



# STILISTIKA

**Tina Čatlaić:**  
**Tabloidizacija – umijeće pretjerivanja**

## Izvornik

Čatlaić, Tina. 2025. *Lingvostilistička i multimodalna analiza elemenata tabloidizacije na primjerima hrvatskih novinskih portala*. Diplomski rad (sveučilišni). Odsjek za kroatistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

## Nakladnik

Stilistika.org  
Hrvatsko filološko društvo  
Ul. Ivana Lučića 3, Zagreb

## Za nakladnika

Davor Dukić

## Urednica

Gabrijela Puljić

## Oblikovanje

KaramanDesign

© Stilistika.org  
Sva prava pridržana.

Godina i mjesec objavljivanja: 2026, veljača

ISBN xxx (HTML)

ISBN xxx (PDF)

Tina Čatlaić

**Tabloidizacija –  
umijeće pretjerivanja**

Zagreb 2026.



# Sadržaj

|                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Zahvale . . . . .                                                                                                          | 9   |
| Predgovor . . . . .                                                                                                        | 11  |
| 1. Uvod . . . . .                                                                                                          | 13  |
| 2. Tabloid kao novinarski pejorativ: opća povijest i definicija. . . . .                                                   | 17  |
| 3. Tabloidizacija kao sveprisutan proces u suvremenom<br>medijskom krajoliku. . . . .                                      | 29  |
| 4. “Umijeće preuveličavanja bez stvarnog laganja”:<br>odlike tabloidnog stila . . . . .                                    | 37  |
| 4.1. Naslovi tabloidnog stila . . . . .                                                                                    | 38  |
| 4.2. Jezično-stilske i vizualne strategije tabloidnog stila . . . . .                                                      | 41  |
| 4.3. Diskursne strategije i konativnost tabloidnog stila . . . . .                                                         | 51  |
| 4.4. Tabloidni diskurs u digitalnom okruženju. . . . .                                                                     | 55  |
| 5. Lingvostilistička i multimodalna analiza korpusa. . . . .                                                               | 61  |
| 5.1. Struktura i vizualni kodovi odabranih novinskih web-portala . . . . .                                                 | 62  |
| 5.2. Karakteristike tabloidnog diskursa u tekstovima o<br>slavnim osobama iz svijeta glazbe, filma, mode i zabave. . . . . | 64  |
| 5.2.1. Seksualizacija s elementima modnog diskursa: tabloidni<br>konstrukt privlačne ženske tjelesnosti. . . . .           | 65  |
| 5.2.2. Retorički okvir “prije i poslije”: tabloidni narativi<br>o procvatu i propasti. . . . .                             | 74  |
| 5.3. Difuzija tabloidnog diskursa u druge rubrike općeg<br>informativnog karaktera . . . . .                               | 83  |
| 5.3.1. Sapunice na državnom vrhu: tabloidizacija<br>društveno-političkih tema . . . . .                                    | 83  |
| 5.3.2. Medijski narativi o zločinu i kazni: tabloidizacija<br>crne kronike . . . . .                                       | 93  |
| 6. Zaključak . . . . .                                                                                                     | 103 |
| 7. Literatura . . . . .                                                                                                    | 107 |
| 8. Izvori. . . . .                                                                                                         | 113 |
| 9. Slike . . . . .                                                                                                         | 119 |
| 10. Biografija . . . . .                                                                                                   | 123 |



*And I am a weapon of massive consumption  
And it's not my fault, it's how I'm programmed to function  
I'll look at The Sun and I'll look in The Mirror  
I'm on the right track, yeah, I'm on to a winner*

Lily Allen – The Fear (2009)



## Zahvale

Na prvom mjestu od svega srca hvala mojoj mentorici, urednici i prijateljici Gabrijeli Puljić, koja mi je neizmjereno puno pomogla u oblikovanju teze i uređivanju teksta ove knjige. Njezina me motiviranost, predanost, otvorenost, ambicioznost i stručnost snažno potaknula da se nastavim baviti stilističkim istraživanjima, učvrstivši moj interes za ovo područje i sigurnost u vlastite mogućnosti. Podučila me kako unaprijediti vještine akademskog pisma, precizno i koncizno izraziti svoje ideje i kritički promišljati o korpusu literature koji sam proučavala. Uz to, naši su razgovori na konzultacijama uvijek bili vrlo ugodni, produktivni i prožeti dobrim raspoloženjem i međusobnim razumijevanjem. Bez ikakve sumnje, odabrala sam pravu katedru i savršenu osobu za put do diplome.

Posebnu zahvalu upućujem i članovima komisije koji su čitali i ocjenjivali moj diplomski rad, Krešimiru Bagiću i Tatjani Pišković. Uvijek ću ih pamtititi kao izvanredne profesore koji su obilježili moje studentske dane svojim sjajnim predavanjima, a naposljetku i lijepim riječima podrške i hvale o mojem diplomskom radu. Čast mi je što je moj rad prošao kroz ruke ovako iskusnih, angažiranih i srdačnih znanstvenika.

Želim zahvaliti i svim profesorima kroatistike koji su mi predavali, posebice Ani Ćavar, Tvrtku Vukoviću, Maši Kolanović, Evelini Rudan, Marini Protrki Štimec i Ivani Drenjančević, kao i profesorima s moje druge studentske grupe, anglistike – posebice Kristijanu Nikoliću, Martini Domines Veliki, Snježani Veselici Majhut, Andi Bukvić Pažin, Aniti Peti-Stantić i Vinku Zgagi. Velika hvala i ravnateljici Croaticuma Ani Grgić, kao i Dinki Pasini, mojoj sjajnoj mentorici za metodičku praksu hrvatskog kao stranog jezika. Moram istaknuti i veliki doprinos svojih profesora hrvatskog jezika i književnosti iz Gimnazije Josipa Slavenskog u Čakovcu, Mirjane Vidović i Ivana Pranjića, koji su postavili temelje mojeg afiniteta za jezično-književne fenomene. Hvala i profesorici Ines Carović s Odsjeka za fonetiku na velikoj podršci. Svi su navedeni profesori izgradili i učvrstili moju ljubav prema ovim područjima i

temama te mi pomogli da otkrijem i razvijem svoju sklonost ka profesorskom pozivu i znanstvenom pisanju.

Naravno, neopisivo sam zahvalna i svojim roditeljima, Nadi i Milanu, koji su me oduvijek usmjeravali, podržavali i bodrili u svakom koraku. Posebno mjesto u mojem srcu zauzimaju i moji predragi, pametni i jedinstveni prijatelji zbog kojih će mi vrijeme studiranja uvijek ostati u najljepšem sjećanju: Marko Zidarić, Vida Sever, Luka Cvitanović, Mislav Graonić, Andrija Živković, Abel Bobičanec, Boris Rozić, Igor Bilić, Iva Antičević, Ira Kotrman, Julia Očić, Marija Mustapić, Dario Benički, Alen Mikulandra i Zerir Zeković. Hvala i naklon do poda i mojoj “starijoj braći”, ekipi iz benda Zagušljivi dim – Nikoli Švendi, Martinu Gečeku i Aleksandru Doliću.

Naposljetku, moram s izuzetnom toplinom spomenuti i svoju prvu semestralnu grupicu na Croaticumu, s kojom sam provela predivne tjedne tijekom zimskog semestra ak. god. 2025./2026. Bruno, Dorian, Gabriel, Gian Luca, Kseniia, Maria del Carmen, Nikolas, Olena, Remigiusz, Sofia, Yevgeniy, Zmarak – hvala vam na suradljivosti, prijateljskoj atmosferi i velikom interesu za učenje hrvatskog jezika.

Ova je knjiga rezultat vlastitog istraživanja i truda, ali isto tako i plod svih interakcija, prijateljstava, podrške i nadahnuća koje sam imala sreću doživjeti na svojem akademskom putu.

## Predgovor

Ova je knjiga uređeni diplomski, obranjen na Katedri za stilistiku 2. rujna 2025. pod mentorstvom dr. sc. Gabrijele Puljić. Rad je prvotno u rujnu 2025. u digitalnom obliku objavljen na Repozitoriju završnih, diplomskih i specijalističkih radova.<sup>1</sup> Naknadno su uz pomoć moje mentorice, tj. urednice, unesene manje sadržajne, lektorske i korektorske izmjene te dodane pojedine fotografije kako bi se rad optimalno prilagodio formatu elektroničke knjige. U skladu s izvornim opsegom i istraživačkim okvirom diplomskog rada analiza korpusa u ovoj knjizi obuhvaća razmatranje samo pojedinih tematskih i vizualnih aspekata novinskog diskursa. Međutim, knjiga svejedno nudi vrijedan uvid u osnovne strategije tabloidizacije te može poslužiti kao polazišna točka za daljnja i opsežnija proučavanja ove problematike.

Zagreb, 4. siječnja 2026.

---

<sup>1</sup> [Lingvostilistička i multimodalna analiza elemenata tabloidizacije na primjerima hrvatskih novinskih portala](#)



## 1. Uvod

Među hrvatskim medijima danas ne postoji tabloidno novinarstvo koje bi se uklopilo u shvaćanje zapadnjačkih teoretičara medija. Ti teoretičari tabloide najčešće definiraju kao novine manjeg formata od uobičajenog novinskog, usmjerene na masovnu publiku, obilježene senzacionalnim naslovima i degradacijom relevantnih vijesti te popraćene lošom reputacijom u medijskom svijetu (usp. Todorović 2006, Kellner 2004). Umjesto toga u Hrvatskoj se sve više uočava tabloidizacija, proces koji zahvaća velik broj raznih novinskih izdanja i portala. Tabloidizacija se obično definira kao kontaminacija, odnosno revizija novina u smjeru senzacionalističkog pisanja, pod čime se podrazumijeva korištenje većeg broja fotografija nauštrb tekstualnog sadržaja, informiranje o događajima čija je društvena vrijednost minorna, kao i nepoštivanje profesionalnih novinarskih kriterija (Esser 1999, Vilović 2003).

Tema tabloida i tabloidizacije odabrana je zato što se u domaćoj mediološkoj i lingvističkoj literaturi pojavljuje razmjerno malo istraživanja o tom fenomenu, usprkos tome što se proces tabloidizacije neminovno širi i sve izraženije utječe na diskurzivne prakse suvremenog medijskog prostora. Uz to, zamjećuje se da su definicije tabloida, pa tako i tabloidizacije, često obilježene vrijednosnim sudovima i da im nedostaje neutralnijih i konkretnijih odrednica prema kojima bi se tabloid(izacija) mogla opisati. Primjerice, *Hrvatska enciklopedija* (mrežno izdanje) navodi da su tabloidni tekstovi “uglavnom senzacionalističkih i pojednostavnjenih sadržaja popraćenima bombastičnim uočljivim naslovima te s vrlo malo (ili sasvim bez) ozbiljnijih analiza i komentara”. Postavlja se pitanje kako atributi poput “bombastičan” i “ozbiljan” u znanstvenom diskursu mogu biti validni, odnosno jesu li oni doista utemeljeni na objektivnim parametrima. Nije do kraja jasno ni odnose li se te oznake na sadržaj teksta, stil pisanja ili učinak na čitatelja. Diskutabilno je koliko je riječ o stvarnim karakteristikama teksta, a koliko o autorskoj ili uredničkoj vrijednosnoj ocjeni. Takva ocjena, doduše, nikada ne može biti shvaćena kao sasvim nepristrana ili neupitna. Ona istovremeno implicira i postojanje

određene hijerarhije, opreke između “ozbiljnog” i “neozbiljnog”, slično kao što je u književnosti suprotstavljena visoka i niska književnost. U stvarnosti, “ozbiljnost” za čitateljsku publiku određenih novina može imati niz različitih značenja, ovisno o njihovoj dobi, interesima, stupnju obrazovanja, rodu i klasnoj pozadini. Uz to, tabloid se obično stavlja na marginu raznih znanstvenih djela o medijima i novinarstvu, osobito udžbenika za studente novinarstva, čime se bespogovorno klasificira kao trećerazredna novinska vrsta, koja u tzv. “ozbiljnom” novinarstvu nije previše vrijedna proučavanja. Iako tabloidizacija iz perspektive medijskih analitičara jest velikim dijelom definirana kao negativan proces, često shvaćen kao kontaminacija novinskog sadržaja, cilj ove knjige nije potpuno odbaciti tu pojavu niti se bezrezervno pridružiti sveopćem diskursu o propadanju hrvatskog novinarstva, nego istaknuti potencijale tabloidizacije te raščlaniti njezina zanimljiva, nerijetko i izuzetno kreativna jezična rješenja.

U knjizi će se pokušati opisati kako se proces tabloidizacije realizira na jezičnom, stilskom i vizualnom planu, nastojeći pritom iznjedruti definicijske odrednice koje se ne temelje na kvalitativnoj procjeni sadržaja i vrijednosnim sudovima. Naravno, ne poriče se da tabloidizacija sa sobom donosi ideološke i političke učinke. Primjerice, pojednostavljivanje složenih političkih narativa, prikazivanje društvenih problema kao spektakla bez prostora za širi kontekst i temeljito sagledavanje, manipulaciju javnog mnijenja u smjeru populističkih interesa, promociju konzumerističkog diskursa među čitateljima. Međutim, cilj je ove knjige ispitati što na jezično-stilskom i vizualnom planu stvara učinke koji se opisuju kao tipični za tabloidni diskurs. Drugim riječima, proučava se kako se verbalnim i grafičkim metodama gradi percepcija tabloidnog sadržaja kao društveno marginalnog i neozbiljnog, što se pronalazi čak i u enciklopedijskim definicijama tog pojma. Takvo će se poimanje shvaćati kao moguća posljedica specifičnih ekspresivnih strategija, uočenih u priloženim primjerima, umjesto da se odredi kao inherentna, neprikosnovena odlika tabloidnih medija.

Najprije će se postaviti teorijski okvir koji obuhvaća definiciju i etimološko pojašnjenje termina tabloida i tabloidizacije, kratki povijesni pregled tih pojava te prikaz odnosa između tabloidnog novinarstva i drugih novinarskih vrsta. Zatim se na temelju pregleda dosadašnje znanstvene literature izdvajaju obilježja prema kojima se tabloidizacija obično prepoznavala u novinskim tekstovima. Te se karakteristike nastoje pronaći pomoću lingvostilističke i multimodalne analize korpusa, sačinjenog od odabranog sadržaja pet najčitanijih hrvatskih portala (*Index*, *24sata*, *Jutarnji list*, *Tportal*, *Dnevnik*) u kojima se može govoriti o prisutnosti elemenata tabloidizacije prema uobičajenom

shvaćanju. Fokus je na digitalnim novinskim portalima jer najveći broj građana Republike Hrvatske (prema Reutersovu istraživanju, čak 87 %) konzumira vijesti na internetskim kanalima, pa se stoga više prostora daje informacijama o razvoju *online* novinarstva (Filipović 2024). Ti su portali odabrani kao reprezentativni hrvatski mediji zbog svoje popularnosti, visoke čitanosti i velike uloge koju igraju na hrvatskom medijskom tržištu, što potvrđuju i rezultati istraživanja Reutersa (Filipović 2024) i Ipsosa (*Index* 2025).

Na odabranom se korpusu proučava koji se leksemi, kolokacije, stilemi, stilske figure i sl. često koriste, kakav se vizualni sadržaj učestalo pojavljuje, koja je njegova funkcija i u kakvoj je vezi s tekstualnim elementima. U analizi vizualnog aspekta koriste se metodologija i postavke discipline vizualnih studija (Kress i van Leeuwen 2006) te Barthesova teorija o mitu i mitologiji (2009). Pokušava se ustanoviti postoje li ustaljene jezične i stilske konstrukcije i može li se o njima govoriti kao o *tabloidizmima* (analogno žurnalizmu u publicističkom funkcionalnom stilu) zbog kojih se određeni novinski članak u očima javnosti stavlja u kategoriju tabloidiziranog. Uz pomoć stilistike, koja unutar svojeg multimodalnog odvijetka obuhvaća i analizu vizualnog sadržaja, nastoje se razviti novi zaključci kojima se dublje ponire u jezik i slikovni materijal tabloidnog sadržaja, kojima se odmiče od subjektivnosti kvalitativne procjene i koji se zahvaljujući svojoj interdisciplinarnoj osnovi mogu dovesti u dijalog s novim uvidima teorije medija.

