njezinoj višestrukoj ovisnosti o okolini u kojoj se koristi.

Također, jedna od prvih i najutjecajnijih definicija metafore dolazi iz Aristotelove *Poetike*. Prema Aristotelu, metafora je „prijenos naziva s predmeta koji označava na neki drugi, i to ili s roda na vrstu, ili s vrste na rod, ili s vrste na vrstu, ili po analogiji“. Ovaj opis metafore obuhvaća različite tipove prijenosa značenja te uključuje trope poput sinegdohe (prijenos s roda na vrstu, s vrste na rod) i metonimije (prijenos s vrste na vrstu). Retorika i stilistika usvojile su ovu Aristotelovu interpretaciju metafore po analogiji, dok prema Aristotelovim riječima, analogija znači da se jednako odnosi drugo prema prvom kao četvrto prema trećem. Aristotel primjerima kao što su *Aresova čaša* i *Dionizov štit* ističe kako se u metafori zamjenjuju očekivane riječi kako bi se stvorila veza i nova dimenzija značenja (Bagić, 2012: 191).

Metafora se, shodno svemu navedenom, odlikuje jasnoćom, privlačnošću i neobičnošću te je inherentno povezana s kreativnošću i nadarenostima govornika. Ona nije nešto što se može jednostavno naučiti od drugih, već zahtijeva duboko razumijevanje i sposobnost stvaranja analognih veza među pojavama (Bagić, 2012: 192).

(2): *Čime se bavi Fina? Pitanjima 'zašto je Zemlja okrugla' i 'zašto je nebo plavo'*  
(Index.hr, 07.01.2021.)

U ovom naslovu saznajemo kako se Fina bavi irelevantnim ili nepovezanim pitanjima, odnosno obavlja zadatke koji su potpuno izvan okvira njezine stvarne svrhe. Upotrebom retoričkih pitanja *zašto je Zemlja okrugla* i *zašto je nebo plavo*, naslov želi reći kako Fina provodi svoje vrijeme na nekonstruktivan način, istražujući pitanja koja su već odavno poznata te nisu relevantna za njezine odgovornosti. Ova figura koristi se kako bi se kritički prikazala neefikasnost ili nerazumna aktivnost neke organizacije ili institucije.

(3): *Ovaj HDZ-ovac je 5 godina nezakonito peglao službenu karticu nacionalnog parka*  
(Index.hr, 12.01.2021.)

U ovom se naslovu koristi metafora kako bi se slikovito opisala nezakonita aktivnost HDZ-ovca koji je koristio službenu karticu nacionalnog parka na nedopušten način. U ovom kontekstu, izraz *nezakonito peglao* koristi se kao metafora za ilegalnu ili neprikladnu upotrebu službene kartice. Međutim, u ovom naslovu, kolokvijalno *peglanje* prenosi se na situaciju korisnika službene kartice koji je, umjesto da je koristio karticu na način koji je predviđen zakonima i propisima, iskoristio ju na neprikladan ili ilegalan način. Kroz ovu metaforu, naslov implicira da je *uhljeb* svojim postupcima pokušao izgladiti nepravilnosti korištenja službene kartice kako bi se stvorio dojam da je sve u redu, dok je istovremeno kršio zakone i propise.

(4): *Potres je razotkrio da je hrvatska država posve beskorisna* (Index.hr, 13.01.2021.)

*Potres je razotkrio* koristi se kao figura govora kako bi se naglasila činjenica da je potres izazvao otkrivanje ili izlaganje nečega što je prethodno bilo skriveno ili nije bilo jasno vidljivo, dok se tvrdnja da je *država posve beskorisna* koristi kao snažna i preuveličana tvrdnja kako bi se ukazalo na to da je država pokazala nedostatke, neučinkovitost ili nesposobnost suočavanja s posljedicama potresa. U stvarnosti, možda situacija i nije toliko negativna, ali korištenjem metafora, naslov želi izraziti kritiku ili nezadovoljstvo prema reakciji države na potres. Sve u svemu, naslov koristi metaforu kako bi dramatično izrazio svoj stav o stanju države nakon potresa, stvarajući slikovito, ali i emotivno stanje situacije.

(5): *UHLJEBISTAN - Žinić ima tajni stan u Zagrebu. Oteo ga je državi, ona ga godinama ne može izbaciti* (Index.hr, 19.01.2021.)

U ovom se naslovu metafora koristi kako bi se premostila složena situacija i ponašanje aktera. *Tajni stan* je metafora za nešto što je prikriveno, skriveno od javnosti ili se pokušava zadržati izvan pozornosti. U ovom kontekstu, to se odnosi na neki ilegalno stečen ili sumnjiv posjed. *Oteo ga je državi* koristi se kao metafora za situaciju u kojoj je *uhljeb* tu imovinu oduzeo na nepošten i upitan način, uzimajući nešto od države ili opće dobro i time izazivajući štetu državi ili društvu. *Godinama ne može izbaciti* također je metafora kako bi se naglasilo trajanje problema ili teškoće koja se ne rješava ili ne nestaje, uspoređujući to s poteškoćama u izbacivanju neželjenog stanara iz stana. Ova kombinacija metafora stvara slikovit i efektan naslov koji odražava problematiku tajnih, sumnjivih posjeda te složenosti situacije koja traje dulje vrijeme.

(6): *Zašto Plenković tako očajnički brani harač HGK? 'To je signal vojsci uhljeba'* (Index.hr, 02.02.2021.)



U ovom slučaju, sintagma *signal vojsci uhljeba* koristi se kao metafora kako bi se označila skupina ljudi ili institucija koje podržavaju ili prakticiraju uhljebljivanje. Uporaba vojne terminologije prenosi se iz vojničkog konteksta na kontekst *uhljebničkog*, dok se sam *uhljeb* koristi za označavanje onih koji imaju korist u toj zajednici, čime se metaforom naglašava ozbiljnost situacije i duboki utjecaj djelovanja *uhljeba* na sustav.

#### 4.2.2. Konceptualna metafora

Metafora kao jezični izraz osmišljava našu percepciju svijeta na potpuno nov način, potiče maštovito razmišljanje, obogaćuje način na koji doživljavamo stvarnost te riječima pruža živopisnost i neposrednost. Ona čini neodvojiv dio svih aspekata jezične upotrebe - od svakodnevne konverzacije, preko medijskog izražavanja, do dubokih poetskih diskursa. Na taj način, metafora nije samo jezični alat, već kompleksan fenomen koji oblikuje način na koji komuniciramo, mislimo i doživljavamo svijet oko sebe (Bagić, 2012: 187-191).