Temu se nastoji pristupiti deskriptivno i analitički, svjesno zaobilazeći rasprave o jezično-normativnim pitanjima i vrijednosnim prosudbama kako bi se fokus preusmjerio na stvarne jezične mehanizme i strategije kojima se tabloidi služe. Vjerujem da medijska pismenost, pa onda i poznavanje jezičnih mehanizama tabloidizacije, mora zauzimati važno mjesto u obrazovanju, osobito s obzirom na veliku ulogu koju digitalni mediji igraju u svakodnevnom životu. Iako tabloidizacija u svojoj suštoj definiciji odstupa od normi novinarske profesije, smatram neophodnim i da studenti novinarstva steknu što dublji uvid u taj fenomen, osobito s jezično-stilskog stajališta. Općenito, nadam da će knjiga potaknuti buduće analize koje bi naslovnom interesu pristupale kritički, promišljeno, ali i bez elitizma i predrasuda.



## 2. Tabloid kao novinarski pejorativ: opća povijest i definicija

O medijskoj se etici i tabloidizaciji novinskog diskursa u Hrvatskoj redovito vode rasprave u javnom prostoru, što je nerijetko popraćeno i dodatnim opaskama i kritikama o degradaciji, nedostatku pismenosti i opadanju standarda novinarske struke. Dovoljan je letimičan pogled na komentare ispod objava na društvenim mrežama, u kojima se novinari opisuju kao lešinari, piskarala, nepismenjaci, manipulatori koji iskrivljavaju činjenice, političke marionete i sl. Medijski prostor jest i posrednik i poprište različitih socijalnih zbivanja. Mediji su odraz društva, ali i pokretač njegovih promjena, i glasnici i glasovi određene zajednice. Kao što i Douglas Kellner tvrdi, suvremeni čovjek živi u eri neprestane izloženosti vizualnim i zvučnim podražajima koje može iskusiti i u vlastitom domu. Virtualni svijet zabave, informacija, seksa i politike bitno utječe na suvremenu percepciju vremena i prostora, izjednačavajući medijske slike sa samom stvarnošću, dok istovremeno donosi nove tipove iskustva i subjektiviteta (usp. Kellner 2004: 28). Utjecaj je, dakle, obostrano usmjerenog i slojevitog karaktera.

Što kršenje medijske etike konkretno predstavlja i što je točno “standard” čijem padu hrvatska novinska publika svjedoči? Na to pitanje nije lako dati jednoznačan odgovor jer su normativni okviri medijske etike<sup>2</sup> oblikovani

---

<sup>2</sup> Jedan od najslavnijih teoretičara masovne komunikacije, Denis McQuail, novinsku je etiku definirao odrednicama kao što su “istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštovanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus” (Malović, Ricchiardi i Vilović 2007: 48). Nadalje, Malović u *Osnovama novinarstva* u poglavlju o etici novinarstva nabraja sljedeće kategorije, koje je kao načela inspirirana McQuailovim postavkama bila odredila i istraživala Gordana Vilović: neistinito izvještavanje, anonimne izvore, prikazivanje samo jedne strane, narušavanje temeljnih prava čovjeka, narušavanje prava manjinskih društvenih skupina, propagandne tekstove, loš ukus i opscenost, nepodudarnost teksta i naslova (2005: 87).

pomoću društveno-kulturnih, kao i specifičnih političko-ideoloških čimbenika. Na degradaciju struke može se ukazati, među ostalim, izdvajanjem novinskih naslova kojima je prioritet emocionalna manipulacija čitatelja, nauštrb činjeničnosti i informativnosti. Primjerice, na portalu *24sata* uslijed izbora za novog njemačkog kancelara u svibnju 2025. objavljen je naslov *FOTO Merz i SchMerz (bol): Evo kako su 'pokisle' Merzova žena i kćeri na glasanju za kancelara*. U tom se primjeru novinar poigrava prezimenom kandidata Friedricha Merza i njemačkom imenicom za bol (*der Schmerz*) te koristi kolokvijalni frazem *pokisnuti* kako bi opisao emocionalno stanje Merzove obitelji. Time se pažnja čitatelja skreće s relevantne političke teme na emocionalni aspekt, na osobno u političkome, tj. na osjećaje neugode kroz koje su njegova supruga i kćeri prolazile. Općenito rečeno, naslovi su jedan od najuočljivijih elemenata novinskog teksta i stoga čitatelji često prema njima prosuđuju kredibilitet, funkciju i prirodu samog teksta medijskog sadržaja, kao i njihovu razinu profesionalnosti.

U načinima na koji su se standardi novinske profesije nastojali unaprijediti također su detektirane manjkavosti. Primjerice, početkom 2024. Vijeće Europe uputilo je Hrvatskoj niz kritika vezanih uz prijedlog Zakona o medijima koji je 2023. iznijela Vlada Andreja Plenkovića. Procijenjeno je da bi taj zakon mogao ozbiljno ugroziti neovisnost hrvatskih medija jer se njime novinare nastojalo primorati na registraciju i posjedovanje licence, prisiliti da otkriju ime na svojih izvora u slučaju da urednik to zatraži, ograničiti njihovu mogućnost kritike pravosuđa itd. (usp. Pavelić 2023; *Vlada Republike Hrvatske* 2024). I dok je velik dio javnosti u tome prepoznao napad na temeljne novinarske postulate, Vlada je branila svoja stajališta pozivajući se na potrebu za većom transparentnošću o medijskom vlasništvu i izvorima financiranja, pojačanom samoregulacijom unutar struke, kao i za boljom zaštitom novinara od potencijalnih tužbi. I zagovornici i protivnici prijedloga referirali su se na medijsku etiku. Sukobljena su različita poimanja novinarskih dužnosti i načela, iako je moguće pretpostaviti da je interes vladajućih u ovom slučaju bio usmjeren i na redukciju kritike vlasti u medijskom prostoru. Štoviše, Europski centar za slobodu tiska i medija (ECPMF) u svojem je izvještaju naglasio da je taj nacrt Zakona naišao na kritike zbog činjenice da prije donošenja nije proveden konzultativni proces s javnošću i stručnjacima, čime bi se izdavačima omogućio utjecaj na uređivačku politiku i politizacije imenovanja članova Agencije za elektroničke medije. Stoga je u izvještaju naglašeno da je ECPMF, uz Hrvatsko društvo novinara i Sindikat novinara Hrvatske, spreman nadzirati cijeli proces radi što veće transparentnosti i uključenosti (usp. ECPMF 2024).

Općenito, u javnom se prostoru sve novine koje u nekom trenutku postanu

izložene kritikama zbog nekog oblika nepodobnosti ili devijacije od određenog kriterija često označavaju kao “tabloidi”. “Tabloid” je engleska posuđenica koja je većini hrvatske javnosti dobro poznata i relativno česta u upotrebi. “Tabloid” je u novinarskim krugovima davno postao pogrdan izraz, leksem obojen negativnim konotacijama, otjelovljenje prekršenih etičkih principa jedne profesije koja je svoj ugled izgradila na glasu čuvarice demokracije i prava javnosti na istinu. “Tabloid” je prema uvriježenim shvaćanjima novinska trač-baba i kraljica drame, glasilo velikih fotografija i malih morala, list koji svoje informacije vadi iz mutnih voda anonimnih ili nepostojećih izvora.

Ipak, što je tabloid i o kojim se novinama, tj. novinskim portalima prema tome može opravdano govoriti kao o tabloidnima? U stručnoj literaturi iz područja novinarstva, teorije medija, komunikologije ili bilo koje slične discipline teško je pronaći konkretne i nedvosmislene odgovore. Za to je velikim dijelom zaslužna i činjenica da su tabloidi marginalizirani nasuprot poduhvatima istraživačkog novinarstva. Primjerice, udžbenici za studente novinarstva uglavnom su usmjereni na usvajanje praktičnih vještina i gradnju profesionalnih standarda. Tabloid je u takvom preskriptivno usmjerenom štivu ocijenjen kao trn u oku, nepoželjan produkt novinarske profesije, pa se informacije o toj novinskoj vrsti uglavnom svode na minimum jer ona ne odgovara kriterijima kvalitetnog novinarstva.<sup>3</sup> U vrijednosno-funkcionalnom sustavu prema kojem se dijele novinski oblici i žanrovi postoje četiri temeljne uloge koje obnašaju masovni mediji. Riječ je o raspodjeli na funkcije informiranja, zabave, uvjeravanja i transmisije kulture (Malović 2005: 55). Mnogi stručnjaci kao da tvrde da svaka zasebna funkcija pripada zasebnoj vrsti glasila. Primjerice, Malović u *Osnovama novinarstva* navodi da će “*Gloria* zabaviti, a *Vjesnik* informirati” (2005: 55). Prema takvoj logici *Gloria* se može klasificirati u skupinu tabloidnih listova, kojima se često kao esencijalno svojstvo pripisuje zabavljачka funkcija.

---

<sup>3</sup> Malović u *Osnovama novinarstva* napominje da je “tabloidizacija medija narušila standarde odgovornog novinarstva, ali ono se, upravo zbog uloge masovnih medija u društvu i demokraciji, ne smije predati” (2005: 80). Pojam tabloidizacije se pritom ne definira niti se nalazi u kazalu na kraju knjige. U samom impresumu djelo se određuje kao “sveučilišni udžbenik” i vidljivo je usmjereno na usvajanje osnovnih pojmova i postulata novinarske profesije. Tkalec u svojem udžbeniku spominje stilске neprimjerenosti i nelogičnosti, kao i leksičke, pravopisne i gramatičke pogreške (2014: 48-55), čime nastoji buduće novinare opremiti znanjem o jezičnoj ispravnosti. Slično je strukturirano i djelo *Jezik medija* Lane Hudeček i Milice Mihaljević (2009), u kojem je fokus većinski na standardnojezičnoj korektnosti i stilskoj prikladnosti novinskog teksta. U takvim se udžbenicima tabloidi eventualno prikazuju kao primjeri loše prakse ili se uopće ne spominju.

Međutim, funkcije novinskih oblika rijetko su kada strogo razdvojene. Tošović kao osnovnu funkciju publicističkog funkcionalnog stila navodi “informativnost”, koja se “pojavljuje u svim podstilovima i žanrovima” (2002: 245). Među ostalima, spominje i “razonodnu” funkciju, koja se “realizuje u lakim, ugodnim tekstovima za čitanje (recimo, poslije ručka, pred spavanje, preko vikenda, na godišnjem odmoru i sl.)” (isto). Ističe da su razne funkcije karakteristične za novinarske “podstilove i žanrove” (isto), ne za pojedino glasilo ili vrstu glasila samu po sebi. Stoga publicistički funkcionalni stil zauzima “osobeno mjesto u sistemu F-stilova”, potenciranu, među ostalim, i “žanrovskom raznovrsnošću”, “informativskom raznorodnošću”, “poroznošću granica” itd. (isto: 242). Time se heterogenost funkcija ističe kao direktna veza s heterogenošću žanrova i stilova svake publikacije. Silić pak novinarske žanrove dijeli u svojevrsni kontinuum prema prevlasti informativne ili zabavljачke funkcije, nadodajući da će “neutralna jezična sredstva imati prevlast načelno u informativnim, popularizatorskim, prosvjetiteljskim i pedagoškim, a ekspresivna u propagandnim, agitativnim i zabavnim žanrovima” (2006: 77). Iako su vrijedne i korisne, te podjele danas, petnaest do dvadeset godina nakon što su objavljene, sve više gube svoje uporište jer u digitalnom medijskom diskursu komercijalni algoritmi i okoliš *web*-portala sve tješnje isprepliću funkcije, žanrove i njihove stilske odrednice. *Gloria* je također poprilično izmijenila pristup i spektar tema koje obrađuje: zabavljачka funkcija nije više toliko dominantna, primjetan je veći naglasak na kulturi, osvrtima na razna izdanja i događanja i sl. Stoga i Malovićeve tvrdnje postaje diskutabilna.

Nepobitno je da se zatvorenim kategorizacijama po logici “1 novinski list = 1 funkcija” implicira i svojevrsni elitizam, postojanje vrijednosne hijerarhije između “niskog” i “visokog” novinarstva, ali i negira heterogenost i pluralnost funkcija i žanrova kojima se danas svake novine odlikuju. Ipak, treba uzeti u obzir i činjenicu da je u slučaju Malovića riječ o udžbeniku objavljenom 2005. Digitalizacija i rastuća komodifikacija medijske sfere napredovala je brzinom svjetlosti i dodatno zamutila granice između navedenih funkcija, omogućivši povećanu fleksibilnost žanrovskih i funkcionalnih karakteristika medijskog diskursa.

Zamjetno je da se hrvatska znanstvena zajednica malo bavila tabloidima. Stoga će u konkretizaciji definicije poslužiti velika količina stranih naslova iz mediologije, medijske etike, sociologije medija, analize medijskog diskursa i sl. Pišući o stanju teorije novinarstva u svijetu, Neda Todorović ukazuje na njezinu “mladost (...) i nedostatke njenog kategorijalnog aparata” (2006: 19). Prema tome, postavljaju se pitanja zašto se istraživanju o novinskoj tabloidizaciji ne posvećuje više prostora i zašto se ustaljene definicije ne bi preispri-

tale? Na temelju konkretnih i slojevitih analiza može se potencijalno raspravljati i o nekim povoljnim aspektima tog negativno percipiranog termina.

Hrvatski rječnici donose poprilično slične definicije, usmjerene na sadržajni i/ili jezični aspekt tabloidnih glasila. Primjerice, Anićeve *Veliki rječnik hrvatskoga jezika* određuje tabloid kao “novine koje izvješćuju slikom i jednostavnim tekstom, ob. o tračevima, senzacionalističkim događajima i crnoj kronici” (2003: s. v. *tablòid*), *Hrvatski opći leksikon* definira ga kao “novine manjeg formata, obično s mnogo fotografija” (2012: s. v. *tabloid*), a Klaićev *Novi rječnik stranih riječi* preuzima Anićeve definiciju od riječi do riječi (2012: s. v. *tablòid*). Nadalje, *Hrvatska enciklopedija* navodi da su tabloidni tekstovi “uglavnom senzacionalističkih i pojednostavnjenih sadržaja popraćenima bombastičnim uočljivim naslovima te s vrlo malo (ili sasvim bez) ozbiljnijih analiza i komentara”. Za razliku od gore navedenih rječnika, ovdje se donosi i eksplicitan vrijednosni sud kojim se “neozbiljnost” postavlja kao inherentna odlika tabloidnih listova.

Sama je etimologija riječi “tabloid” zanimljiva jer se ne odnosi na njezin sadržaj ni razinu “ozbiljnosti”, već formu.<sup>4</sup> Naime, kada je Alfred Hamsworth, vlasnik britanskog lista *Daily Mail*, krajem 19. stoljeća pokrenuo te novine na medijskom tržištu, u novinarstvo je uveo i riječ “tabloid”, koju je zapravo ukrao od proizvođača tableta. “Tabloid” je ponajprije označavao malu pilulu brzog djelovanja i smišljen je u engleskom jeziku kao stopljenica (*portmanteau*) riječi “tablet” i “alkaloid”. Hamsworth je preuzeo izraz jer je njime mogao vjerno reprezentirati svoju viziju lista. *Daily Mail* prodavao se po cijeni od svega pola penija, izlazio je u malom, kompaktnom i praktičnom formatu (polovici dotad uobičajenog, velikog novinskog formata, tzv. *broadsheeta*), koji je omogućavao lakše listanje i kraće članke. Ubrzo je *Daily Mail* postao pravi masovni medij, dostigavši nakladu od milijun primjeraka nekoliko godina nakon izdavanja prvog broja (usp. *Hrvatska enciklopedija*; Johansson 2007: 16; Todorović 2006: 20).

---

<sup>4</sup> Ovdje valja spomenuti i sinonimni pojam “žutog tiska”, kojim se označava više-manje identična vrsta novinarstva, osim što je etimološki riječ o prevedenici s engleskog jezika koja je svoje ime dobila prema stripu *Žuti dječak* (*The Yellow Kid*). Taj je strip izlazio u listu Josepha Pulitzerova *New York World* krajem 19. stoljeća, u eri novinskih magnata, i kasnije ga je preoteo drugi novinski div, William R. Hearst, za svoj *New York Morning Journal*. Tako je glavni lik tog stripa postao simbol rastuće konkurencije i borbe za dominaciju na medijskom tržištu te jedne od najranije zabilježenih pojava tabloidizacije s ciljem privlačenja većeg broja čitatelja (usp. *Hrvatska enciklopedija*; Kovačević 2018: 23–24).



Slika 1. Prvo izdanje britanskog lista *Daily Mail*, 4. svibnja 1896.

Velika se Britanija stoga smatra izvorištem “tabloidnog” novinarstva, a izdavanje *Daily Maila* početkom dihotomije jeftinijih, masovno izdanih tabloida velike naklade i skupljih, elitnih (*broadsheet*) novina manje naklade (Johansson 2007: 16). Ta je polarizacija ubrzo dovela i do percepcije kvalitativne razlike između dviju vrsta glasila. S jedne su strane tabloidi kao izvorište jednostavno pisanih, senzacionalističkih vijesti u kojima su fotografije dominirale nad tekstom, a s druge su strane *broadsheet* (=novine velikog formata ili klasičnog formata) kao “ozbiljne” novine koje strogo poštuju načela novinarske profesije i etike – od same kompozicije članaka do sadržaja i načina na koje su vijesti napisane. Ta je opreka u Britaniji snažno prisutna i dan-danas. U kategoriju *broadsheeta* obično se svrstavaju čuveni listovi kao *The Times* i *The Guardian*, a također postoji i pozamašan broj tabloidnih glasila kao što su *The Sun*, *Daily Mirror*, *Daily Mail* itd. Britanski su tabloidi (ali i listovi u kategoriji *broadsheet*) poznati i po tome što se u očima javnosti snažno identificiraju s određenim političkim orijentacijama, pa tako *The Sun* i *The Daily Mail* ne kriju opredijeljenost prema desničarskoj politici, dok je *Daily Mirror* više naklonjen ljevici (usp. Thornborrow 2004: 58). Navedena je dihotomija na tabloidne novine i *broadsheet* etimološki utemeljena na formatu novina i usmjerenosti prema ciljanoj publici, ali danas se gotovo isključivo bazira na kvalitativno-sadržajnoj procjeni koja se može opisati kao

podjela na “ozbiljno” i “neozbiljno” novinarstvo. Format više ne igra toliku ulogu u toj razlici jer su i mnogi *broadsheet*-listovi preuzeli kompaktni tabloidni oblik jednostavno zbog njegove praktičnosti (usp. Todorović 2006: 21), a posebice i zato što su od kraja 20. stoljeća digitalni novinski portali prevladali tiskana izdanja.



Slika 2. “Žuti dječak” (*The Yellow Kid*), naslovni junak stripa koji simbolizira uspon komercijalizacije novinarstva i prema kojem je žuti tisak dobio ime.

Kao primjer suvremene definicije može se uzeti Kellnerovo određenje masovne medijske kulture u SAD-u kao “komercijalnog oblika kulture koji se stvara radi profita i distribuira u vidu robe” (2004: 27). Takvi novinski proizvodi uvode nove tipove medijske pismenosti (posebice zahvaljujući prevladavanju usmenih i vizualnih formi nad pisanima) te služe kao glavni mehanizmi nove socijalizacije, u kojoj njezini likovi i poznate osobe dolaze na mjesto obitelji, škole i crkve kada se radi o oblikovanju ukusa, vrijednosti i svjetonazora (usp. Kellner 2004: 28). Tabloidno novinarstvo stoga obično karakterizira senzacionalizam kao tendencija k ostavljanju što snažnijeg dojma na čitatelje, “prevladavanje medijskih sadržaja u kojima dominira morbidno, seksualno, nasilno” (Todorović 2006: 20); sadržajem dominira *human interest*, tj. popularna dimenzija osobnog nadilazi značaj općeg – političkog, ekonomskog ili društvenog (*public interest*). Dakle, uglavnom se javljaju “meke” vijesti, koje odišu senzacionalističkim i melodramatičnim stilom

obrade određene teme (isto: 21–23), kao vijesti u kojima se najčešće obrađuju zanimljivosti i glasine,<sup>5</sup> one su protuteža “tvrdim vijestima”, u kojima se obavještava o najvažnijim događajima (isto: 23) i koje se obično opisuju kao “one vijesti koje obaviještenu pojedinac u društvu treba znati” (Perišin 2008: 116), npr. izvještaji o aktualnim političkim događajima, nesrećama velikih razmjera, društvenim pitanjima i sl. (isto: 116). Doduše, isti se događaj može prenijeti i kao tvrda i kao meka vijest, ovisno o pristupu temi, odabiru jezičnih sredstava, razini emocionalnosti i istaknutim detaljima (isto: 117). Iz toga se može vidjeti da odlika tabloidnosti nije nužno sadržaj teksta sam po sebi, već i način obrade teme, što podrazumijeva i jezično-stilska i vizualna sredstva.

Kada je riječ o novinarskim metodama prema kojima se tabloidni tisak može razlikovati od uglednije grane novinarstva kao što je istraživačko novinarstvo, Todorović navodi da se tabloidi uglavnom služe opservacijom i korištenjem samo jednog ili neimenovanog izvora<sup>6</sup> (2006: 27), što je ekonomično, ali i površno. Korištenje jednog izvora jest “bitno obilježje novinarstva u zemljama u tranziciji” kao signal “niske profesionalne razine i slabe ekipe urednika, koji mrtvi-hladni objavljuju nepotpune informacije”, pri čemu se narušava vjerodostojnost članka (Malović 2007: 17). Iako je korištenje neimenovanih izvora dopušteno, navodi se da će ih “ozbiljni mediji nerado rabiti” (Žlof 2007: 83), čime se takav postupak implicitno pripisuje tabloidnosti. Ipak, istraživačko novinarstvo kao svojevrsni antonim prethodno navedenim žurnalističkim metodama podrazumijeva dugotrajan i skup proces prikupljanja informacija iz što više različitih izvora i razotkrivanja kompleksnih afera i problema s ciljem pokretanja društvenih reformi i promjene *statusa quo* (Todorović 2006: 26).

Kao što tvrdi i Bennett, dokumentarne metode izvještavanja jamče “istinitost i činjeničnost novinske vijesti” (prema Malović 2005: 20). Ipak, korištenjem tabloidnih novinarskih metoda tako se često narušavaju profesionalni standardi novinarske struke, prema kojima svaki novinar mora stremiti k istinitom, poštenom, točnom, nepristranom i uravnoteženom izvještavanju (usp. Malović 2005: 18). Uredničke, tipografske i grafičke metode tabloida uklju-

---

<sup>5</sup> Todorović ovdje ističe i značaj pseudodogađaja, (polu)namještenih događaja organiziranih prema strogo određenom scenariju s ciljem okupljanja određenog broja medijskih ličnosti i promptnog objavljivanja fotografija i popratnih tekstova u medijima. Navodi da su takvi pseudodogađaji prirodan rezultat povećane humanizacije sadržaja i tržišnog *laissez faire* pristupa medijskoj sferi (2006: 24).

<sup>6</sup> Općenito rečeno za svaki list, što je više neimenovanih izvora, to vjerodostojnost novinskog teksta više slabi (Malović 2005: 159).

čuju upečatljive vizualne elemente poput velikih naslova u jarkim bojama i dramatičnih fotografija (usp. Wasserman 2010: 21–23), a lingvističke metode niz različitih jezično-stilskih sredstava, kolokvijalnih ekspresija, igara riječi-ma i sličnih postupaka.

Sadržajno se tabloidi najviše povezuju uz teme poput seksualnosti i tjelesnosti,<sup>7</sup> okultnih fenomena i praznovjerja, pseudoznanosti, samopomoći, privatnog života bogatih i slavni te politike, ali u personaliziranom, nerijetko i populističkom obliku (usp. Bird 1992: 8, Wasserman 2010: 21–23). Jedan od fenomena koji se vrlo često povezuje s tabloidima kao njihovom specifičnom retoričkom strategijom jest senzacionalizam. Ponajprije valja razlučiti relevantne pojmove kao što su “skandal /skandalozan”, “senzacionalizam/senzacionalistički”, “dramatičan” i “tabloidan”, koji se u kontekstu medijskog diskursa nerijetko rabe i kao sinonimi, iako između njih postoje određene nijanse razlika u značenju. “Skandal” se u Anićeve *Velikom rječniku hrvatskog jezika* definira kao “nepriličan događaj koji predstavlja javnu sramotu, koji izaziva sablazan; sramota, bruka” (Anić 2003: s. v. skàndāl). Također, prema *Oxfordovu rječniku novinarstva* Tonyja Harcupa (*Oxford Dictionary of Journalism*), pojam se odnosi na “nešto što izaziva ogorčenje javnosti i stoga se smatra vrijednim objave u medijskom prostoru i/ili nešto o čemu se izvještava s namjerom izazivanja ogorčenja javnosti” (2014: s. v. *scandal*), pri čemu se ističe funkcija događaja takve vrste u kontekstu samog novinarstva.

“Senzacionalizam” Anić definira kao “način novinarskog pisanja; pretjerivanje u senzacionalnim činjenicama, inzistiranje na skandaloznome” (2003: s. v. *senzacionalizam*). Dakle, pojam se gotovo isključivo vezuje upravo uz novinarstvo. Harcup navodi da oko tog pojma “postoje prijepori”, tj. da ga neki definiraju kao “preuveličanu novinsku priču ili prezentaciju navodnog skandala”, a drugi kao “snažnu komunikaciju važne informacije koju hitno treba prenijeti javnosti” (2014: s. v. *sensationalism*). Prema tome, iako je sam pojam u kolektivnoj svijesti obojen negativnim konotacijama, rječnik struke sugerira da “senzacionalizam” ne mora nužno označavati devijaciju od standarda novinarske profesije, dok god se ne navode netočne informacije.

Nadalje, “dramatičan” je, prema Aniću, onaj “koji je napet i izaziva emocije; potresan” (2003: s. v. dramàtičan). Taj se pojam, naravno, ne mora vezati

---

<sup>7</sup> Britanski tabloid *The Sun* pomaknuo je dotadašnje granice novinarskih konvencija kada je 1970-ih uveo redovitu rubriku “Djevojke s treće stranice” (*Page-Three Girl*), u kojoj se u svakom broju lista pojavljivala fotografija djevojke obnaženih grudi (usp. Johansson 2007: 19). Sličan su koncept preuzele i hrvatske novine *24sata* (rubrika “Cura dana”).

isključivo uz tabloidno novinarstvo ni novinarstvo uopće, iako se često spominje kao jedna od najčešćih odrednica senzacionalističkog novinarstva. “Tabloidan” bi odgovarao natuknici *tabloidese* (sufiksom *-ese* u engleskom se jeziku određuje specifičan diskurs koji se rabi u određenom kontekstu, grupi ili profesiji, npr. *legalese* = jezik prava) u Harcupovu rječniku. Taj je termin ilustrativno i pomalo karikaturalno određen kao “ekstreman oblik novinarskog jezika u kojem je svaki preljubnik muljator, svaki je napad brutalan i svaki je nesretnik koji boluje od raka opisan kao neustrašiv” (2014: s. v. *tabloidese*). U toj je definiciji, doduše, istaknut samo jedan aspekt tabloidnog, a to je sklonost pretjerivanju. Tabloidnost kao fleksibilan krovni termin može, ali i ne mora, nužno obuhvaćati sve prethodno navedene pojmove i njihove strateške kombinacije.

O razlozima velike atraktivnosti i čitanosti tematskih polja skandala, seksa, praznovjerja i sl. postoje razne rasprave u disciplinama sociologije i sociopsihologije medija. Prije gotovo stotinu godina Carroll D. Clark pisao je o senzacionalizmu kao o obliku ponašanja specifičnom za urbano okruženje, pozivajući se na sociologa W. I. Thomasa i njegovo shvaćanje senzacionalizma kao kulturnog fenomena proizašlog iz urođenih čovjekovih interesa za osobnim dramama i šokantnim narativima, pojave koja pobuđuje primitivne strasti u čovjeku (usp. 1933: 239). Ako se zanemari moralna kritika senzacionalizma iznesena u Thomasovim recima, tvrdi Clark, ta se teorija može primijeniti da bi se objasnilo kako i u urbanom okruženju opstaje zanimanje za takvu vrstu sadržaja. Tabloidno novinarstvo i subjektivno, personalizirano izvještavanje nastupilo je stoga kao odgovor na urbanizaciju i radikalnu promjenu dotadašnjeg načina života koja je uslijedila. Stilski prethodnici takvih novina mogu se pronaći u džepnim romanima niske književnosti i gotičkoj fikciji, koji su također vrvjeli tipiziranim motivima raznoraznih skandala i apelirali na emocije čitateljske publike (usp. isto: 240). Ukratko, u urbanom okruženju žudnja za dramatičnim događajima, proizašla iz elementarnih potreba vezanih uz društveni život, dobiva novo ruho u obliku tabloidnog novinarstva. Bez obzira na to smatra li se da su opisane ljudske sklonosti urođene ili ne, ta se teza stoga može koristiti i kao protuargument autorima koji smatraju da su sami tabloidi ti koji “kvare” društvo i iz kojih proizlazi čitateljska glad za konzumacijom takvih sadržaja.

Uzme li se u obzir situacija u medijskoj sferi od osamostaljenja Republike Hrvatske, snažna polarizacija novinarstva nije zabilježena. Kao što je već spomenuto, za to je uvelike zaslužna i rapidna digitalizacija, koja je svoj strelovit uspon započela upravo ranih 90-ih, i konvergencija, tj. tendencija medija da se koriste “različitim medijskim kanalima za distribuciju sadržaja”,

primjerice “dodavanjem internetskog duplikata klasičnom izdanju” (Brautović 2011: 142). Ti su procesi izmijenili medijski jezik, grafiku i uvriježena shvaćanja o funkcijama novinskih izdanja. Zanimljivo je da je prijelomni trenutak za uspon hrvatskog internetskog žurnalizma tabloidne prirode. Naime, kada je hrvatski portal *Indeks* 2004. objavio snimke i informacije o pornografskom videozapisu domaće pop-pjevačice Severine Vučković, korištenje internetskih portala u Hrvatskoj poraslo je na 20 %, tj. broj se korisnika u tom periodu udvostručio (isto: 27). Usprkos činjenici da je objava njezina videouratka doživjela i brojne kritike u smislu nepoštivanja moralno-etičkih standarda, taj je seks-skandal otvorio vrata digitalnim medijima kao novom obliku novinarstva.<sup>8</sup> Time se ponovno dokazuje tijesna veza između tržišne atraktivnosti i tabloidizacije, u ovom slučaju otkrivanja intimnih životnih detalja poznatih ličnosti, pa onda u širem smislu tabloidizacije i kapitalistički intonirane bitke za prevlast na tržištu, koja snažno zahvaća i medije.

Raspravljajući o stanju tabloidnog novinarstva u specifičnom slučaju Hrvatske kao tranzicijske zemlje, Gordana Vilović navodi da u Hrvatskoj “ne postoje ni tabloidi u pravom smislu riječi ni ozbiljni *newsmagazini*”, već su “novinski proizvodi tabloidizirani” (2003: 966). Kako bi objasnila pojam tabloida, Vilović se služi definicijom navedenom u *Rječniku medija i komunikacijskih studija (Dictionary of Media and Communication Studies)*, prema kojoj se tabloidnost određuje kao “proces degradacije relevantnih vijesti i davanje važnosti informacijama o seksu, skandalima i zabavi” (Watson i Hill 2012: 296, prema Vilović 2003: 960). Kao vjerojatno jedini pravi primjer tabloida u Hrvatskoj Vilović izdvaja *Slobodni tjednik*, koji je pod uredničkom rukom Marinka Božića izlazio od 1990. do 1993. (isto: 959) i za sobom ostavio “naslijeđe brzog objavljivanja neprovjerenih informacija, neutemeljenih špekulacija ili nerazmjerne upotrebe neimenovanih izvora u odnosu na imenovane” (isto: 957). Zanimljivo je da je uredništvo *Slobodnog tjednika* svoj list prozvalo tabloidom, ali su se tekstovi velikom većinom bavili političkim sadržajima. To nije toliko karakteristično za zapadnjačke tabloide, no valja uzeti u obzir kontekst raspada Jugoslavije i ratnih nemira koji su

---

<sup>8</sup> Hrvatska je inače na globalnu internetsku mrežu spojena početkom 90-ih. “Hr”-domena već je postojala 1993. (Brautović 2011: 23), a *Glas Istre*, *Monitor* i *Feral Tribune* samo su neke od prvih medijskih kuća koje su tijekom tog desetljeća otvorile svoje *web*-stranice (isto: 24). Hrvatska nije uopće zaostajala za drugim zemljama svijeta po tom pitanju, s obzirom na to da je prvi *online*-medij u povijesti, kalifornijski *Palo Alto Weekly*, osnovan 1994. (isto: 13), iste godine kada je i Hrvatska radio-televizija (HRT) otvorila svoj internetski portal s vijestima (isto: 24).

obilježili tadašnju društveno-političku klimu u Hrvatskoj. *Tjednik* je prvi primijenio oblike tabloidnog novinarstva. Iznad tekstova neprovjerenih izvora isticali su se “jaki naslovi”, teme članaka činili su “skandali javnih osoba”, a dokumenti i stenogrami koji su služili kao izvori često su se kupovali (Vilović 2003: 959). Vilović stoga promatra razvoj hrvatskog novinarstva nakon gašenja *Slobodnog tjednika* kroz prizmu specifičnih novinarskih strategija i metoda koje je ovaj list uveo na mala vrata. Navodi da se kao poseban oblik u Hrvatskoj razvilo tzv. “pseudoistraživačko novinarstvo”, ustanovljeno pod utjecajem tabloidizacije (isto: 957), brzog, dinamičnog i široko rasprostranjenog procesa koji bolje opisuje stanje današnje medijske scene umjesto podjele na tabloidne i ozbiljne novine.