Shodno tome, metafora ima duboko ukorijenjen utjecaj na svakodnevni život, ne samo ograničavajući se na jezik, već i oblikujući način mišljenja i postupanja. „Metafora nije samo u riječima koje rabimo – ona je i u samom našem poimanju rasprave. Jezik rasprave nije poetski, nestvaran ili retoričan; on je doslovan“ (Lakoff i Johnson, 2015: 5). Naš osnovni sustav konceptualizacije, koji upravlja našim razmišljanjem i djelovanjem, temeljno je prožet metaforama u svojoj prirodi. Ti koncepti, koji usmjeravaju našu misao, ne samo da oblikuju naš intelekt, već usmjeravaju i svakodnevno funkcioniranje, sve do najsitnijih aspekata (Lakoff i Johnson, 2015: 3-6).

S druge strane, naša osobna shvaćanja koncepta oblikuju način na koji percipiramo svijet i komuniciramo s drugima, čime naš konceptualni okvir igra ključnu ulogu u definiranju stvarnosti koju svakodnevno doživljavamo. Ako razmotrimo da je naš temeljni konceptualni sustav duboko prožet metaforama, tada postaje jasno da metafora nije samo prisutna u riječima koje koristimo, već prožima naše osnovno razmišljanje, iskustva i svakodnevne postupke.

Lakoff i Johnson (2015: 75-83) smatraju kako je konceptualna metafora sredstvo koje omogućuje razumijevanje složenih domena pomoću onih jednostavnijih koje su bliže našem iskustvu, a samim time i jezik kojeg koristimo u raspravama nije samo dekorativan ili stiliziran; on je izravno povezan s načinom na koji razumijemo i prenosimo svoje argumente, čime

metafora ne samo da utječe na naše komunikacijske obrasce, već i na naše dublje razumijevanje svijeta oko nas.

Konceptualna metafora predstavlja ključni alat za razumijevanje kompleksnih pojmova putem lakše povezanih iskustava, omogućavajući nam da koristimo jezik koji nije tek ukras ili stil, već izravno odražava način na koji percipiramo i prenosimo argumente. Analizom se naglašava kako metafora nije samo površinska figura, već ima dubok utjecaj na našu komunikaciju te prožima naše fundamentalno razumijevanje svijeta koji nas okružuje, a taj naglasak na ulogu konceptualnih metafora potiče nas na promišljanje o načinima na koje jezik oblikuje naše misli i interakcije.

### 4.3. Figure misli

Figure riječi ili tropi su stilske figure koje nastaju promjenom osnovnog značenja riječi. Nazivaju se i makrostrukturnim figurama. Odnose se na širi smisao rečenog i oblik samih ideja te utječu na vrlo slikovito izražavanje jer se riječi koriste u prenesenom značenju, pa tako utječu na bogatstvo mogućnosti upotrebe jezika (Bagić, 2012: IX-X). S druge strane, trop pretpostavlja „(pre)okret (g. *trópos* = okret, obrat), a shema je u grčkom značila tjelesni položaj ili stav, naročito govornički“ (Ivas, 2014: 14).

#### 4.3.1. Hiperbola

Hiperbola, u svom jezgrovitom značenju, predstavlja izražajni koncept gdje se naglasak stavlja na ideju, emociju ili informaciju putem umjerenog pretjerivanja, s ciljem da se u prvi plan istakne subjektivni odnos govornika prema temi o kojoj se iznosi. Ova retorička figura omogućuje manipulaciju stvarnosti putem selektivnog naglašavanja ili umanjivanja karakteristika entiteta, bilo da se radi o objektima, bićima, pojavama ili emocijama. U suvremenom okruženju medija, posebice u svijetu novinarstva, hiperbola je postala vrlo vrijedan alat (Bagić, 2012: 140-141).

Novinari svjesno koriste njezinu apelativnu moć kako bi dodatno obogatili svoje tekstove. U često ograničenom prostoru naslova, oni često grade pomno odabrane riječi kako bi nagovijestili senzacionalna otkrića ili ekskluzivne priče. No, ne smije se zanemariti da stilska

pretjerivanja nisu samo vidljiva u naslovima, već i u harmoniji između naslova i sadržaja teksta, gdje često naslovi nude više nego što se može naći u samom tekstu.

Specifičnosti naslova često se obilježavaju upotrebom hiperboličnih leksema, ali i različitim figurativnim tehnikama, kao što su metafora, usporedba i metonimija. Sva ta sredstva omogućuju novinarima da tekstovima daju boju, da ih ožive, čineći ih privlačnijima i dinamičnijima. U širem smislu, hiperbola je ključna za dinamiku medijskog diskursa. Informacijama koje se posreduju putem medija dodaje se intenzitet, čineći ih dinamičnijima i zanimljivijima za čitatelja (Bagić, 2012: 140-146).

Hiperbola tako služi kao katalizator za interes publike, istovremeno čineći informacije pristupačnijima i razumljivijima, ali i izazivajući znatiželju i potrebu za daljnjim istraživanjem. „Naslove obilježavaju hiperbolični leksemi, ali i brojni oblici figurativnog pretjerivanja temeljeni na metafori, poredbi ili metonimiji. Općenito, hiperbola obilježava funkcioniranje medijskih diskurza, jer posredovanim informacijama pridaje živost, atraktivnost, kolokvijalnost, budi interes kod čitatelja“ (Bagić, 2012: 142).

(7): *Indexovi čitatelji izabrali uhljeba godine, to je Tomislav Ćorić* (Index.hr, 02.01.2021.)

Hiperbola je prisutna u izrazu *uhljeb godine*, gdje se *uhljeb* koristi preuveličano i sarkastično kako bi se istaknulo nezadovoljstvo ili kritika prema osobi koja je izabrana za *uhljeba godine*.

(8): *UHLJEBISTAN - Potres je razotkrio da je hrvatska država posve beskorisna* (Index.hr, 13.01.2021.)

Ovaj naslov koristi preuveličavanje riječi *posve beskorisna* kako bi dramatično izrazila tvrdnju da je hrvatska država izuzetno neučinkovita ili beskorisna, što je ipak smisljeno pretjerano kako bi se naglasila ozbiljnost situacije.

(9): *Podobnik: HGK je teški uhljebistan, pogledajte gdje sve nema prisilnog članstva* (Index.hr, 22.01.2021.)

Pridjev *teški* koristi se kao hiperbola kako bi se pojačalo značenje *uhljebistan*, objašnjavajući da je situacija s *uhljebljanjem* u HGK izuzetno ozbiljna ili ekstremna.

(10): *Nikad napetija borba za titulu uhljeba godine, ostao je još samo jedan dan* (Index.hr, 31.12.2021.)

Hiperbola *nikad napetija* odabrana je kako bi se dodatno opisala situacija natjecanja za titulu *uhljeba godine*, stvarajući dojam ekstremne napetosti.

(11) *Vlada želi Dalić na čelu Podravke? "Dobro da i Josipa Rimac nije među kandidatima"* (Index.hr, 18.01.2021.)