Iako se njezini uvidi i pojmovi koriste kao polazište za istraživanje, Vilović tabloidizaciju uglavnom promatra kroz prizmu novinarske etike, tretirajući tabloide kao antonime istraživačkom novinarstvu te primjere površne obrade informacija i upitne vjerodostojnosti novinskog sadržaja (usp. 2003: 970). Međutim, tabloidizacija ne podrazumijeva nužno samo opredijeljenost za tzv. “lake” teme, kao ni kršenje medijske etike. Taj je proces produkt široke palete diskursnih, lingvističkih i stilskih odabira, razvijen iz obrazaca pisanja koji se primjenjuju i u tekstovima koji se nominalno ne smatraju tabloidnima. Tabloidizacija istovremeno zahvaća i tekstove o politici i tekstove o *show-businessu* jer se ona ne ostvaruje isključivo izborom teme i metodom prikupljanja informacija nego i specifičnim jezično-retoričkim inventarom.

### 3. Tabloidizacija kao sveprisutan proces u suvremenom medijskom krajoliku

Tabloidizacija je kao novi termin u medijskoteorijskom smislu prvi put uvedena u tekstu Franka Essera (1999). On navodi da se u njemačkoj literaturi taj pojam označava imenicom *die Boulevardisierung* (“bulevarizacija”).<sup>9</sup> Osim toga, u Harcupovu se rječniku novinarstva kao bliskoznačni termini donose i *dumbing down* (pejorativno, “pojednostavljivanje” ili čak “poglupljivanje”) i *foxification*<sup>10</sup> (Harcup 2014: s. v. *dumbing down*; *foxification*). Pritom se potonji pojam više odnosi na sve otvorenije iskazivanje ideoloških stavova i političke pristranosti određene medijske kuće (isto: s. v. *foxification*), što je samo jedan od mogućih aspekata tabloidizacije. Esser i sam priznaje problematičnost preciznijeg definiranja tabloidizacije jer ona u različitim društvenokulturnim okruženjima nosi različita značenja, stoga valja voditi računa o medijskoj kulturi i tradiciji pojedine zajednice (1999: 318). Vidljivo je i u prethodno navedenim terminima, koji su bliski “tabloidizaciji”, da se već u samom nazivu impliciraju specifični kulturološki elementi poput bulevara u njemačkom ili kanala *Fox News* u američkom kontekstu.

Kao što i sam sufiks ove riječi sugerira, tabloidizacija je *proces*. Ona označava kontaminaciju kvalitetnih medija uzrokovanu prihvaćanjem tabloidne agende (Esser 1999: 293). Riječ je o difuznoj pojavi kojom se u medijskoj sferi postupno ukidaju binarne opozicije poput “ozbiljno/neozbiljno” ili “kvalitetno/nekvalitetno” novinarstvo. Conboy također smatra da je medijska, odnosno, u ovom slučaju, tabloidna kultura, fluidan fenomen koji je konstantno

---

<sup>9</sup> Za razliku od anglosaksonskog leksema “tabloidizacija”, čija je etimologija povezana s formatom novina, “bulevarizacija” iz germanske terminologije metonimijski upućuje na činjenicu da su se novine tabloidnog tipa kupovale na bulevarima; najprije izravno, od uličnih prodavača, a kasnije na kioscima (usp. Lünenborg 2021).

<sup>10</sup> Termin je izveden od naziva američke televizijske mreže *Fox News*, osnovane 1996., za koju mnogi medijski kritičari tvrde da otvoreno vrše propagandu političke desnice (Harcup 2014: s. v. *foxification*).

u interakciji s različitim medijskim oblicima i žanrovima. Primjerice, javne opsesije slavnim osobama, koje su isprva bile distinktivno obilježje tabloida, danas su prisutne i u drugim novinskim formatima. Za imenovanje takve vrste prijenosa Conboy se referira na Bastosov pojam “metonimijskog transfera” (*metonymic transfer*) (usp. 2021: 8), što točno odgovara opisu tabloidizacije. Vilović tvrdi da je taj proces u Hrvatskoj prisutan već početkom devedesetih (usp. 2003: 960), čime daje naslutiti da je već od osamostaljenja države domaće novinarstvo daleko od stroge distinkcije između elitnih i popularnih izdanja. Doduše, uz već spomenuti *Slobodni tjednik*, koji je prestao izlaziti već 1993., kao primjer novina najbližih klasičnom tabloidnom modelu mogu se izdvojiti *24sata*. Pokrenute 2005. unutar austrijske medijske kompanije Styria, te su dnevne novine tiskane u kompaktnom tabloidnom formatu, “s vrlo malo teksta, velikim fotografijama, velikim naslovima” i “crvenom bojom u zaglavlju, gdje se nalazi naziv lista”, u stilu britanskih tabloida (Ivanuš 2020: 111). Doduše, s vremenom su se u *24sata* počela pokrivati i opsežnije obrađivati i područja poput politike, zdravstva i potrošačke kulture (isto: 111), dok su “ozbiljnije” novine preuzele i neke teme svojstvenije tabloidima, učinivši granice između kategorija poroznijima.

Budući da se tabloidizacija velikim dijelom vezuje uz tržišnu logiku i marketinške metode usmjerene na pridobivanje što većeg broja čitatelja, važno je istaknuti da je Hrvatska zemlja u tranziciji koja se u devedesetima, ali i danas, prilagođava komercijalizaciji i imperativima tržišta. Vilović dodaje i da ulogu u jačanju tabloidizacije u Hrvatskoj igraju i “skromna razina obrazovanosti”, kao i “visoka stopa nezaposlenosti”, stoga “u tim okvirima svoje mjesto nije mogao pronaći ozbiljan *newsmagazin* koji bi bio financijski isplativ proizvod” (2014: 961). Nadovežemo li se na Esserovu tvrdnju da se tabloidizacija mora razmatrati s obzirom na kulturne i povijesne razlike među državama (1999: 294), u slučaju povijesti Hrvatske kao samostalne republike izazovno je odrediti referentno razdoblje koje bi jasno prethodilo procesu tabloidizacije i uočljivog preuzimanja njezine agende. Uz to, i od ranih devedesetih Hrvatska se usmjeravala prema razvijenijim zemljama Zapada, pa tako “tabloidizacija kao svjetski trend nije zaobišla ni naše tržište” (Vilović 2003: 961). Djelomično produkt globalnih strujanja u domaćem medijskom prostoru, djelomično način da se novinarstvo uspostavi kao ekonomski isplativo područje djelovanja, tabloidizacija je u Hrvatskoj neodvojiva komponenta razvoja medijskih kuća tijekom posljednjih tridesetak godina.

Pritom se opravdano možemo pitati: je li tabloidizacija rezultat društvenih okolnosti ili su društvene okolnosti rezultat tabloidizacije? Konkretnije rečeno, je li opća društvena klima neke zajednice u kulturnom, ideološkom

i ekonomskom smislu utjecala na kontaminaciju medijskih sadržaja ili kontaminacija medijskih sadržaja dovodi i do promjena društvenih vrijednosti, glorifikacije materijalizma i trivijalizma te, naposljetku, čak i slabljenja demokracije uslijed iskrivljavanja kriterija istinitosti u tabloidnom novinarstvu? Za ovaj “kokoš ili jaje” slučaj ne postoji sasvim jednoznačan odgovor. Kao što je već ukratko spomenuto i na početku drugog poglavlja, javnost i medijska sfera recipročno utječu jedno na drugo. Marshall McLuhan, jedan od najpoznatijih medijskih teoretičara 20. stoljeća, smatra da je svaki medij poruka. Ta je poruka, kako piše McLuhan, “promjena razmjera, brzine ili uzorka koje unosi u ljudske odnose” (2008: 14). Time ističe da same karakteristike medija, a ne njegov sadržaj, oblikuju društvo, pri čemu se naglašava velika uloga i sposobnost medija da pomoću svojih formalnih osobina restrukturiraju obrasce, percepciju i kognitivne procese određene zajednice. U slučaju tabloida po toj se logici može reći da utječu na kolektivnu svijest šireći pojednostavljene narative, tendenciju k melodramatičnosti i slične značajke, što mijenja načine na koji publika doživljava stvarnost.<sup>11</sup> Možemo se pozvati i na Esserovu distinkciju između “tabloidizacije na mikrorazini”, medijskog fenomena koji uključuje reviziju tradicionalnih novinskih i drugih medijskih formata potaknutu preferencijama čitatelja i komercijalnim zahtjevima, te “tabloidizacije na makrorazini”, društvenog fenomena koji potiče i simbolizira velike promjene u ustroju društva (1999: 293). Prema tome odgovor na postavljeno pitanje uključivao bi dva zasebna, ali povezana značenja tabloidizacije. U dvosmjernoj uzročno-posljedičnoj vezi, mediji se adaptiraju publici i tržištu, a ta prilagodba aktivno preoblikuje društvene norme i strukture.

Povezano s tom problematikom, Grbeša i Šalaj razlikuju “populizam medija” i “populizam putem medija” (2018: 161). Populizam medija još je jedna moguća blisko značnica za tabloidizaciju jer se može prepoznati u “općenito tabloidnom pristupu, simplifikaciji tema, senzacionalizmu, banalizaciji, identifikaciji s ‘malim ljudima’ nasuprot korumpiranim i moćnim elitama”

---

<sup>11</sup> U tom je kontekstu osobito važna i Baudrillardova teorija o simulakrumu, prema kojoj se mediji i stvarnost toliko isprepliću da je došlo do razvoja hiperrealnosti. Točnije, mediji ne funkcioniraju kao odraz stvarnosti, nego ju sami stvaraju: u slučaju tabloida, sadržaji su oblikovani specifičnom retorikom i estetikom koja omogućuje da oni čitateljima naposljetku u potpunosti zamijene i ponovno izgrade realnost, upravo po principima simulacije. Stoga su granice između uzroka i posljedice medijskog djelovanja u suvremenom svijetu eliminirane (usp. Baudrillard 2001). Međutim, iako ta poznata teorija donosi značajan uvid u medijsku manipulaciju stvarnošću, ovaj rad ne polazi od pretpostavke da mediji u potpunosti oblikuju realnost, nego da njihova jezično-vizualna sredstva utječu na interpretaciju stvarnosti među čitateljima.

(isto: 162). Općenito rečeno, suvremeno izvještavanje o politici obilježava “opća negativnost” i “uspon tzv. interpretativnog novinarstva koje počiva na narativima umjesto na informacijama i kojem činjenice služe tek kao ilustracija za medijske konstrukcije i interpretacije” (isto: 163). Riječ je o univerzalnom fenomenu, popraćenom jačanjem “napadačkog diskursa” kao “dominantnog obrasca izvještavanja” (isto). Jedna je od odlika populizma osobito tendencija pridobivanja masa kritiziranjem i iskazivanjem antagonističkog stava prema vladajućim strukturama moći. Naravno, to je ujedno i odrednica kritičkog novinarstva, koje se u Americi posebno raširilo nakon afere Watergate i Vijetnamskog rata, ali u populističkom pristupu medijima negativnost informacije iskorištava se i kao profitabilnost članka. Negativne su vijesti privlačne, tražene, pogodne za pobuđivanje emocionalnog angažmana čitateljske publike (isto). Pozivajući se na Essera i Umbricht (2014) te Essera i Strömbäcka (2009), Grbeša i Šalaj zaključuju da se brojni novinari često pretvaraju u “autonome interpretatore politike”, otvarajući paradigmu tzv. *medijskog intervencionizma*, tj. “mediocentričnog stila političkog novinarstva u kojem novinari i mediji sve više postaju kreatori vijesti, nauštrb političara ili drugih društvenih aktera” (Grbeša i Šalaj 2018: 167). Tako se tabloidizacija okreće i eksploataciji kritičkih stavova i preuzimanju narativa tipičnih za populističke političke figure. “Identifikacija s narodom i kritika elita” (isto: 168) postaje ciljano sredstvo borbe za prevlast na medijskom tržištu, dok se kolektivna skepsa prema određenim političkim institucijama raspiruje, zamađujući granicu između objektivnog novinarstva i propagande.

Nadalje, “populizam putem medija” odnosi se na načine na koji populist “vješto iskorištavaju naklonost medija prema svemu što razbija rutinu” (isto: 168), upotrebljavajući dramatične i kontroverzne komunikacijske metode kojima skreću pozornost na sebe u medijskom prostoru. Dobro svjesni činjenice da je snažna medijska prisutnost ključna u političkoj areni, takvi se političari služe upravo retorikom kakva je svojstvena samim tabloidima, reducirajući uopće potrebu za tabloidnim iskrivljavanjem određenih izjava ili senzacionalističkim naslovima kako bi se postigao dramatičan efekt. Oni znaju kako kapitalizirati napade *mainstream*-medija i iskoristiti ih upravo za jačanje vlastite pozicije<sup>12</sup> (isto: 170). Tome pridonosi i “opći trend personalizacije politike”

---

<sup>12</sup> U susjedstvu se ističe slučaj velikih prosvjeda i studentskih blokada u Srbiji, koje su građani krajem 2024. pokrenuli nakon niza tragedija kao što je pad nadstrešnice na novosadskom željezničkom kolodvoru u studenom 2024. i masovne pucjave u beogradskoj osnovnoj školi u svibnju 2023. Nezadovoljni odgovorom vlade Aleksandra Vučića na te događaje i političkom situacijom u zemlji općenito, građani, predvođeni

(isto: 168), zbog kojeg karizma političkog aktera postaje sve važniji faktor u pridobivanju glasača i pristaša. Grbeša i Šalaj ističu populiste poput Donalda Trampa te pokojnih Jean-Mariea Le Pena i Silvija Berlusconi, koji spretno upravljaju tzv. “ekonomijom pažnje” (isto: 169) i logikom popularne kulture, pri čemu je Trump nakon predsjedničkih izbora u SAD-u 2024. nanovo u središtu globalne medijske pozornosti.

Teatralizacija politike koju Trump provodi još od svoje prve predsjedničke kampanje fenomen je koji snažno ukazuje na ispreplitanje političkih i medijskih spektakala. Osobito je značajna njegova aktivnost na društvenim mrežama. Primjerice, dijeljenjem videozapisa na TikToku nastoji apelirati na generaciju Z, koja čini najveći broj korisnika na toj platformi, dok na X-u piše objave izravnim, afektivno nabijenim jezikom i nerijetko kritizira političke aktere i događaje. Može se reći da je Trumpov politički diskurs obilježen jednostavnim vokabularom, pamtljiv, razumljiv širokim masama, oblikovan antagonističkim podjelama na “dobre” i “loše” ili “pobjednike” i “gubitnike”, nerijetko teatralan i konfliktan, pa i narcističan. Tome je zasigurno pridonio i njegov desetogodišnji angažman u *realityju The Apprentice*, čiji je format utjecao i na kasniji Trumpov politički nastup. “Tabloidizacija” politike koju provode same političke figure, dakle, odvija se najviše upravo na planu jezika i stila, kao i vizualne prezentacije. Ilustrativan je primjer antologijska fotografija iz srpnja 2024. na kojoj Trump poput narodnog heroja ponosno uvis podiže stisnutu šaku dok mu se krv slijeva s metkom okrnutog uha, nastala neposredno nakon pokušaja atentata tijekom njegova predizbornog skupa. Ta dramatična scena nesumnjivo je jednim dijelom utjecala i na Trumpovu pobjedu na predsjedničkim izborima. Takav su ishod nagovijestili i sami novinari koji su o toj viralnoj fotografiji pisali već u srpnju 2024., pa tako Kolega u *Jutarnjem listu* uočava da je “razumijevanje scenskog umijeća u političkom životu esencijalno kao i u kazalištu” (2024), ističući Trumpovu tendenciju da pomoću performansa nastoji učvrstiti imidž među publikom, koju je u tom trenutku Trump dodatno pridobio simbolički nabijenim vizualom kakvim se obično prikazuju sveci mučenici i epski junaci.