Hiperbola je prisutna u izrazu *dobro da i...*, koji se koristi kako bi se istakla nespremnost ili negativnost prema mogućem imenovanju te *uhljebnice* na čelnoj poziciji Podravke.

(12): *HGK je simbol uhljebništva i afera* (Index.hr, 13.07.2021.)

Hiperbola je jasno vidljiva u *simbolu uhljebništva i afera*, gdje se rabi preuveličavanje kako bi se izrazila negativna slika tzv. *uhljebničke* institucije kao ekstremno lošeg ili kontroverznog entiteta.

(13): *Otkrivamo imovinu šefa HGK: Elitni stan kupljen gotovinom, kuća, poslovni prostor...* (Index.hr, 04.02.2021.)

*Elitni stan kupljen gotovinom* namjerno je preuveličano kako bi se naglasila veličina i raskoš imovine *uhljeba*. Također, upotrijebljena je i figura gradacije kako bi se postigao efekt postupnog nagomilavanja ili povećavanja intenziteta izraza nabrojanjem stana, kuće i poslovnog prostora.

(14): *UHLJEBISTAN - Zašto postoje županije? Da bi HDZ imao gdje vladati* (Index.hr, 05.06.2021.)

U ovom se naslovu izražava pretjerivanje u tvrdnji da su županije postavljene isključivo radi političkog interesa svih *uhljeba* stvarajući time snažan kritički ton i naglašavajući negativni pogled na situaciju.

(15): *Masovno uhljebljanje: U županijama zaposleno duplo više ljudi nego prije 18 godina* (Index.hr, 23.03.2021.)

Namjernim pretjerivanjem naglašava se izrazita promjena u broju zaposlenih u županijama tijekom zadnjih 18 godina. Upotrebom riječi *masovno* implicira se da je rast zaposlenosti iznimno velik i dramatičan, dok izraz *duplo više* dodatno pojačava ovaj dojam, aludirajući da je povećanje broja zaposlenih dvostruko veće nego prije.

#### 4.3.2. Antiteza/kontrast

Izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnog značenja. Semantička je opozicija u pravilu podcrtana sintaktičkim paralelizmom. Prikladno je sredstvo naglašavanja sukoba ideja ili emocija, dramatiziranja situacije, polemičkog uvjeravanja, gdjekad i izazivanja smijeha. Ubraja se među osnovne gorgijanske figure.

Također, antiteza je korisno retoričko sredstvo koje ističe kontrast između ideja ili emocija, a služi dramatiziranju, polemici, a ponekad i humoru. Ova figura povećava efikasnost govora. Aristotel prepoznaje da suprotnosti u antitezi „lako izranjaju“ i tvrdi da je njen način izražavanja sličan silogizmu. Ciceron dodaje da izrazi, u kojima su riječi s međusobno suprotstavljenim značenjima, „obogaćuju govor“ (Bagić, 2012: 51).

Antiteza povezuje riječi suprotnih značenja - antonime. Neki smatraju oksimoron posebnim slučajem antiteze riječi, no on uključuje združivanje antonima u novi pojam, dok antiteza zadržava njihovu individualnost i istražuje kontrast. Sintagmatska antiteza povezuje riječi s suprotnim značenjima, omogućujući stvaranje snažnih poruka i otkrivanje neočekivanih odnosa. Ova figura igra ključnu ulogu u polemici, ponajviše suprotstavljajući pojmove poput dobra i zla te istine i laži. Kroz antitezu, sukob je naglašen i postaje bitan aspekt retoričkog izražavanja (Bagić, 2012: 52-54).

(16): *Lakše je smijeniti predsjednika Amerike nego hrvatskog župana* (Index.hr, 24.01.2021.)

Antitezom se uspoređuju dvije različite situacije: smijeniti predsjednika Sjedinjenih Američkih Država i smijeniti hrvatskog župana. Kroz ovu usporedbu naglašava se težina ili izazov smjenjivanja župana u Hrvatskoj, sugerirajući da je to iznimno teško ili rijetko, nasuprot sličnoj radnji smjene predsjednika Amerike.

(17): *Obračun Grmoje i Njonje u saboru: „Ne štitite svoje uhljebe u HGK“* (Index.hr, 29.01.2021.)

Kontrastom se naglašava što je razlog sukoba – nešto što se čini suprotno ili kontradiktorno od onoga što bi se očekivalo od političara, odnosno da ne štite vlastite interesne skupine (*uhljebe*) unutar Hrvatske gospodarske komore (HGK).

(18): *Nema za lijekove, ima za uhljebe. Samo i dalje šutite i plaćajte* (Index.hr, 31.03.2021.)

U ovom se naslovu uspoređuju dva različita prioriteta: nedostatak sredstava za lijekove naspram osiguravanja sredstava za *uhljebe*. Ova antiteza izražava kritiku prema vlasti ili društvu koje prioritet daje nečemu manje bitnom (*uhljebe*), dok se istodobno zapostavljaju važnije potrebe (lijekovi).

(19): *Sve manje ljudi, sve više uhljeba* (Index.hr, 11.04.2021.)

Ovdje se kontrastiraju dva suprotna trenda: smanjenje broja ljudi. Vjerojatno se misli na radnu snagu ili zapošljavanje, naspram povećanja broja *uhljeba*, što ukazuje na situaciju u kojoj se čini da se više pažnje posvećuje političkom ili nepotističkom zapošljavanju, nego stvarnim potrebama društva.

(20): *Najbolja priča izbora: Sva oporba protiv HDZ-ovca koji se hvalio da je uhljebljivao* (Index.hr, 22.05.2021.)

Ovdje se kontrastira izbor „najbolje priče“ s negativnim ponašanjem HDZ-ovca koji se hvali *uhljebljivanjem*. Ovaj naslov daje naslutiti kako je izbor najbolje priče gotovo apsurdan, budući da se odnosi na negativno događanje ili izjavu.

(21): *Otkrila uhljebljivanje i dobila otkaz: 'Njima je uhljebiti kao nama reći dobro jutro'* (Index.hr, 10.12.2021.)

U ovom se naslovu kontrastiraju dva dijela rečenice: otkrivanje *uhljebljivanja* i rezultat toga - dobivanje otkaza. Rečenica „Njima je *uhljebiti* kao nama reći dobro jutro“ implicira kako je *uhljebljivanje* toliko rašireno ili normalizirano da je to slično svakodnevnom pozdravu, a dodatno je pojašnjeno direktnom ideološkom antitezom „mi-oni“, odnosno „njima-nama“.

(22): *Čačić: HGK je institucija za uhljebljivanje, ali ne treba je ukinuti* (Index.hr, 02.02.2021.)

U ovom posljednjem naslovu, antiteza se primjenjuje suprotstavljanjem „HGK je institucija za *uhljebljivanje* i *ne treba je ukinuti*, što stvara jasnu kontrastnu izjavu o tome da, iako se *uhljebe* kritizira zbog povezivanja s *uhljebljivanjem*, Čačić istovremeno sugerira da je *ne treba ukinuti*.