---

studentima, tražili su smjenu Srpske napredne stranke (SNS) i organizirali najveće prosvjede od vremena Slobodana Miloševića. U tom su periodu tabloidni mediji kao što je *Informer* funkcionirali kao desna ruka Vučićeve vlasti, objavljujući vrlo dramatične i senzacionalistički formirane tekstove u kojima su oštro napadali oporbu. Primjerice, u jednom uvodu članka *Informer* piše da su “blokaderi-foteljaši, koji mesecima terorišu većinsku Srbiju, spremili za Vidovdan pakleni plan čiji je cilj da nanese štetu državi od čak milijardu evra!” (2025).



Slika 3. Donald Trump nakon pokušaja atentata, srpanj 2024.

Retorikom provokacija koje graniče s crnim humorom kao okosnicom političkog identiteta služili su se i već spomenuti Jean-Marie Le Pen, osnivač francuske Nacionalne fronte, koji je, među ostalim, jednom prilikom sugerirao da bi “virus ebole mogao reducirati globalnu eksploziju broja stanovništva i riješiti problem europske imigracije” (Willsher 2014), i Silvio Berlusconi, koji je priopćio da “ilegalni imigranti nisu dobrodošli u Italiju, ali za lijepe žene može se napraviti iznimka” (Squires 2010). Takve riječi stilistički su ekvivalentne formatu aforizma i čine iskoristiv materijal za upečatljive novinske naslove, čime efektna retorička forma izjave trenutačno potiskuje koherenciju i konzistenciju argumenata u drugi plan. U hrvatskom kontekstu najistaknutiji je primjer aktualnog predsjednika Zorana Milanovića, čiji živopisni jezični stil karakterizira visoka razina kolokvijalizama, žargonizama, poslovičnosti, frazema i stilskih figura u funkciji argumenata, kao i sklonost otvorenom *ad hominemu* i vrijeđanju protivnika. Ta tendencija često dolazi do izražaja u njegovim javnim nastupima. Primjerice, tijekom žestokog predizbornog sučeljavanja s predsjedničkim kandidatom Draganom Primorcem u siječnju 2025. godine Milanović je svojem političkom suparniku poručio da “ni ćuko za njega nije glasao” (Stilin 2025). Obrasci se tabloidizacije, dakle, ne očituju samo u metodama medijskog izvještavanja o politici, nego i u načinu na koji pojedini političari svjesno jezikom i neverbalnom komunikacijom konstruiraju svoj javni identitet prema zakonitostima medijske atraktivnosti.

Navedene komunikacijske prakse odgovaraju već opisanom širem društveno-medijskom kontekstu u kojem prevladava suvremeni fenomen *infotainmenta* (infozabave), spajanja činjeničnosti i zabave u medijskim sadržajima uz privlačenje potencijalnih oglašivača (usp. Malović 2005: 173, Vilović 2003: 962). Todorović taj pojam vezuje uz tzv. *qual-pop* žurnalizam, “hibridnu formu novinarstva, kombinaciju između kvalitetne i popularne štampe” (2006: 20), kojoj pripada značajno mjesto na medijskom tržištu. Pojednostavljeno rečeno, u takvom se fluidnom pristupu svaka ozbiljna izjava ili događaj mogu predstaviti trivijalnijim i svaka se trivijalna izjava ili događaj mogu predstaviti ozbiljnijim. U medijskom prostoru gdje i zabava može postati politika i politika može postati zabava dolazi do hiperprodukcije sadržaja u nastojanju da se prevlada efekt koji je Newton označio terminom *mediamalaise* (“medijski potaknuta malaksalost”) – pobuđivanje apatije prema politici i cinizam prema društveno-političkim procesima i institucijama, pa naposljetku i slabljenje demokratskog duha (1999: 579). Newtonovo istraživanje pokazalo je da je veza između tabloidnog novinarstva i medijski potaknute malaksalosti prilično slaba (isto: 596), što može značiti da tabloidi na ovaj ili onaj način mogu održati angažman publike za društvenopolitičke teme.

S obzirom na to važno je pristupiti analizi tabloidizacije s razumijevanjem njezine složenosti. Nije svaka analiza tabloidizacije isključivo kritički nastrojena niti sama tabloidizacija donosi isključivo negativne posljedice. O tome se može raspravljati s različitih stajališta. Primjerice, Esser spominje Lumby (1997) kao autoricu koja tabloide brani na feminističkoj osnovi, naglašavajući njihovu ulogu u uvođenju potisnutih privatnih iskustava u javni diskurs (1999: 292). Tabloidizacija se s takvog gledišta u pojedinim aspektima može promatrati kao feminizacija novinarstva, zaokret od strogo racionalnog prema emocionalnom,<sup>13</sup> udaljavanje od novinske agende kojom su dominirali muškarci i ublažavanje pompozno, poučavateljskog tona karakterističnog za tradicionalno novinarstvo (McNair 2003, u: Temple 2006: 263). Brojne kritike tabloidizacije proizlaze upravo iz težnje da se ostvari normativni ideal građanina kao racionalnog i kritički nastrojenog aktera, što zapravo ne odražava istinsku raznolikost načina na koji se pojedinci uključuju u javni život – u rasponu od promišljenog racionalnog angažmana do izrazito emocionalnih

---

<sup>13</sup> Taj argument otvara potencijalni prostor za kritiku jer se može interpretirati kao perpetuiranje rodних stereotipa prema kojima se žene povezuju s emocijama, a muškarci s razumom. Takva se logika iskorištava i za diskreditaciju tzv. “ženskih časopisa”, u kojima su često zastupljene teme iz domene osobnog života i emocija te koji se stoga nerijetko u nekim sadržajima preklapaju s tabloidima.

i subjektivnih motiva (Jones 2005, u: isto). Prema tome, navodna “iracionalnost” tabloidnog sadržaja retorički je okvir kojim se zanemaruje “iracionalna” komponenta stvarnog života čitateljske publike te velike uloge zabavnog, emocionalnog i erotskog elementa u njemu.

Nadalje, Sparks tvrdi da akademski apologeti tabloida i tabloidizacije poput Fiskea ili Langerera brane takve medije na temelju njihova subverzivna potencijala (u manjoj ili većoj mjeri). Oni predstavljaju resurse iz kojih “obični ljudi” stvaraju vlastita značenja o društvenim događanjima, suprotstavljajući se tako društvenoj eliti koja “ozbiljni” tisak koristi za učvršćivanje svoje pozicije (Sparks 2000: 25). Za razliku od pojedinih zagovornika tabloidizacije iz korporativne medijske industrije koji u njoj ponajprije prepoznaju komercijalnu vrijednost, dio akademske zajednice koji ističe pozitivne aspekte tabloidizacije u tabloidnim sadržajima iščitava upravo političke tekstove (isto: 26). Činjenica da se tabloidni sadržaji snažnije fokusiraju na osobnost i privatni život javnih osoba ne znači da se ne dotiču pitanja socijalne strukture (isto). Dapače, prizma intimnog i osobnog može uvijek poslužiti kao pristupačan kanal za iskazivanje cijelog niza širih društvenih tema. Radi se o *načinu* na koji se osobno i intimno u tekstovima koristi, oblikuje, artikulira – o jeziku i slici koji ga čine cjelinom.

Upravo su lingvistički i vizualni faktori tabloidnih sadržaja od velike važnosti za razumijevanje njihova učinka. Oni u suvremenom kontekstu u pojedinim aspektima funkcioniraju prema novoj logici, i to ponajviše zbog digitalnog okruženja *web*-portala, koje ih neminovno oblikuje u skladu sa svojim zakonitostima.

---

## 4. “Umijeće preuveličavanja bez stvarnog laganja”: odlike tabloidnog stila

Najprije valja istaknuti činjenicu da domaća stilistička literatura o jeziku i vizualnoj retorici tabloida u razrađenom obliku zasad ne postoji. Tako Silić novinarsko-publicistički stil naziva “najsloženijim funkcionalnim stilom (hrvatskog) standardnog jezika” (2006: 75) i nabroja njegove razne žanrove i funkcije, ali pojam tabloida uopće ne spominje. Najbliže tome može se izdvojiti činjenica da među funkcijama publicističkog stila izdvaja i zabavnu (isto: 77), ali ta funkcija ne odgovara nužno cjelovitom fenomenu tabloida jer ne obuhvaća sve njegove specifičnosti. Nadalje, Katnić-Bakaršić čak navodi da se “posebno može analizirati jezik i stil tzv. ‘žute štampe’, koju karakterizira težnja za senzacijom, tračem” i zatim piše da se radi o “kratkim tekstovima praćenim fotografijom kao ilustracijom” u kojima nerijetko “centralno mjesto zauzimaju grafički upadljivi naslovi i podnaslovi, često u formi upitnih ili uzvičnih rečenica, a (...) stil je samog teksta ispunjen emocionalnim i ekspresivnim jezičnim sredstvima, čiji je zadatak da privuku pažnju adresata” (2001: 165). Tošović također spominje tabloide, i to kao medije kojima se “potencira kratkoća i informativnost”, te donosi primjer članka u kojem se telegrafskom sažetošću navode informacije o ljetnom odmoru i aktivnostima poznatih osoba s domaćih prostora (2002: 256), što podsjeća na prvotne odrednice tabloida kao kompaktnog formata vijesti. Međutim, Tošović ne definira tabloide niti zalazi u konkretnije pojašnjenje tog pojma. I Hudeček i Mihaljević spominju “tzv. senzacionalističko novinarstvo”, primjećujući da je u njemu važan “element iznenađenja” koji se dodaje “elementu novosti” (2009: 31), ali ne razjašnjavaju što se točno podrazumijeva pod pojmom senzacionalističkog novinarstva.<sup>14</sup> Stoga se u ovom poglavlju donosi pregled literature

---

<sup>14</sup> Iako se u njoj donose korisne značajke publicističkog stila uopće, knjiga *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil* uvelike je preskriptivno usmjerena kao normativni

uglavnom inozemnih autora, pa tako i stranih primjera iz anglofone prakse.

Cameron ponajprije ističe da tržišna pozicija novinskih kuća ovisi o tome posjeduju li one prepoznatljiv i dosljedan identitet, u što pripada i način njihove uporabe jezika. Stil je zato nerijetko komodificiran i predstavljen kao temelj njihove komercijalne privlačnosti, kao neka vrsta tajne stilske formule. Dapače, upravo je popularni britanski tabloid *Daily Mirror* primijenio takav pristup. Njihov je novinar Keith Waterhouse 1981. objavio priručnik *Daily Mirror Style* (Cameron 1995: 45). Tabloidni diskurs Conboy promatra kao specifičnu i snažnu vrstu retorike, navodeći da tabloidi, među ostalim, pružaju svojim čitateljima poseban jezični kompendij s vlastitim, izrazito utjecajnim rasponom jezične uporabe (2006: 15).

#### 4.1. Naslovi tabloidnog stila

Kada se govori o jeziku tabloida, obično se najviše ističu naslovi novinskih članaka u tabloidnim medijima, s obzirom na to da predstavljaju vizualno najistaknutiji segment teksta i da često sažimaju ili anticipiraju cijeli članak. Ivas smatra da je naslov “posebna vrsta teksta već po svom medijalnom položaju: posreduje između autora teksta i uredništva novina, između čitatelja i teksta, između naslovljenog teksta i drugih tekstova na stranici” (2004: 29), zbog čega se može promatrati kao izoliran segment novinskog teksta koji se oblikuje prema vlastitoj logici. Uz to, naslov djeluje i kao poveznica između prethodnog znanja i iskustva čitateljske publike i obavijesti u tekstu te naposljetku uspostavlja i odnos s drugim sličnim tekstovima. Time dobiva dodatnu semantičku dimenziju, tj. intertekstualno značenje, jer čitatelji evociranjem drugih tekstova interpretiraju značenje članka koji je pred njima (isto), u skladu s postmodernističkim fokusom na poruku koja u cjelokupnom značenjskom obliku proizlazi tek iz mreže tekstova, a ne iz jedinstvenog čitanja.

---

priručnik u kojem se donose primjeri dobre i loše jezične prakse u novinarstvu. Dapače, posljednje je poglavlje posvećeno pravilnoj lekturi novinskih tekstova (2009: 197–199). Autorice tvrde da je “danas stanje hrvatskog jezika u medijima izrazito loše” i da je vidljivo njegovo “zanemarivanje (...) i ignoriranje jezične norme u svim medijima”, dodajući da je za to odgovoran i “hrvatski obrazovni sustav u kojemu je učenje hrvatskog jezika posve zanemareno” (2009: 34–35). Budući da je u ovom radu naglasak ponajprije na deskriptivnoj analizi stilskih i retoričkih mehanizama tabloidizacije, uvidi iz perspektive standardološkog, korektivnojezičnog pristupa neće se razmatrati.

Budući da moraju biti atraktivni, naslovi su izuzetno važni, u nekim slučajevima možda čak i važniji od samoga teksta. Schaffer u tom kontekstu spominje tabloidne naslove raznih boja koje privlače pažnju, otisnutih velikim tiskanim slovima nalik onima iz stripova (1995: 28), čime se već na razini tipografije nastoji pobuditi interes potencijalnih čitatelja. Uz to, Schaffer ističe i korištenje sadržajno bogatog rječnika kojim se upućuje na teme poput romantike, razvoda, seksa, skandala itd. i pridavanje snažnih, emocionalno obojenih konotacija sadržaju pomoću leksema kao što su “bizarno”, “vruće”, “razotkriveno” (isto). Štoviše, Bednarek u svojem istraživanju načina na koji se izražavaju stavovi u novinskom diskursu, provedenom pomoću metodologije korpusne lingvistike,<sup>15</sup> uočava da se podvrijednost koju naziva “neočekivanost” (*expectedness: unexpected*) u britanskim tabloidima iskazuje iznimnom stilističkom raznolikošću, tj. opsegom različitih načina na koji se leksičko-gramatički izrazi koriste kao evaluatori. Autorica tu tvrdnju potkrjepljuje leksemima poput *amazing* (=nevjerojatno), *astonishing* (=zapanjujuće), *extraordinarily* (=izvanredno), *spectacularly* (=spektakularno) itd. te napominje da se takva stilistička raznolikost u iskazivanju jedne evaluativne vrijednosti u ostatku korpusa pokazuje tipičnijom za elitnije (*broadsheet*) novine (Bednarek 2006: 97).

Emocionalno i evaluativno nabijeni jezični postupci česti su i u oglašivačkom diskursu. Kojčinović spominje da su u žutom tisku zastupljeniji “reklamni naslovi” (2014: 49), kojima se, prema Siliću,<sup>16</sup> “nudi sadržaj, pa u njima

---

<sup>15</sup> Korpusna je lingvistika često primijenjena kao koristan metodološki alat u analizi medijskog diskursa. Lefkowitz pomoću korpusne analize novinskih tekstova objavljenih u razdoblju od 48 godina pokazuje da razlika između jezičnih pokazatelja senzacionalizma u britanskim tabloidima i “kvalitetnim” novinama kao što je *The Guardian* nije toliko drastična koliko se smatra prema uvriježenom shvaćanju. Prema ovom istraživanju, tabloidizacija se često manifestira kao tzv. dvostruka konvergencija (*dual convergence*), pri čemu i tabloidni i “kvalitetni” listovi sve više sličje jedni drugima u određenim lingvističkim markerima kao što su personalizacija, citatnost i sl. (2021: 34–55).