(23): *UHLJEBISTAN - Doznajemo: HDZ-ovac koji ima Porsche dobio stan od države za 106 kuna mjesečno* (Index.hr, 22.02.2021.)

U ovom je naslovu uočljiva kombinacija antiteze i hiperbole. Antiteza se ogleda u suprotstavljanju koncepta luksuznog automobila i izrazito povoljnog najma stana „za 106 kuna mjesečno“. Hiperbola se koristi kako bi se naglasila ekstremna razlika između bogatstva i

povlastica koje dotični HDZ-ovac ima (*Porsche*) naspram iznimno niskog iznosa za najam stana. Ova kombinacija figura ističe nejednakosti i potencijalnu koruptivnu praksu u političkom kontekstu.

(24): *Bandićeva zamjenica: Govore da smo uhljebi. Dokazat ćemo da nismo* (Index.hr, 05.03.2021.)

Kontrast se ovdje očituje kroz suprotstavljanje tvrdnji da su oni *uhljebi* i njihove namjere da dokažu suprotno, stvarajući napetost između prvotne pretpostavke i očekivanog ishoda.

(25): *Zagrepci, možete imati normalan vodovod ili uhljebe* (Index.hr, 28.09.2021.)

Suprotni pojmovi i kontrastiranje ili „normalan vodovod“ ili *uhljebi* postavljeni su jedan pored drugog kako bi se naglasila dihotomija situacija i izazvala pažnja čitatelja.

#### 4.3.3. Gradacija

Gradacija je figura misli koja označava „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“. Ova stilska figura uvijek pretpostavlja uspoređivanje i isticanje. Katnić-Bakaršić (1996) klasificira ju kao podvrstu amplifikacije, a njezini se pojavni oblici prepleću s drugim figurama, ponajviše s hiperbolom, litotom, poredbom, sinonimijom, akumulacijom i reduplikacijom (Bagić, 2012: 126-127).

(26): *UHLJEBISTAN: Uhljebljuju, reketare firme i nižu ogromne afere. Treba li ukinuti HGK?* (Index.hr, 29.01.2021.)

U ovom se naslovu gradacijom postupno pojačava težina kritike prema *uhljebničkoj instituciji*. Prvo se spominje *uhljebljanje*, zatim *reketarenje firmi*, a zatim *nizanje ogromnih afera*. Ovim nizom postiže se efekt postupnog nagomilavanja ozbiljnosti problema, dok se pitanjem *Treba li ukinuti HGK?* naglašava ozbiljnost situacije i potreba za reakcijom.

(27): *Glas poduzetnika poziva na veliki prosvjed: „Dosta je uhljeba, straha i bahatluka!“* (Index.hr, 01.02.2021.)

U ovom naslovu figura gradacije koristi se kako bi se istakla frustracija i nezadovoljstvo. Izraz

*dosta je* upućuje na doseg kritične točke, a niz riječi *uhljeba, straha i bahatluka* postupno pojačava intenzitet nezadovoljstva poduzetnika.

(28): *Nakon otkrića Indexa šef državne tvrtke objavio plaću, nagrade i penziju* (Index.hr, 09.03.2021.)

Ovdje se figura gradacije koristi kako bi se istakao niz informacija koje su objavljene. Riječi *plaća, nagrade i penzija* postavljene su u nizu kako bi se postupno otkrivali detalji o financijskom aspektu šefa državne tvrtke.

(29): *UHLJEBARIJ - Šef Uprave HEP-a ima šest stanova, tri kuće, vikendicu, milijunsku štednju* (Index.hr, 14.03.2021.)

U ovom naslovu, elementi imovine koji se navode - šest stanova, tri kuće, vikendica, milijunska štednja- postupno se povećavaju u značaju i vrijednosti. Postupna gradacija stvara osjećaj povećanja intenziteta i značaja imovine, a samim time pojačava dojam obilja i prekomjerne imovine koju posjeduje šef Uprave HEP-a.

#### 4.3.4. Personifikacija

Personifikacija, figura misli, podrazumijeva dodjeljivanje ljudskih karakteristika, misli, osjećaja i ponašanja neživim objektima, apstrakcijama, biljkama ili životinjama, što rezultira personifikacijom. Često prisutna u alegorijskim tekstovima, gdje se konvencionalno koristi za personificiranje vrline i mana kao ženskih likova. Ova složena figura često se realizira putem metafora, sinegdoha i metonimija, prilagođavajući se specifičnom kontekstu (Bagić, 2012: 245).

U području publicistike i novinarstva, personifikacija obogaćuje deskripciju i izlaganje. Ona može dodati dozu elegancije, ali i služiti kao izvor komičnosti, poetskosti ili patosa. Stoga se novinari često koriste leksikaliziranim i frazeologiziranim personifikacijama, kao što je primjer „dolazi i mojih pet minuta“ ili „tjerati pravdu“. Oživljavanje apstraktnih pojava i koncepata često je vidljivo u naslovima, dodajući živost i zanimljivost člancima (Bagić, 2012: 246-247).

(30): *HDZ se danas uplašio. To je najbolja moguća vijest za Hrvatsku* (Index.hr, 29.01.2021.)



U ovom naslovu, personifikacija se ostvaruje riječju „uplašio“, koja se obično odnosi na ljude, ali se ovdje primjenjuje na političku stranku HDZ kao da je entitet sposoban osjećati strah. Personifikacija ima cilj prenijeti dublje značenje i izazvati emocionalnu reakciju kod čitatelja. Kroz ovu figuru, naslov sugerira da je stranka HDZ pokazala nesigurnost ili zabrinutost u vezi nečega, što se opisuje kao „najbolja moguća vijest za Hrvatsku“, implicirajući da je stranka koja je obično dominirala političkim okruženjem sada suočena s izazovima, što bi moglo donijeti pozitivne promjene za zemlju.

#### 4.3.5. Dijasirm

Dijasirm je vrlo efektivna stilska figura misli, čija upotreba često služi kao sredstvo za izražavanje kritike, sarkazma ili prezira putem kamuflirane ili obmanjujuće hvale. Bagić (2012, 80) definira dijasirm kao „pokudu u formi pohvale; prividnu ili lažnu pohvalu“, ističući kako se često tumači kao podkategorija ironije. Ova figura ima sposobnost da naglasi zajedljiv, sarkastičan, a ponekad čak i preziran ton izraza, dok pristup stvaranju privida hvale omogućuje da se suptilno izraze negativna osjećanja prema određenom subjektu ili situaciji.