<sup>16</sup> Silić uz reklamne nabraja i nominativne i informativne naslove. U nominativnim naslovima središnje mjesto zauzimaju “imenske riječi: imenice i pridjevi”, dok su glagolske riječi i oblici “obezglagoljeni” – mogu biti isključeni iz same naslovne strukture ili transformirani u glagolske pridjeve i odnosne rečenice, npr. “Pariz na dva kotača”, “Preživio ubod u srce”, “Čovjek koji je suviše zao” (2006: 89). Informativnim se naslovima “prenosi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi (...)”, primjerice “Branitelji otplaćuju traktore – pšenicom!”, “Tko će plaćati cestare” ili “Kako i gdje se osigurati” (isto). Međutim, takva se podjela doima odviše pojednostavljenom u današnjem kontekstu.

glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi (...) i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice itd.)”, primjerice “Vjerujte u tradiciju” ili “Dođi, uvjeri se i izaberi!” (2006: 90). Iako su Silićevi primjeri vidljivo preuzeti iz novinskih oglasa i reklama, slične se metode koriste u formiranju tabloidnih naslova vijesti, intervju a i sličnih tekstova. Podudarnost strateških postupaka tabloidnog i oglašivačkog jezika još je jedna indicija da se novinski diskurs komercijalizira i vodi marketinškim imperativima kako bi se članci prodali na medijskom tržištu obilježenom sve većom konkurencijom.

Johansson izdvaja i autorefleksivnost kao tekstualnu praksu kojom se utječe na pojačanu prepoznatljivost novinskog brenda i podsjeća na prisutnost medija kao aktera u proizvodnji vijesti, posebice u naslovima. Primjer takve strategije jest naslov objavljen u britanskom tabloidu *The Daily Mirror* koji glasi *Ex-champ gives his first interview... to his No1 Paper (=Bivši šampion daje svoj prvi intervju...za svoj list broj 1!)* (2007: 91). Taj naslov nagoviješta ekskluzivni razgovor s utjecajnom osobom i istovremeno reklamnom strategijom afirmira status medijske institucije koja ga objavljuje. Ne implicira se samo da je novinski list *The Daily Mirror* popularan nego se daje do znanja i da je to omiljeno glasilo poznate osobe koja se intervjuira, čime se nastoji apelirati i na njegove ili njezine obožavatelje. List koji se probija na medijskom tržištu nije samo posrednik vijesti, on je i aktivan stvaratelj atraktivnog sadržaja, njegovu redakciju čine novinari koji su energični, angažirani i sposobni doći u kontakt s poznatima i slavnima. Stoga se autoreferencijalni iskazi strateški isprepliću s ostatkom novinskog teksta kao metoda samopromocije određenog tabloida.

U naslovima se osobito ističe i uporaba pseudocitata kao metoda jačanja uvjerljivosti. Oni se tretiraju kao da su izravni citati, tj. često se u njima koriste zamjenice u prvom licu ili imperativni oblici, ali autor članka vjerojatno uopće nema izravan uvid u stav koji je u pseudocitatu navodno izrekla javna osoba u pitanju (usp. Schaffer 1995: 32, Bell 1991: 189). Takav je postupak analogan primjeni književnog sveznajućeg pripovjedača, no u novinarstvu je njegova uporaba predmet kritike (Gibson 1974: 204, u: Schaffer 1995: 32). Međutim, nedostatak navodnika u pseudocitatima ipak sugerira da nije riječ o doslovnim izvješćima stvarnih izjava, nego praksi kojom se diskurs nastoji

---

Pojava digitalnog novinarstva uvela je sa sobom i nove vrste naslova. U njima se svojstva prema kojima ih je Silić podijelio često kombiniraju. Uz to su na brojnim novinskim portalima duži i kompleksniji te naglašeno apelativni i interaktivni, osobito u slučaju tzv. *clickbait* naslova, koji nadilaze tradicionalne klasifikacije.

intimizirati i stvoriti dojam da je informacija autentična – npr. *Cher: Why I Like 'Em Young* (= *Cher: Zašto volim mlađe*) (usp. Schaffer 1995: 32). Uz pseudocitat, u naslovu se javlja engleska osobna zamjenica *they* u razgovornom, fonetski reduciranom obliku akuzativa množine (*them* > *'em*) kao simptom kolokvijalizacije tabloidnog diskursa. Uopće, riječ je o strategiji kojom se stvara uspješna iluzija da osoba u pitanju neposredno progovara o određenoj temi, unatoč faktičkoj neutemeljenosti ili polovičnoj utemeljenosti iskaza.



Slika 4. Naslovnica britanskog tabloida *The Star*, rujan 1988.

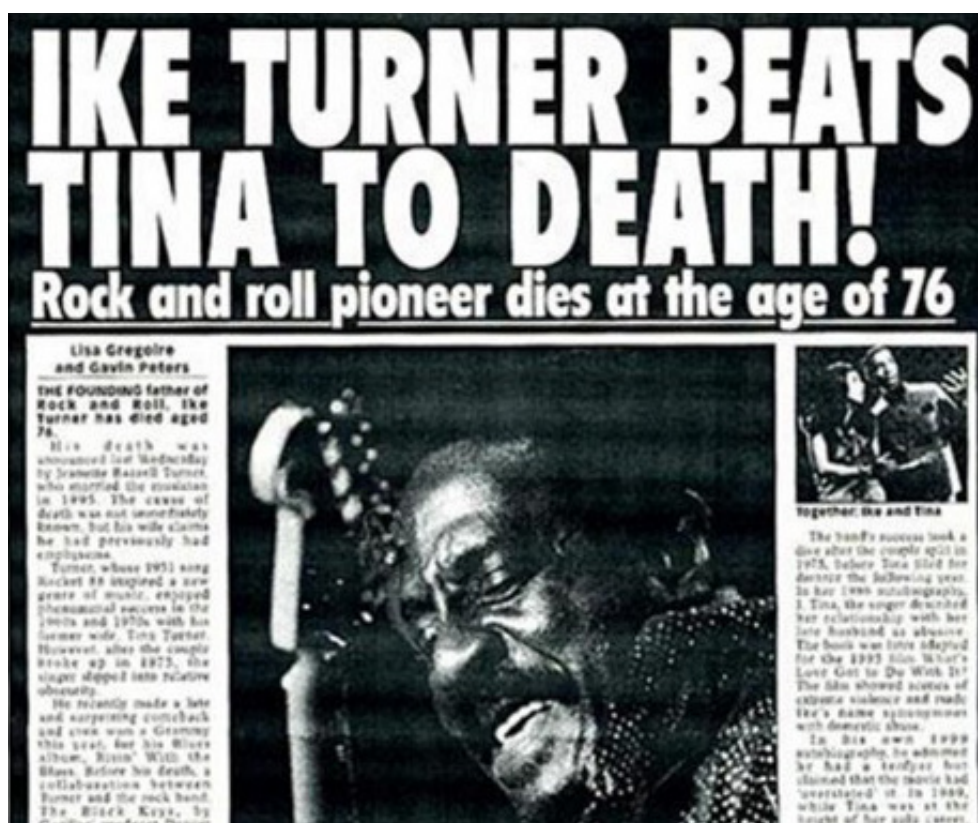
## 4.2. Jezično-stilske i vizualne strategije tabloidnog stila

Već polovicom 20. stoljeća američki novinar Otto Friedrich analizira jezične vještine tabloidnih novinara, nazvavši ih “umijećem preuveličavanja bez stvarnog laganja” (1959: 467) i istaknuvši da nipošto nisu ograničene samo na tabloide, čime implicira postojanje elemenata tabloidizacije već i u tom periodu. Takva “tabloidna proza”, kako ju Friedrich naziva, ne predstavlja nužno nagrdivanje jezika, nego ponekad i inteligentno te kreativno korištenje pomno odabranih leksema, vođeno autorovom predodžbom o mentalitetu potencijalnog čitatelja kojeg bi takav tekst mogao potaknuti da kupi novinsko

izdanje u kojem je otisnut (isto: 468). Takva koncepcija odgovara pojmu dizajna ili stilizacije prema publici (*audience design*), koji je u sociolingvistici najviše razradio novozelandski lingvist i novinar Allan Bell. Riječ je o modelu kojim se sugerira da pojedinci adaptiraju svoj jezik kako bi bio u skladu s jezikom sugovornika, što čine i mediji, ovisno o tome koliko su snažno usmjereni na publiku i njezine interese (Bell 1991: 104–125).

Prema takvoj logici, Friedrich navodi da u novinskom tekstu mršave žene postaju *vitke*, pretile imaju *zanosne obline* (1959: 467), sinovi postaju *nasljednici* ili *potomci loze* (isto: 470), a seksualne aktivnosti *intimnosti* (isto: 471). Naravno, iako je uporaba eufemizama poput *intimnosti* prisutna i danas, ponekad je, radi posebnog stilističkog efekta, suvremeni medijski diskurs o seksualnosti ipak otvoreniji i izravniji, odražavajući i povijesne društvene promjene na planu percepcije tjelesnosti uopće. Conboy upravo otvorenu seksualizaciju jezika ističe kao jedno od distinktivnih svojstava suvremenih tabloida, koja ne obuhvaća nužno samo tekstove o seksualnim temama i koja rangira od suptilne aluzije do eksplicitnih detalja i metafora, npr. *Sweet treats will give you an orgasm, says doc* (=Od slatkiša ćete doživjeti orgazam, kaže doktor) (2006: 30). Takva je otvorenost u skladu s popularnom marketinškom i medijskom krilaticom *sex sells* (=seks se dobro prodaje) (usp. Danesi 1999: 4), odražavajući istovremeno posljedice seksualne revolucije i relaksiranja normi na Zapadu tijekom posljednjih šezdesetak godina, kao i medijskog iskorištavanja takve društvene klime.

Stilistički postupci raznih vrsta frekventni su u novinskom, pa tako i u tabloidnom diskursu, iako ih tabloidi znaju iskorištavati na nešto drugačije načine – ponekad radi namjernog stvaranja ambigviteta ili dvosmislenosti koja privlači pažnju čitatelja, ali ne donosi faktički netočan iskaz. Iz anglofone novinske prakse ističe se notoran primjer naslova *IKE BEATS TINA TO DEATH*, koji donosi i Dragaš (2012: 72). Naime, taj je naslov u prosincu 2007. objavio poznati američki tabloid *The New York Post* nakon smrti glazbenika Ikea Turnera. Turner je bio poznat po turbulentnom braku sa slavnom rock-pjevačicom Tinom Turner, koju je dugi niz godina fizički zlostavljao, što je nakon nekog vremena dospjelo i u medije. Autorica ove kontroverzne vijesti koristi polisemiju engleskog glagola *to beat* kako bi postigla dvosmislenost (*double entendre*): *beat* može značiti “tući” ili “mlatiti”, čime se aludira na fizičko nasilje koje je Tina Turner doživjela u odnosu sa suprugom, ali u kombinaciji s prepozicijom *to* glagol *beat* u smislu natjecanja može značiti i “pobijediti”, “okončati borbu”, što se onda u novom kontekstu tumači kao da je Ike Turner svojom smrću simbolički pobijedio Tinu i eliminirao mogućnost njezina daljnjeg suočavanja s njim i njegovim činovima.



Slika 5. Kontroverzni članak o smrti Ikea Turnera u listu *The New York Post*, prosinac 2007.

Kao što navodi i Dragaš, velika, masno otisnuta slova i šokantna igra riječima proizveli su snažan medijski odjek i pridonijeli komercijalnom uspjehu tog prosinačkog izdanja *The New York Posta*, ali sam je naslov naišao na brojne kritike u kontekstu reprezentacije žena u medijima i medijske etike uopće (2012: 71–72), stvorivši prostor za raspravu o političkoj korektnosti medija. Doduše, Conboy ističe da se politička korektnost u tabloidima percipira kao prijetnja jer navodno predstavlja nadzor nad uporabom jezika, pa se njezinim strogim provođenjem potencijalno budi i javna svijest o zlouporabama jezika i diskriminatornim obrascima izražavanja (2006: 42). Pozivanje na slobodu govora česta je praksa kojom se nastoje opravdati potencijalno uvredljivi elementi novinskih tekstova. Međutim, riječ je o skliskom terenu na kojem se otvara niz pitanja o granicama između slobode izražavanja i poticanja netrpeljivosti ili predrasuda.

Navedeni primjer iz *The New York Posta* poveziv je s Osburnovom analizom kojom se tabloid promatra kroz prizmu forme, naglašavajući etimološko podrijetlo riječi *tabloid* kao oznake za kondenziran objekt i činjenicu da je

tabloid primarno postojao kao termin strukture (1994: 508). Prema takvu pristupu, ključna je karakteristika tabloida transpozicija klimaktičkog elementa<sup>17</sup> novinskog teksta na prednju poziciju, tj. na sam početak članka, kao što je u slučaju gore navedenog primjera vijesti o smrti Ikea Turnera. Time se tekst zbija i dodatno se izoštrava konvencionalna novinarska tehnika obrnute piramide<sup>18</sup> kojom se najvažnije i najdramatičnije informacije stavljaju na sam početak članka (1994: 508–509), obično u uvod (engl. *lead*, Bell 1991: 149) ili naslov. Dapače, Todorović čak navodi da više nije riječ o postupku obrnute piramide, nego o “metodi odloženog dejstva”, prema kojoj se tekst više ne započinje najznačajnijim, nego najatraktivnijim informacijama (2006: 23). Naslov stoga često preuzima funkciju nositelja klimaktičkog vrhunca teksta (Osburn 1994: 509). Iz tog razloga brojni čitatelji danas čitaju samo naslove novinskih tekstova, ne nužno i cijele članke. U slučaju kada je naslov podjednako dovoljno efektan i informativan, čitanje cijelog teksta mnogima se doima redundantnim. Tabloidni naslovi stoga često funkcioniraju po zakonitostima telegrafskog jezika i slične sloganima, rječničkim natuknicama ili naslovima knjiga (isto: 511), u skladu s tvrdnjom D. Schaffer o poveznicama između oglašivačkog i tabloidnog diskursa.

Tako određene konvencije novinskog žanra postaju retorička sredstva, pri čemu jezik i stil često posreduju između forme i ideologije. Primjerice, pišući o jeziku britanskog tabloida *The Sun* kao reprezentativnog medija te vrste u Ujedinjenom Kraljevstvu, Conboy izdvaja korištenje pučkog, kolokvijalnog leksika (npr. *hunks* = frajeri, *fellas* = dečki, *the Beeb* = BBC, *plonker* = glupan; krelac...) kao načina na koji tabloidi retoričkim sredstvima polažu pravo na sudjelovanje u svakodnevnom životu svojih čitatelja (2003: 48). Imitira-

---

<sup>17</sup> Kao i u glazbenoj umjetnosti, klimaks se u standardnim novinskim tekstovima postiže prije samog kraja ili na samom kraju. Sapunar ističe da se “pojačavanjem postiže upečatljivost, izražajnost i doživljajnost”, tj. “kad novinar želi naglasiti svoju misao ili poentu na kraju, onda je najbolje trostupnjevitim pojačavanjem varirati taj izraz”. To se postiže “retorikom pridjevske komparacije ili semantičkim odnosno ekspresivnim pojačavanjem glavne poruke” (1994: 70). Tabloidi često ne slijede načelo klimaksa i prebacuju klimaktički element na početak teksta.

<sup>18</sup> Prema pravilu obrnute piramide u novinarstvu, odgovori na ključna 5W pitanja (*who, what, when, where, why*, odnosno *tko, što, kada, gdje, zašto*) moraju biti sažeto navedeni u prvom odlomku teksta. Tako se u svakom idućem odlomku postupno donose sve manje važne informacije, što omogućuje da se tekst potencijalno skрати od kraja prema početku ako je to potrebno, i to bez gubitka ključnih podataka (Osburn 1994: 509).

njem glasa naroda, pa tako i karnevaleskne drskosti i podrugljivosti,<sup>19</sup> apelira se na šire čitateljstvo iz svih društvenih grupa, no taj se diskurs često strateški koristi i za ostvarivanje interesa moćnih skupina čiji se interesi podudaraju s frustracijama marginaliziranih ili isključenih društvenih slojeva (Conboy 2003: 48). Slično kao i Grbeša i Šalaj (2018), koji tabloidizaciju promatraju kao oblik medijskog populizma i pronalaze snažne poveznice između populističke politike i medijske sfere, Conboy upravo jezik tabloidnih medija smješta na plodonosno sjecište između oblikovanja kolokvijalnog jezika i politike popularnog, između zabave i informiranja, između medijske institucije i karnevalske mase (2003: 48). Istu karakteristiku tabloidnog novinarstva primjećuje i Todorović, koja ga oštro kritizira, tvrdeći da “ono utiče na nepoželjnu radikalizaciju društva pod parolom da deluje u interesu običnog, malog čoveka”, kojemu se obraća “osiromašenim, neknjiževnim žargonom i jezikom ulice, intimizujući se s njim” (2006: 29). Posebnost tabloidā kao oblika popkulture, dakle, krije se u njihovoj sposobnosti da spoje tržišni uspjeh s retoričkom snagom jezika i tvrdnjom da govore u ime naroda (Conboy 2003: 48). Pojednim aspektima procesa, koji Friedrich naziva kreativnom uporabom jezika, u koje onda potencijalno pripada i spomenuto korištenje kolokvijalnih leksema, nastoji se postići duhovitost, predstaviti kompleksnije teme na jednostavniji način i povećati čitateljski angažman. Conboy i Todorović ipak upozoravaju na potencijalne negativne aspekte takvog pristupa kao sredstava manipulacije u okviru političkog populizma.