Također, dijasirm se često koristi kao alat za konstruiranje klasičnih polemičkih argumenata, gdje se dublje osjećaje kritike ili nezadovoljstva prenosi putem suptilno strukturirane „pohvale“. Ova figura tako postaje snažan instrument za suptilno izražavanje negativnih stavova i oblikovanje retoričke dubine u komunikaciji (Bagić, 2012: 80-81). U odabranim naslovima vidljiv je doprinos polemičkom tonu, kritički istražujući i izražavajući ironiju i prijezir kroz pohvalne izraze.

(31): *Indexov izbor za uhljeba godine bliži se kraju, dva HDZ-ovca su blizu pobjedi* (Index.hr, 28.12.2021.)

Naslov daje naslutiti kako je riječ o ozbiljnom izboru, ali korištenjem dijasirma se kritizira izbor za *uhljeba* godine, implicirajući da HDZ-ovci nisu prava pobjeda većina može očekivati.

(32): *Plenković o HDZ-ovcu koji se hvalio uhljebijavanjem: On ima velik ugled među županima* (Index.hr, 27.05.2021.)

Kroz dijasirm, naslov prikazuje Plenkovićevo izlaganje HDZ-ovca kao hvalevrijedno, ali zapravo predočuje kako je takvo hvaljenje neiskreno i ironično, uzevši u obzir kontekst *uhljebijavanja* i negativne konotacije istog.

(33): *UHLJEBARIJ - HDZ-ovac iz Uprave Hrvatskih šuma štedi oko 16.500 kuna mjesečno* (Index.hr, 12.04.2021.)

U ovom je naslovu upotrijebljen dijasirm kako bi se sarkastično opisala situacija gdje HDZ-ovac štedi znatan iznos novca, implicirajući da se „štednja“ odvija unutar konteksta *uhljebljivanja* i na potencijalno sumnjive načine.

(34): *UHLJEBISTAN - Kako Plenković štedi? Razriješio 24 pomoćnika, a onda im dao veću plaću* (Index.hr, 13.02.2021.)

Kroz dijasirm, naslov daje naslutiti da kako subjekt *štedi*, dok u stvarnosti podržava *uhljebe*, što stvara ironičan ton u odnosu na njegovu namjeru smanjenja troškova. Također, naslov započinje pohvalno da je razriješio čak 24 pomoćnika, ali su svejedno dobili veće plaće.

(35): *UHLJEBARIJ - Splitski aerodrom ženi posudio milijun kuna. Direktorovoj ženi* (Index.hr, 10.02.2021.)

Naslov koristi dijasirm kako bi se sarkastično predstavilo posuđivanje novca kao milostivo i pohvalno djelovanje, dok istovremeno kraj naslova nesretno završava otkrivanjem korupcije ili nepotizma u odnosu na direktorovu ženu.

#### 4.3.6. Ironija

Stilska figura ironije, pojednostavljeno, predstavlja razmišljanje o izjavi na način koji otkriva nove značenjske slojeve. Govornik ironično izražava suprotno ili neizravno od svoje stvarne namjere, koristeći paradoksalnost, prešućivanje, pretvaranje u neznanje ili kazivanje manje od očekivanog. Ironija, kao polifonička figura jezičkog izraza, „stvara distancu između površinskog znaka i dublje intencije, rečenog i mišljenog“, kao i samog oblika i suštine komunikacije. Ona naglašava uravnoteženost između lakoće i dubine, kao i između grubosti i hermetizma, obogaćujući izričaj. Njeno suštinsko obilježje nije povezano s određenom lingvističkom strukturom, već se ostvaruje kroz različite figure (Bagić, 2012: 158).

Najčešće se koristi u kombinaciji s antifrazom, hiperbolom, litotom, paradoksom ili igrom riječima. Tako ironija postaje mnogostruk alat kojim se postiže kontrast, otvarajući prostor za slojevito razmišljanje i interpretaciju. Ironija, sinonim za intelekt i visoku kulturu, pruža izazov

čitatelju ili slušatelju da pronikne u dublje nijanse značenja i osjećaja koji se kriju iza površinskog iskaza (Bagić, 2012: 159-162).

(36): *Uhljebi spiskali više od milijun naših kuna da bi se o njima snimale lijepe emisije* (Index.hr, 29.04.2021.)

U ovom naslovu, ironija se očituje u tome što se riječ *uhljebi* koristi na način koji pojašnjava kako su oni koji su potrošili novac zapravo sami *uhljebi*, što bi trebalo biti oprečno očekivanom ponašanju, upotrebi te, u konačnici, namjeni resursa.

(37): *Žinić ima tajni stan u Zagrebu. Oteo ga je državi, ona ga godinama ne može izbaciti* (Index.hr, 19.01.2021.)

U ovom naslovu, ironija se ogleda u opisu stanja u kojem župan posjeduje „tajni stan“, što je suprotno onome što se očekuje od javnih dužnosnika. Ironično se tvrdi da je taj stan „otet“ državi, a naglasak se stavlja na nesposobnost države da ga „izbaci“, što implicira neefikasnost ili korumpiranost sustava.

(38): *SDP-ovci Plenkoviću: Pomozite šećeranama ili će u Slavoniji ostati samo vaši uhljebi* (Index.hr, 17.02.2021.)

Upotreba riječi *vaši uhljebi* i sugestija da će u Slavoniji ostati samo ti *uhljebi* ima cilj izraziti nezadovoljstvo ili sumnju prema politici ili postupcima osobe kojoj je poruka upućena.

(39): *Općinski uhljebi muče se s definicijama: Što je skladištenje i kako to naplatiti?* (Index.hr, 04.03.2021.)

Ironija se očituje kroz suprotnost između ozbiljnog pojma *uhljebi* i *muče se s definicijama* te *što je skladištenje i kako to naplatiti* koji se odnose na trivijalne i manje važne situacije. Kroz ovakvu ironičnu izjavu naslov sugerira da se *uhljebi*, umjesto da se bave ozbiljnim i odgovornim radom, zapravo bave manje važnim pitanjima.

(40): *Uhljebljen HDZ-ov gradonačelnik kojeg istražuje USKOK: „Zašto? Od čega će živjeti?“* (Index.hr, 30.03.2021.)

U ovom naslovu, ironično se postavlja gotovo retoričko pitanje „Zašto? Od čega će živjeti?“ u vezi s *uhljebljenim* HDZ-ovim gradonačelnikom koji je pod istragom USKOK-a, implicirajući da bi njegov način života i prihod mogli biti povezani s sumnjivim aktivnostima.

(41): *Bahati uhljebi valjda ne mogu vježbati ako im ne damo još našeg novca* (Index.hr, 28.04.2021.)

U ovom naslovu, izražava se nezadovoljstvo ili kritika prema ponašanju dodavanjem epiteta „bahati“ i njihovom zahtjevu za dodatnim novcem kako bi mogli vježbati, što implicira njihovo neradničko ponašanje ili neopravdane privilegije.