Međutim, valja razjasniti sljedeće: uporaba kolokvijalnog jezika uvelike ovisi i o podtilu i žanru određenoga novinarskog teksta te nije svojstvena samo tabloidnom diskursu. Tako Tošović navodi da su “žargonska leksika i šatrovački govor uglavnom ograničeni na književnpublicistički podstil” (2002: 261), u kojem je zamjetna i velika izražajnost “leksičke slojevitosti” (isto: 259). Takva je slojevitost vrlo rijetka u informativnim žanrovima kao što je vijest, koji su “toliko standardizirani da se za svaki od njih veže određena semantička i tematska grupa, izrazi i klišeji tipa “izjavio je; ističe se; kako

---

<sup>19</sup> Uz spomenutu karnevalesknu dimenziju, tabloidi odgovaraju i pojmu *camp*, o kojem je Susan Sontag napisala antologijski esej *Notes on Camp* (1964). Pojam se odnosi na estetski senzibilitet orijentiran na pretjerivanje, artifizijelnost i neprirrodnost (1964: 1), kao i teatralizaciju iskustva (isto: 9), često s određenim udjelom ironijskog stava. Zanimljivo je da Sontag kao jedan od nasumičnih primjera predmeta i elemenata koji čine kanon *camp* nabraja naslove i članke u američkom tabloidu *The Enquirer* (isto: 2), što pokazuje da se iz takve perspektive tabloidna retorika i stilistika može uklopiti u estetsku paradigmu kiča i distance od ozbiljnosti, a ne samo u okvir specifičnih medijskih fenomena.

piše; (...) navodi se; saznaje se” (isto: 257), pogotovo s obzirom na to da je riječ o žanrovima koji su šablonizirani.

Što je slobodnija forma novinskog žanra, to je prihvatljivije korištenje žargonizama, kolokvijalizama, vulgarizama, dijalektizama itd. Dapače, pojedini su hrvatski novinski komentatori, kritičari i kolumnisti izgradili svoj osobni stil na britkom, crnohumornom i izravnom načinu pisanja, po formuli “bez dlake na jeziku”. Možemo izdvojiti pokojnog Igora Mandića, poznatog po izraženom cinizmu, nemilosrdnoj kritičkoj oštrici i afektivno nabijenom jeziku prepunom spomenutih vrsta leksema. Mandić je 2021. godine podigao medijsku prašinu kritikom novog romana *Tatin sin* autora Dine Pešuta, u kojem se obrađuju pitanja homoseksualnog identiteta, klase i odrastanja:

Dočim je knjižica “Tatin sin” (187 str., 139 kn, a nije vrijedna ni jebene kune, molim, bez zgražanja, uskoro će se razjasniti da mi je sam autor dao dozvolu za prostačenje!) izvirila iz hrpe novoza-vjetnoga “treša” (koji, bez ikakvih kriterija, podupire Ministarstvo kulture Republike Hrvatske) prožela me (vjerojatno pogrešna) asocijacija. Odrastao čovjek koji, vidimo, postoji i kao pisac, a koji na pragu zrele dobi još cvili za tatom, kao cvilidreta u našim šlagerima/alias šansonama (“Oprosti mi, pape”, “Ćale moj”, “Dobri moj nono” itsl.), nije mogao ispasti drugo doli slabić, šonji, plačipizda, kilavac, a kad tamo, Pešutov “Tatin sin” je – peder, što će reć: MUŠKA BABA. (Mandić 2021)

Sličan, pa ako ne i izravniji stil pisanja njeguje Vedrana Rudan, čiji su tekstovi i izjave prožete vulgarizmima, metaforičkim asocijacijama i aluzijama iz domene erotike (kao i otvorenim iskazima o seksualnosti), hiperboličnošću i direktnim verbalnim napadima na javne osobe poput političara, pripadnika crkvenog klera, estradnih imena itd. Budući da su njezina česta meta muškarci, u objavama te autorice pojedini se stavovi mogu protumačiti kao blaži oblici mizandrije, što je postao njezin zaštitni znak:

Da nema muškaraca ne bismo imale djecu i proklinjale do smrti sate kad smo na ginekološkom stolu urlale ili samo stenjale, epiduralna je zakon, dok iz nas nije izašlo tri i pol kile mesa. Jebeno meso nika-ko da dobije dvojku, da diplomira, da se uda, da se oženi, da zaradi nešto, da se odseli, da se iseli... (Rudan 2014)

Od 80-ih godina prošlog stoljeća do početka 2000-ih po sličnim su se stilskim karakteristikama prepoznavali tekstovi legendarne hrvatske novinark Tanje Torbarine, koji su se, prema Tošoviću, odlikovali “originalnošću, ne-

konvencionalnošću i stilskom raznovrsnošću”, kao i asocijativnošću i erotičnim elementima (2002: 258). Tkalec tvrdi da se za Torbarinu smatra da je “u hrvatsko novinarstvo uvela suvremeni način pisanja kolumni” i da je “neupitno uzor mnogim kolumnistima” (2014: 38), pa se stoga može reći da je na mala vrata uvela provokativnost kao popularnu odrednicu kolumne u hrvatskim novinskim izdanjima:

Ako se bude mislilo drugačije, to je podrivanje autoriteta najvišeg organa. To znači da male organe mož zezat i u njih sumnjat, a u velike nikako. Veliki organ je u interesu države. A mali nije. Ako ugled velikog organa opadne, ispada da si ti sam kriv. A veliki organ ne. (Torbarina 1991: 231, u: Tošović 2002: 258)

Prema Tošoviću, Katnić-Bakaršić i Siliću,<sup>20</sup> stilsko-jezične pojavnosti kakve se uočavaju u tekstovima Igora Mandića, Vedrane Rudan ili Tanje Torbarine vezuju se uz određene podžanrove publicističkog diskursa, tako da u tom smislu nije riječ o tabloidizaciji. Novinarski se žanrovi mogu promatrati kao kontinuum na kojem se mogu primijetiti različiti stupnjevi prisutnosti elemenata literarnog i razgovornog stila i odstupanja od standardnog novinarskog izraza. Dapače, i Hudeček i Mihaljević navode da je “ispreplitanje književnoumjetničkog i publicističkog stila u užemu smislu najočitiije (...), kad je riječ o novinskim tekstovima, u autorskim kolumnama” (2009: 16). To, naravno, ne znači da takav jezik u medijima ne nailazi na kritike, i to od samih sustručnjaka. Malović u članku na portalu H-Alter piše da je “bolno svjestan kako u nas zadnjih godina prevladava prostački način izražavanja” i kao negativne primjere tog fenomena izdvaja brojna već spomenuta imena, npr. Rudan, Torbarinu, Milanovića, Trumpa i sl. (2021), čime se već zalazi u pitanja morala i osobnog ukusa.

S takvog se gledišta tabloidizacija eventualno može promatrati kao općenit prodor kolokvijalnog diskursa u medijsku sferu, no ovo se istraživanje ne temelji na pretpostavci da svaka pojava kolokvijalizacije nužno implicira

---

<sup>20</sup> Silić spominje novinarske žanrove u kojima se rabe opisani jezični elementi, pa tako tvrdi da je lakrdiji svojstvena “sirova šala, jezik grub, nepristojan, prostački (vulgaran) te stil sa ‘šokantnim’ poredbama i izravnim dodirima s njezinim sadržajem”, napominjući da nije zapravo “jezik grub, nepristojan, vulgaran i sl., nego životna stvarnost koju on odražava” (2006: 80). Katnić-Bakaršić navodi da postoje žanrovi “kod kojih autorova osobenost dolazi do izražaja”, kao što su “intervjui, reportaže, politički komentari i kolumne” (2001: 164). U njima prevladavaju emotivna i konativna jezična funkcija, pa se stoga često koriste tropi, kalamburi, citati i dijalektizmi, i to kao ekspresivni i prepoznatljivi stilemi autorova iskaza (2001: 164–165).

trivijalizaciju sadržaja, posebno s obzirom na to da je funkcija tog jezičnog procesa uvijek uvjetovana kontekstom. Dakle, takva se “harlekinizacija govorom” (Tkalec 2014: 35) u kolumnističko-komentatorskim tekstovima ovdje promatra kao uporaba retoričkih sredstava kritičkog iskaza i autorska stilizacija unutar književno-publicističkog podstila. Time u suštinskom smislu ne odgovara odrednicama tabloidnog diskursa. Kada se govori o kolokvijalizaciji kao simptomu tabloidizacije, misli se na proces koji više zahvaća informativne žanrove, u kojima autorski pečat prema standardu nije toliko uobičajen, dok se unutar žanrovskog okvira kolumnističkog pisma kolokvijalni jezik promatra kao valjan dio repertoara.

Kao podvrsta ili srodnica kolokvijalizacije može se navesti i intimizacija, tj. izostavljanje prezimena osoba o kojima se piše i korištenje samo imena, nadimaka ili hipokoristika (Todorović 2006: 25, Schaffer 1995: 31–32), npr. *Di* umjesto *Diana, princeza od Walesa* (Castro 2008: 5). Ostali poznati primjeri iz medijskog diskursa uključuju *Maggie* za bivšu britansku premijerku Margaret Thatcher, *J-Lo* za američku pop-pjevačicu Jennifer Lopez ili stoljenu *Brangelina* za Brada Pitta i Angelinu Jolie, bivši holivudski bračni par. U Hrvatskoj se može često čuti *Zoki* za sadašnjeg predsjednika države Zorana Milanovića, *Plenki* za aktualnog premijera Andreja Plenkovića ili *Seve* za estradnu pjevačicu Severinu Vučković.

Uz to je česta i uporaba perifraza, tj. “višečlanog izraza koji stoji umjesto jedne riječi ili naziva” (Bagić 2015: 241). Pozivajući se na ironičnu opasku retoričara H. Moriera (1998), Bagić ističe da “kada se već ne mogu jednostavno izraziti kompleksne stvari, barem se jednostavne mogu kazati na kompleksan način, što govoru pribavlja iluziju dubine”, stoga se u novinskom diskursu perifraze često pretvaraju u dio žargona (isto: 243). Tako one postaju ustaljeni i prepoznatljivi izrazi prema kojima upućeni čitatelji namah identificiraju označenu osobu ili entitet. Ivas ističe primjere poput *Veliki povratak kralja popa* (2004: 21), pri čemu se (vjerojatno?) misli na Michaela Jacksona. Ostali su česti primjeri iz hrvatske diskursne prakse *Košarkaški Mozart* (Dražen Petrović), *Snježna Kraljica* (Janica Kostelić), *Majstor s mora* (NK Hajduk) itd. (usp. Bagić 2015: 244, Grgić i Nikolić 2021: 26–32). Recentniji primjeri uključuju *Balkanska trap diva* za slovensku glazbenicu Senidah, *Najseksi tatica Hollywooda* za čileansko-američkog glumca Pedra Pascala i *Kraljica čudovišta* (češće u izvornom obliku *Mother Monster*) za američku pop-pjevačicu Lady Gagu.<sup>21</sup> Prepoznatljivost i učestalost perifraza ovisi i o

<sup>21</sup> Za razliku od primjera navedenih u prethodnoj rečenici, ove se perifrastične sintagme još uvijek nisu toliko ustalile u domaćem medijskom diskursu i stoga među nji-

generacijskom i kulturološkom kontekstu. Upotreba takvih leksema signalizira pripadnost teksta određenom razdoblju i njegovu poveznicu s kolektivnim kulturnim pamćenjem. Na taj način novinski sadržaji ujedno postaju protkani emocionalnom komponentom – intimizacija se koristi kao retoričko-stilska strategija približavanja društvene stvarnosti čitateljima, ali, slično kao i u slučaju personalizacije, može poslužiti i kao sredstvo preusmjeravanja pažnje i tako zamutiti prostor za kritičku raspravu.

Naposljetku, Johansson ističe da su tabloidi uvijek prožeti i humorističnim elementima kao što su igre riječima i šale različitih vrsta (2007: 90). Kao primjer izdvaja naslov *ROYAL FLUSH* iz britanskog tabloida *The Mirror*, objavljen zajedno s novinskom pričom o indijskim seljacima koji su za kralja (tada princa) Charlesa sastavili i pripremili poseban zahod s vodokotličem (isto: 91). Igra riječima sastoji se u dvorazinskom značenju odabranoga izraza u naslovu: na doslovnoj razini, sintagma se može ugrubo prevesti kao “kraljevsko puštanje vode u zahodu” ili jednostavno “kraljevski zahod”. Na figurativnoj je razini *royal flush* frazeološki izraz za najjaču kombinaciju u pokeru, pa tako ironični humor proizlazi iz kontrastnog spoja uzvišenog i banalnog elementa. Humor u tabloidima često aludira na događaje ili kulturne elemente za koje se pretpostavlja da su poznati čitateljima, čime im se otvaraju vrata u “sociolekt” određenih novina<sup>22</sup> (Johansson 2007: 91).

Općenito, u okviru tog fenomena može se uočiti i kontrast koji nastaje kada se ozbiljne vijesti o traumatičnim događajima, primjerice iz crne kronike, prikazuju uz sadržaje trivijalnog ili humorističnog karaktera. Tako je i u

---

ma postoji razlika u pravopisnom tretmanu velikih i malih slova. Budući da je riječ o relativno novijim izrazima, često preuzetima iz engleskog jezika, oni zasad u većini novinskih tekstova još uvijek funkcioniraju kao stilematični deskriptivni izrazi, a ne kao potpuno samostalne perifraze. Zato se u njima obično samo prva riječ u sintagmi piše velikim slovima.

<sup>22</sup> Kao nezaobilazan primjer tjednika koji je svoju popularnost stekao na provokativnom humoru izdvaja se splitski *Feral Tribune*, koji je izlazio od 1993. do 2008. Za ovaj su list pisali lijevo orijentirani novinari i publicisti poput Viktora Ivančića, Borisa Dežulovića i Predraga Lucića, čiji su satirični, kritički nastrojeni tekstovi izazvali burne reakcije vlasti i često rezultirali sudskim tužbama (usp. *Feral Tribune, Hrvatska enciklopedija*). Iako nije riječ o tabloidu, nego satiričnom glasilu, može se reći da su za postizanje humorističnog efekta ironijski koristili tabloidnu tipografiju i retoriku, osobito na naslovnica. Tako jedna od znamenitih naslovnica, objavljena 1995., prikazuje tadašnjeg predsjednika Franju Tuđmana kako poseže za pladnjem hrane, uz naslov “JEDE SE NJEMU ŠTO NAROD GLADUJE” (Car 2013). *Tribune* je na taj način izrazio kritiku tadašnjeg ekonomskog stanja u zemlji i Tuđmanove otuđenosti od situacije.

Hrvatskoj na društvenim mrežama postala viralna naslovnica novina *24sata* od 21. svibnja 2025. zbog jukstapozicije drastično različitih sadržaja (v. Slika 6): dramatične vijesti o brutalnom nasilju i pozitivno intonirane vijesti iz fikcionalnog svijeta crtanog filma o Pepi Pig, kao i najave priloženog vodiča za prepoznavanje melanoma. Takvi nagli prijelazi stvaraju vizualnu i tematsku disonancu koja se očituje i na razini tipografije i kolorita (žuta boja i ljubičasta slova suprotstavljena su velikim crnim i crvenim slovima tipičnima za crnu kroniku).



Slika 6. Naslovnica *24sata* od 21. svibnja 2025. Kontrast sadržaja o traumatičnom događaju i vijesti iz svijeta zabave kao primjer tematske i vizualne disonance u tabloidima.