(42): *Uhljebljivanja u SDP-u nema ne zato što ne bi htjeli, nego ih je premalo* (Index.hr, 08.09.2021.)

U ovom naslovu, izjava koristi ironiju kako bi se naglasila nevjerojatnost ili kontradikcija između izjave i stvarnosti, pogotovo ironičnim postupkom opravdavanja *uhljebljivanja*.

(43): *Širi se snimka uhljeba iz Baške Vode, spava na poslu: „Imam apneju“* (Index.hr, 03.05.2021.)

U ovom naslovu, ironija se ostvaruje kroz kontrast između spavanja na poslu i izjave „imam apneju“. Dok izraz „spava na poslu“ podrazumijeva kako je osoba pasivna ili nezainteresirana za svoje dužnosti na radnom mjestu, pojašnjenje s izjavom da ovaj *uhljeb* ima apneju ukazuje na medicinsko stanje koje uzrokuje poremećaje spavanja. Ova suprotnost između spavanja na poslu i ozbiljne medicinske dijagnoze apneje stvara ironijski kontrast između površnog dojma o situaciji i stvarnih razloga za ponašanje osobe.

#### 4.4. Uhljeb, ideologija i društvo

Brojna istraživanja koja se bave proučavanjem ideologije, bez obzira jesu li prožete marksističkim teorijskim okvirom ili se temelje na drugim metodama, duboko se ukorjenjuju unutar disciplina društvenih znanosti. Ovaj znakoviti pristup pažljivo usmjerava svoju pažnju prema razumijevanju različitih ideoloških konstrukcija u njihovom međuodnosu s klasnim strukturama, prevladavajućim društvenim skupinama, dinamikom društvenih pokreta te kompleksnim pitanjima moći. Osim toga, nezaobilazno se bavi i analizom političke ekonomije kao ključnog faktora, kao i suvremenijim aspektima poput rodne dinamike i kulturnih utjecaja koji su tek nedavno postali bitna područja interesa. Ovaj pristup istraživanju ideologije ne samo da osvjetljava njezinu složenost, već i otvara nova vrata prema razumijevanju evolucije ideoloških sustava u širem društvenom kontekstu. (Van Dijk, 2006: 8-15).

Govoreći o ideologiji, Van Dijk (2006: 230-233) ističe kako vladajuće klase imaju ideologiju koja predstavlja istinu za podređene, odnosno dolazi do tzv. iskrivljenja percepcije istine. Moć djelovanja i dominacija ključna su obilježja, dok se „djelovanje ideologije može podijeliti na ono pozitivno – na način da pokreće društvo; i negativno – na način da retrogradno djeluje na društvo, čije akcije rezultiraju nazatkom“. Elite, odnosno vladajući, svoje djelovanje provode vidljivim i skrivenim manifestacijama, odnosno direktno i indirektno.

Kada se u novinskim naslovima ističe razlika *mi-oni*, riječ je ni o čemu drugome, nego o ideologiji. To potvrđuje kako su „ideologije društvene i zajedničke, ali njima se u stvarnosti koriste i reproduciraju ih pojedini pripadnici skupine i u specifičnim društvenim praksama“ (Van Dijk, 2006: 174).

(44): *Pomozite šećeranama ili će u Slavoniji ostati samo vaši uhljebi* (Index.hr, 17.02.2021.)

(45): *Državni savez kupuje knjige Brune Kovačevića za 428 tisuća naših kuna* (Index.hr, 12.03.2021.)

(46): *Uhljebi spiskali više od milijun naših kuna da bi se o njima snimale lijepe emisije* (Index.hr, 29.04.2021.)

Van Dijk (2006: 185) smatra kako „bez uvjerenja koja dijele u društvu, društveni akteri ne mogu nikako prepoznati i interakcijski postizati svoju pripadnost skupini, koji je bitan uvjet za postojanje skupina i organizacija u prvom redu“, a samim time i odvaja pripadnike jedne skupine od druge. „Skupovi ljudi čine skupine ako, i jedino ako, kao kolektiv dijele društvene predodžbe. Za pojedinačne pripadnike skupine to znači da je dio njihova osobnoga identiteta (jastva) sada povezan s društvenim identitetom, naime samopredodžbom da je netko pripadnik društvene skupine“ (Van Dijk, 2006: 191).

Različite skupine unutar društva uspostavljaju i njeguju specifična uvjerenja i prakse koje upravljaju složenim procesima uključivanja i isključivanja. Ovi procesi mogu biti oblikovani raznim čimbenicima, poput kompleksnih rituala inicijacije, koji zahtijevaju visok stupanj angažmana kako bi se postiglo punopravno članstvo, ili kroz olakšanu integraciju novih članova putem identifikacije sa skupinom. Osim toga, postoji jasna tendencija nekih skupina da aktivno regrutiraju nove pripadnike, često se vodeći vjerskim ili zagovaračkim načelima. „Općenito možemo pretpostaviti da ako skupine imaju posebne povlastice, tj. povlašteni pristup vrlo

poželjnim ili čak nužnim resursima (sloboda, stanovanje, hrana, dohodak, zaposlenje itd.), i strategije isključenja bit će snažnije (Van Dijk, 2006: 214).

U kontekstu pripadnosti skupini i njezinoj temeljnoj ideološkoj osnovi, neophodno je razumjeti da pripadnost određenoj skupini ne predstavlja samo aspekt moći i dominacije, niti služi isključivo za zaštitu interesa skupine. Naprotiv, ona može dublje proizlaziti iz osobnog zadovoljstva i ponosa. U specifičnom slučaju novinarske profesije, istraživač ističe formiranje profesionalnih ideologija unutar novinarske zajednice, usmjerenih prema elitama i ključnim društvenim skupinama. Te ideologije reflektiraju vrijednosti poput slobode medija i aktivnog protivljenja cenzuri, uz istodobno prepoznavanje uloge novinara kao čuvara javnog interesa (Van Dijk, 2006: 215-216).

Iako su ideologije u svom temelju kolektivne, njihova primjena i održavanje često se svode na postupke pojedinaca unutar specifičnih društvenih konteksta (Van Dijk, 2006: 174). Ta uvjerenja igraju ključnu ulogu jer omogućuju pojedincima da prepoznaju i ostvaruju svoju pripadnost određenoj skupini. Ova pripadnost, pak, nužna je za opstojnost i djelovanje skupina i organizacija. Kako bi skupina postala stvarna i funkcionalna, članovi moraju kolektivno prihvatiti društvene koncepte. Za pojedince to podrazumijeva da njihov osobni identitet postaje neraskidivo povezan s širim društvenim identitetom, definirajući ih kao neodvojivi dio određene društvene skupine (Van Dijk, 2006: 185-191).

Snažna uvjerenja koja usmjeravaju osjećaj pripadnosti igraju ključnu ulogu u formiranju društvenih skupina i organizacija, pružajući pojedincima osjećaj identiteta i zajedništva. Ovaj koncept pripadnosti ne samo da osigurava opstojnost skupina već i potiče njihovo djelovanje, jer članovi postaju neraskidivo povezani sa širim društvenim identitetom. Taj duboki povezani osobni identitet s kolektivom odražava kako skupine postaju stvarne entitete, čime društveni koncepti postaju temelj za individualno shvaćanje i integritet.

#### 4.4.1. Orientalizam

Termin orijentalizam postavlja tezu o dvije polarne opozicije, Europi (Okcidentu) i Orijentu (Bliskom Istoku), a definira se kao stil mišljenja temeljen na tom ontološkom i epistemološkom kontrastu između Orijenta i Okcidenta (Said, 2008: 9-11). Orientalizam je ujedno i diskurs unutar kojeg je okcidentalno znanje o Orijentu striktno vezano uz imperijalnu prošlost, no i

sadašnjost, unutar koje Zapad projicira svoju hegemoniju nad Istokom. „U tom se diskurzivnom polju stvaraju rasističke, znanstvene, političke predrasude o Istoku kao nečem potpuno drugom, od čega se Zapad mora odvojiti da bi izgradio vlastiti identitet. Budući da se služi takvim tehnikama podčinjavanja drugoga koje mu osiguravaju reprodukciju moći, Zapadu izmiče stvarni Istok i mogućnost njegove drukčije spoznaje i predočavanja“ (enciklopedija.hr, 2023).

U vidu analiziranih naslova s portala Index.hr, orijentalizmi, turcizmi i tuđice općenito koriste se uglavnom u negativnom kontekstu, što potvrđuju i primjeri u nastavku.

(47): *Zašto Plenković tako očajnički brani harač HGK? 'To je signal vojsci uhljeba'* (Index.hr, 02.02.2021.)

(48): *Peović o ukidanju harača HGK: Napad na javni sektor, Glasu poduzetnika su svi uhljebi* (Index.hr, 08.02.2021.)

U oba naslova upotreba riječi *harač* ima negativnu konotaciju, a koja je potvrđena orijentalističkim teorijskim okvirom. Harač je turcizam koji u pejorativnom smislu označava pljačku ili otimačinu. Turcizmi se često povezuju sa stereotipima i površnim razumijevanjem druge kulture, stoga je važno prepoznati i razumjeti takve jezične elemente kako bismo izbjegli njihovo neprikladno korištenje ili nepravedno generaliziranje.

(49): *UHLJEBISTAN - Mali poduzetnici šokirani Plenkovićevom izjavom: Ovo je šamar, nemamo koristi od HGK* (Index.hr, 01.02.2021.)

(50): *UHLJEBISTAN - Dumbović: Obavezno ću uzeti još 6 punih plaća, žao mi je što nije 12* (Index.hr, 14.06.2021.)

Izraz *uhljebistan* blizak je konceptu Orijeanta kao nešto nepoznato, egzotično, pa čak i inferiorno. Kroz ovakve izraze implicira se da se takve negativne karakteristike projektiraju na određene (manjinske) skupine unutar društva. S obzirom na povijest stereotipiziranja orijentalizma i negativnog prikazivanja drugih kultura, sufiks *-istan* daje naslutiti ton ovog naslova koji je, zbog pojašnjenja Dumbovićevim citatom, negativan.

## 5. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu, retoričkom je analizom istražen je koncept *uhljeba* u naslovima članaka na portalu Indeks.hr tijekom čitave 2021. godine. Naglasak je stavljen na analizu triju kategorija stilskih figura koje su se pojavljivale u člancima i naslovima na spomenutom portalu. Rad se oslanja na teorijski okvir funkcionalnih stilova hrvatskog jezika, s posebnim fokusom na novinarsko-publicistički stil, jezična obilježja naslova, stilske figure i odabrani medij.

Što se idućeg dijela tiče, posebno su istraženi pojmovi sinekura, parazit i *uhljeb*. U tom je kontekstu analiziran i stereotip *uhljeba*, kao i način na koji su se ovi pojmovi koristili u naslovima i člancima te kako su stilske figure doprinijele njihovom značenju i boljem objašnjenju koncepta *uhljeba*. Snažna uvjerenja koja se uz njega vezuju i koja usmjeravaju osjećaj pripadnosti, igraju ključnu ulogu u formiranju društvenih skupina i organizacija, pružajući pojedincima osjećaj identiteta i zajedništva. Ovaj koncept pripadnosti ne samo da je osigurao postojanost skupina, već i potiče njihovo djelovanje, jer su *uhljebi* neraskidivo povezani sa širim društvenim identitetom. Taj duboki povezani osobni identitet s kolektivom odražava kako skupine postaju stvarne entitete, čime društveni koncepti postaju temelj za individualno shvaćanje i integritet.

Retorička analiza pokazala je kako portal Index.hr koristi razne stilske figure kako bi okarakterizirao koncept *uhljeba*. U istraživanju je pronađeno najviše neologizama i novotvorenica, a potom hiperbola, metafora, ironije i antiteza/kontrasta. Personifikacije su pronađene u nešto manjem broju, kao i nekoliko gradacija te dijasirma. Najmanje primjera izdvaja se iz kategorije paregmenona, od kojih je detektiran samo jedan, što dovodi do zaključka da se urednici iz Index.hr-a ne igraju toliko često riječima. Zaključuje se kako su ove stilske figure korištene kako bi se koncept *uhljeba* dodatno naglasio i, na neki način, predstavio čitateljima na dubljoj razini.

Stereotip *uhljeba* također je pobliže razmatran kako bi se shvatilo kako se taj stereotip reflektira i u jeziku medija. Konceptualna metafora je također analizirana kako bi se istražilo kako se koncept *uhljeba* prenosi kroz novinarski jezik i način na koji su različite metafore konstruirane kako bi se obogatio značenjski aspekt istoga. Kroz analizu stilskih figura, posebno hiperbole, antiteze, gradacije, dijasirma, ironije, paregmenona, neologizama i metafora, zaključuje se da je portal Index.hr uspješno koristio jezične alate kako bi obogatio značenjske slojeve koncepta *uhljeba*. To dovodi do zaključka kako su stilske figure uvelike doprinijele snažnijem dojmu i komunikaciji, omogućavajući čitateljima dublje razumijevanje i emocionalno povezivanje s temom.



Ovaj rad na samom kraju ističe važnost ideologije i njenog odraza u jeziku medija. Pojašnjen je orijentalizam kao ideološki koncept, koji je proširen kroz analizu, pokazujući kako ideološki okviri mogu utjecati na jezičnu konstrukciju. Kroz ovu analizu, rad doprinosi razumijevanju veze između jezika, medija i društva, istražujući kako jezične strukture i stilističke figure mogu oblikovati način na koji se određeni koncepti i ideje percipiraju i komuniciraju u javnosti. U konačnici, ovaj rad pruža dublji uvid u jezične mehanizme koji stoje iza koncepta *uhljeba* na portalu Index.hr u 2021. godini.

Za kraj, ovaj rad otvara mogućnosti za daljnja istraživanja i produbljivanje teme koncepta *uhljeba*. Buduća istraživanja mogu se usmjeriti na dublje analize pojedinih stilskih figura koje su prepoznate u ovom radu. Na primjer, hiperbole, koje su često korištene kako bi se pojačao dojam koncepta *uhljeba*, mogu biti detaljnije istražene u smislu njihovih efekata na emocionalnu angažiranost čitatelja i njihovog utjecaja na oblikovanje javnog mnijenja. Također, buduća istraživanja mogla bi istražiti kako se koncept *uhljeba* koristi u političkim diskursima i javnim raspravama te kako se jezično oblikuje u tim okolnostima, što bi dodatno moglo produbiti razumijevanje veze između jezika, medija i društva u kontekstu političkog komuniciranja.

## LITERATURA

Bagić, Krešimir (2012) *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.

Glavaš, Zvonimir (2016) Podjela i raščlamba naslova na mrežnim portalima, U: Rišner, Vlasta (ur) *Jezik medija nekada i sada: zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku*. Osijek: Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet u Osijeku.

Gojević, Mirta (2009) Publicistički stil. *Hrvastika*, 3(3): str. 23 – 30.

<https://hrcak.srce.hr/70009> Pristupljeno: 24. svibnja 2023.

Graeber, David (2019) *Bullshit jobs*. New York: Simon & Schuster.

Hrvatski jezični portal (2023) <https://hjp.znanje.hr/> Pristupljeno: 2. srpnja 2023.

Hudeček, Lana (2006) Jezične značajke novinskih naslova, U: Granić, Jagoda (ur) *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 297-303.

Ivas, Ivan (2004) Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja*, 10(2): 9-34.

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=36228](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36228) Pristupljeno: 8. svibnja 2023.

Lakoff, George i Johnson, Mark (2015) *Metafore koje život znače*. Zagreb: Disput.

Lalić, Dražen (2018) Uhljeb nije srbizam, a za autorstvo se 'bore' Petrina, Torcida i–Sopranosi. *Večernji list*, 4. veljače 2018. ; <https://www.vecernji.hr/vijesti/uhljeb-nije-srbizam-a-za-autorstvo-se-bore-petrina-torcida-i-sopranosi-1224055> Pristupljeno: 16. lipnja 2023.

Lukijan iz Samosate (2005) *Pohvala parazitu. Pohvala plesu. Pohvala muhi*. Zagreb: Jesenski i Turk.

Reuters Institute (2020) *Digital News Report*. University of Oxford.

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

Pristupljeno: 24. lipnja 2023.

Said, Edward (2008) *Orijentalizam*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Silić, Josip (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.

Silić, Josip i Pranjković, Ivo (2007) *Gramatika hrvatskoga jezika - Za gimnazije i visoka učilišta*. Zagreb: Školska knjiga.

Solar, Milivoj (1997) *Teorija književnosti*. Zagreb: Školska knjiga.

Šimić Banović, Ružica (2018) Uhljeb – a post-socialist homo croaticus: a personification of the economy of favours in Croatia? *Post-Communist Economies*, 31(3), 279–300.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14631377.2018.1537708?scroll=top&needAccess=true&role=tab> Pristupljeno: 16. lipnja 2023.

Van Dijk, Teun A. (2006) *IDEOLOGIJA – Multidisciplinarnan pristup*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

Žanić, Ivo (2018) Esej u čast jedne nepravilne riječi: NAJLJEPŠA POGREŠKA U NOVOJ POVIJESTI HRVATSKOG JEZIKA - Kako je jedna potpuno nepravilna riječ postala veliki hit koji mnogi proglašavaju izrazom godine. *Jutarnji list*. 03. veljače 2018. ;

<https://www.jutarnji.hr/magazini/najljepša-pogreska-u-novoj-povijesti-hrvatskog-jezika-kako-je-jedna-potpuno-nepravilna-rijec-postala-veliki-hit-koji-mnogi-proglasavaju-izrazom-godine-6996903> Pristupljeno: 8. svibnja 2023.

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad ima za svrhu produbiti razumijevanje koncepta *uhljeba* kroz analizu stilskih figura i retorike prisutnih u naslovima članaka na portalu Index.hr u 2021. godini. Kroz tematsku prizmu digitalnog medija, istraživanje se bavi razotkrivanjem različitih nijansi percepcije i komunikacije vezanih uz koncept *uhljeba*. Metodologija kvalitativne stilske analize korištena je kako bi se proučili naslovi koji sadrže riječ *uhljeb*, istražujući stilske figure, retoričke strategije te način na koji oblikuju javno mišljenje. Kroz ovu analizu, istraživanje razotkriva skrivene aspekte konceptualiziranja i potencijalnih predrasuda vezanih uz *uhljeba* u medijskom okruženju. Glavni rezultati istraživanja daju uvid u načine na koje se koncept *uhljeba* reinterpreтира i konstruira kroz naslove članaka, istovremeno otkrivajući kako medij može oblikovati percepciju društvenih fenomena. Kroz sveobuhvatan pregled teorijske osnove, primijenjene metodologije, analiziranih naslova i postignutih rezultata, ovaj rad pruža originalan doprinos razumijevanju retoričke dinamike i medijske manipulacije povezane s konceptom *uhljeba*.

**Ključne riječi:** uhljeb, naslovi, stilske figure, konceptualnost, publicistički funkcionalni stil, medijski diskurs, retorika, stilistika

## SUMMARY

This paper aims to deepen the understanding of the concept of *uhljeb* through the analysis of stylistic figures and rhetoric present in the headlines of articles on the newsportal Index.hr in 2021. Through the thematic lens of digital media, the research focuses on uncovering various nuances of perception and communication related to the topic of *uhljeb*. The methodology of qualitative stylistic analysis was employed to examine headlines containing the term *uhljeb* investigating their use of stylistic figures, rhetorical strategies, and the way they shape public opinion. Through this analysis, the research reveals hidden aspects of stereotyping and biases associated with *uhljeb* within the media environment. The main results of the research provide insights into the ways in which the concept of *uhljeb* is reinterpreted and constructed through article headlines, concurrently revealing how the media can shape the perception of social

phenomena. Through a comprehensive overview of the theoretical foundation, applied methodology, analyzed headlines, and achieved results, this paper offers an original contribution to understanding the dynamics of rhetoric and media manipulation associated with the concept of *uhljeb*.

**Keywords:** uhljeb, headlines, stylistic figures, conceptuality, publicistic functional style, media discourse, rhetoric, stylistics