Grafički se elementi koriste za postizanje duhovitosti u tabloidima; često se neutralne slike uporabom fotomontaže pretvaraju u humoristične vizuale, pojačavajući dojam popratnog teksta ili ismijavajući temu ili osobu koja je u pitanju. Johansson prilaže primjer iz tabloida *The Sun*, u kojem je objavljena slika crva s glavom bivšeg francuskog predsjednika Jacquesa Chiraca (2007: 91). Dotični je tabloid objavio članak s tom fotografijom nakon što se Chirac odbio uključiti u rat protiv Iraka: francuski je predsjednik u tekstu nazvan

kukavicom i prozvan “Jacques ‘Le Worm’ (crv) Chirac” (isto). Na taj način tabloidi iskorištavaju stereotype, ustaljene metafore i kulturne reference za kreaciju napadnog i upečatljivog vizualnog humora.



Slika 7. Članak o Jacquesu Chiracu u britanskom tabloidu *The Sun*.

### 4.3. Diskursne strategije i konativnost tabloidnog stila

Jedna od najčešćih metoda kojom tabloidni diskurs nastoji ideološkim aspektima ostvariti iluziju bliskosti s čitateljskom publikom jest personalizacija. Njezina je svrha poticanje poistovjećivanja, empatije ili pak neodobravanja i ujedno pojednostavljivanje kompleksnih povijesnih i institucionalnih procesa metonimijom<sup>23</sup> (Fowler 1991: 15). Uz to, personalizacija omogućuje da se opsežni narativi skrate i usklade s ritmom i dinamikom objava u novinama i

<sup>23</sup> Fowler kao primjer navodi Arthura Scargilla, vođu britanskog Nacionalnog sindikata rudara (NUM) koji se istaknuo tijekom velikog štrajka rudara u osamdesetim godinama 20. stoljeća, kada je na vlasti bila Margaret Thatcher. Scargill je postao metonimijska figura radikalnog pokreta otpora britanskoj vladi. Prema Fowleru, on je u medijima simbolizirao niz navodno negativnih vrijednosti povezanih sa sindikalizmom (1991: 15).

televizijskim vijestima (Fowler 1991: 15). Fowler smatra da je personalizacija opasna jer se opsesijom određenim osobama koje se u medijskom prostoru pretvaraju u simboličke tokene zapravo izbjegava šira rasprava i objašnjenje temeljnih društvenih i ekonomskih faktora – tabloidi će više puta prikazati sliku prosvjednika koji baca cigle unaokolo, ali rjeđe će dokumentirati okolnosti prosvjeda koji je u pitanju, poput nezaposlenosti i nedostatka socijalnih usluga (isto: 16). Pažnja se s općenite ili šire slike tako preusmjerava na pojedinca, čime se određen društveni problem potencijalno simplificira. Personalizaciju spominje i Bell, ukazujući na činjenicu da je nešto što se može prikazati pomoću osobnih elemenata medijski zanimljivije od apstraktnih pojmova ili procesa, bilo općenitih ili masovnih<sup>24</sup> (isto: 158).

Štoviše, personalizacija u kontekstu izvještavanja o politici često pripada u tzv. okvir konjske utrke (*horse race frame*), pri čemu se podrazumijeva “izvještavanje o politici u kontekstu pobjednika i gubitnika” s fokusom na obavještavanje o tome “tko vodi, a tko gubi u predizbornim anketama te strategijama izbornih kampanja” (Grbeša i Šalaj 2018: 165–166). Conboy također ističe tabloidnu tendenciju korištenja jezika iz metaforičkih domena nasilnog sukoba i sporta, npr. uporabom kolokacija poput *rip into* (=rastrgati) ili *savage onslaught* (=brutalan napad) (2006: 28). Posebice u izbornom periodu takav medijski diskurs “uključuje sukobe političkih aktera, personalizaciju i dramu”, što može značajno utjecati i na rezultate izbora, kako je već i spomenuto u prethodnom poglavlju (Grbeša i Šalaj 2018: 166). Takav je retorički okvir u antonimnom odnosu s “okvirom konkretnih tema” (*issue frame*), unutar kojeg su u fokusu “konkretna mjera i politike” (isto: 166). Iako prikazivanje politike kao spektakla može potaknuti veći angažman publike, okvir konjske utrke, koji postaje sve dominantniji i u SAD-u i u Europi, može znatno preusmjeriti recipijente sa složenosti političkih pitanja i programa izbornih kandidata i u centar pažnje postaviti dinamiku kompeticije – kao da je riječ o sportu ili *talent showu*.

Međutim, izvan domene izvještavanja o politici, tabloidi vole pisati i o čudnim i čudesnim događajima, o nadnaravnom, ekscentričnom i grotesknom, umanjujući tako težinu političkih članaka i osnažujući iracionalan, go-

---

<sup>24</sup> Bell spominje slučaj američke novinarke Janet Cooke, koju je težnja za personalizacijom na kraju dovela do skandala. Cooke je za svoju reportažu o osmogodišnjem ovisniku o drogama, objavljenu u prestižnim novinama *The Washington Post*, osvojila Pulitzerovu nagradu 1981. Međutim, nagrada joj je oduzeta nakon što je naknadno otkriveno da dječak o kojem je pisala nije postojao te da je cijela reportaža izmišljena (1991: 158).

tovo praznovjeren svjetonazor. U njima se osobito ističe pojedinac kao akter koji pozitivne promjene u životu postiže vlastitim naporom ili kao subjekt prepušten na milost i nemilost sudbine i viših sila (Conboy 2006: 33). Tako se novinski narativi simplificiraju, pa i mitologiziraju prema arhetipskim obrascima o sreći, strahu i neočekivanim životnim obratima.

Johansson kao važno svojstvo ističe i melodramatičnu obradu novih informacija (2007: 89). Pod pojmom melodrame kao književnog žanra podrazumijeva se snažan emocionalizam; moralna polarizacija i shematizacija; ekstremna stanja, situacije, radnje; otvoreno zločinačko ponašanje, progon dobrih pojedinaca i konačna nagrada za vrlinu (Brooks 1984: 11–12, u: Johansson 2007: 89). Melodrama je senzibilitet koji karakterizira telenovele, bolivudske (pa i mnoge holivudske) filmove, *realityje*, romantične glazbene spotove i ostale suvenire suvremene popularne kulture. Melodramatični sadržaji omogućuju publici emocionalnu identifikaciju s likovima i njihovima doživljajima i nerijetko predstavljaju oštre, crno-bijele podjele na pozitivne i negativne likove, što ih čini jasnim širem krugu publike. Johansson tvrdi da su tako i tabloidne priče melodramatizirane uporabom emotivnog i moralistički nastrojenog jezika, velikih i upečatljivih naslova, fotografija lica u krupnom planu i sl. (isto: 89–90).

Conboy također ističe tabloidnu tendenciju prema lingvističkoj polarizaciji ljudskog iskustva, koja se uklapa u okvir dramatizacije i hiperboličnosti: binarna kategorizacija svijeta rezonira s vrijednostima koje tabloidi postavljaju kao prioritet i oslikava manihejsku, dualističku reprezentaciju svijeta (2006: 16). Takva se podjela postiže i uključivanjem vjernog čitatelja u skupinu pozitivno označenih aktera. Svijet izvan jezične zajednice tabloida prikazuje se kao carstvo ludila u kojem obitavaju pojedinci nazvani “manijacima”, “bolesnicima” i “psihopatima” u tabloidnoj retorici, dok su novinari i čitateljska publika tabloidnog medija referentna točka mentalne stabilnosti, koju devijantno ponašanje autsajdera samo potvrđuje i konsolidira (isto: 32). Time se stvara osjećaj zajednice kojim se iskorištava afektivna privrženost čitatelja, utemeljena na dijeljenim moralnim i društvenim vrijednostima. Conboy navodi i da tabloidi svjesno ili nesvjesno predisponiraju čitatelje na određeni raspon tumačenja ponuđene informacije pomoću kompresije imenskih sintagmi, stvarajući tako reduktivne skripte, semantičke i vizualne prečace ustaljenim nazorima kao medijske okvire interpretacije izvanjezične stvarnosti (npr. *Truancy mom jailed = Majka zatvorena zbog markiranja*)<sup>25</sup> (isto: 25–26).

<sup>25</sup> Primjer je preveden ugrubo u nastojanju da se održi približna struktura izvornika i ostavlja legitiman prostor za pitanja s obzirom na to da je pomalo nejasan. U

Povezano s time, Schaffer spominje Heatheringtonov pojam etiketa primarne označiteljske snage (*labels of primary potency*). To su leksemi, obično pridjevi, kojima se ljudi kategoriziraju, čak i stereotipiziraju prema rasnoj, etničkoj ili vjerskoj skupini, spolu itd. te tako zasjenjuju značajnije semantičke informacije imenice koju određuju. Primjerice, u sintagmama *black female lawyer* (= crna odvjetnica) i *male nurse* (= muška medicinska sestra) fokus se sa zanimanja osoba u pitanju premješta na njihovu rasu i spol. Iako ih Schaffer nalazi u samo nekoliko primjera u analiziranom korpusu tabloidnih naslova, napominje da je očekivano da će se takve etikete pojavljivati u tabloidnom diskursu (1995: 31). Wood izdvaja isticanje spola (*spotlighting*) kao diskurzivnu praksu kojom se jedan spol predstavlja kao standard u određenoj profesiji. Obično se kao taj standard postavljaju muškarci (2009: 119), ali postoje zanimanja poput sestrinstva u prethodno navedenom primjeru za koje vrijedi obrnuto. U hrvatskom se takvo isticanje spola realizira na ponešto drugačiji način jer se gramatički rod za većinu imenica koje označuju profesije morfološki iskazuje sufiksom poput *-ica* i stoga nije toliko konotativno obojen. Može se, doduše, pronaći uz zanimanja koja i dan-danas velikim dijelom obavljaju muškarci i koja nemaju uvriježen mocijski parnjak, npr. *žena vatrogasac*.

Uz sam verbalni kod, zanimljiva je i tzv. “retorika brojeva” u tabloidnom diskursu (Roeh i Feldman 1984, u: Bell 1991: 203). Unutar tog okvira dolazi do paradoksa; s jedne strane, brojevima kojima se navode iznosi udaljenosti, žrtava, novaca, sudionika i sl. podupiru se objektivne, empirijske tvrdnje u vijestima, dok se s druge strane to načelo istovremeno i potkopava jer se brojke često odabiru da bi se naglasila ekspresivnost i ojačala retorička snaga informacije (isto). Tako se nailazi na primjere ogromnih natpisa u kojima stoji

---

engleskom jeziku česte su imenske sintagme u kojima kao premodifikator, tj. skup riječi koji prethodi imenici i dodatno precizira i opisuje njezino značenje, stoji druga imenica, pa tako u ovom primjeru imenici *mom* prethodi imenica *truancy* (=neopravdano izostajanje iz škole, u razgovornom jeziku znano kao *markiranje*). Takva se kombinacija jezičnih elemenata u ovom slučaju može protumačiti kao “majka koja je dopustila da dijete markira” ili čak “majka koja je markirala”. Zdravorazumskom logikom može se zaključiti da se najvjerojatnije radi o situaciji u kojoj je majka u pitanju završila u zatvoru jer je dopuštala da njezino dijete ili djeca izbivaju iz škole, ali naslov svejedno može zbunjivati jer je vrlo štur. To samo dokazuje da je uistinu riječ o kondenziranom naslovu koji poprilično restriktivno određuje osobu o kojoj se radi, bez ikakvog upućivanja u kontekst ili okolnosti situacije.

da državni budžet iznosi “4.360.000.000 šekela” (isto).<sup>26</sup> Vizualna dramatika i veličina navedenog iznosa doprinosi dojmu koji se ostavlja na potencijalnog čitatelja. Uz to, praktična komponenta ove strategije leži u činjenici da neki čitatelji ne barataju dobro leksemima poput *milijarda* kojima se veliki brojevi označavaju, pa pomoću prikaza konkretnih brojčanih vrijednosti lakše percipiraju koliko je uistinu ogroman određeni iznos.

Iluzija znanstvene objektivnosti nastoji se postići i neodređenom retoričkom kategorijom *znanstvenika* (npr. *CHEMICALS found in soft drinks could be driving our children crazy, experts warned yesterday = Zbog kemikalija u gaziranim pićima naša bi djeca mogla poludjeti, upozoravaju stručnjaci*) (Conboy 2006: 16). Ta se kategorija postiže korištenjem ustaljenih fraza poput *znanstvenici potvrđuju/upozoravaju*, pri čemu se u velikom broju slučajeva ne otkriva o kojim je znanstvenicima riječ i o kakvom se istraživanju radi. Ta strategija funkcionira slično kao i pozivanje na jedan ili anonimni izvor unutar novinarske profesije, što može biti prilično problematično zbog nedostatka preciziranja informacija. Znanost se tako koristi kao retoričko sredstvo, gotovo dekorativno, a ne kao instrument za dokazivanje utemeljenosti tvrdnje.

#### 4.4. Tabloidni diskurs u digitalnom okruženju

Naposljetku, valja ponovno istaknuti činjenicu da su se brojne karakteristike tabloidnog diskursa ponešto izmijenile uslijed digitalizacije i rastuće konzumacije vijesti preko internetskih portala, zbog čega su se sva medijska izdanja morala i do određene mjere jezično prilagoditi novim okolnostima. Za razliku

---

<sup>26</sup> U prethodnom je poglavlju već spomenut prodor tabloidnog diskursa u komunikacijske strategije pojedinih političara, pa je za tabloidnu retoriku brojeva neophodno ponovno spomenuti D. Trumpa i njegovu objavu na društvenoj mreži X, napisanu povodom američkog Dana sjećanja, 26. svibnja 2025. U oštro intoniranom tekstu, u potpunosti natipkanom velikim slovima, Trump je čestitao Dan sjećanja svojim sugrađanima i potom napao ljevičarsku opoziciju, optuživši ih, među ostalim, da su u protekle četiri godine dopustili ulazak “21.000.000 MILIJUNA” (“21,000,000 MILLION”) ilegalnih imigranata u SAD-u (Timotija 2025). Valja naglasiti da je riječ o pogrešnoj uporabi brojeva, pri čemu ne možemo biti sasvim sigurni je li to učinjeno namjerno ili ne: naime, “21.000.000” već označava 21 milijun, stoga je redundantno navoditi riječ “milijuna”. Bez obzira na to radi li se o omašci ili namjernoj manipulaciji, sama je uporaba cjelovitog brojčanog iznosa dovoljno dramatična i predstavlja još jedan dokaz koliko retorika brojeva može biti efektan alat za ekspresivno intenziviranje poruke.

od tiskanih novina, informativni su portali mrežna mjesta koja “odlikuje multimedijalnost, interaktivnost, hipertekstualnost i mogućnost prilagodbi sadržaja” (Pavlik 2001; Salaverría 2019, u: Zgrabljic Rotar 2023: 78). Slično tako, referirajući se na Warda (2002) i Fousta (2005), Brautović kao karakteristike portala izdvaja “neposrednost, višestranost, (...), raznolikost distribucije, arhiviranost, nelinearnost, interaktivnost i povezivanje poveznicama”, kao i “korisničku kontrolu” te “prostornu neograničenost” (2011: 43). Aktiviranjem poveznica ili hiperveza, hipertekstualnost omogućuje “trenutačno prelaženje s jednoga dokumenta na drugi, koji se na prvi sadržajno nastavlja, a time i oblikovanje slijeda sadržaja prema vlastitu interesu” (hipertekst, *Hrvatska enciklopedija*). To je značajno za konstrukciju teksta jer on postaje nelinearan. Takva se priča “sastoji od slojeva (engl. *layer*) teksta i audiovizualnih sadržaja koji su međusobno povezani poveznicama”, čime se “ostvaruje interaktivni proces čitanja, pri kojemu čitatelj aktivno odabire vlastite putove kroz priču” (Massey 2004, u: Brautović 2011: 49).

Naravno, tako izgledaju i suvremeni hrvatski novinski portali: na naslovnoj stranici čitatelj može pronaći naslov (često i nadnaslov i/ili kratki sažetak) članka i zatim mu se klikom na odabrani naslov otvara cijeli tekst. Stoga naslov igra još veću ulogu u komercijalnom uspjehu novinskog portala nego prije s obzirom na to da broj klikova na naslov u statističkim podacima implicira koliko je autor uspio pobuditi interes publike. Također, Brautović naglašava da na internetskim portalima tipografija gubi na važnosti jer “za razliku od naslova u novinama, u *online* medijima veličina fonta ne služi za utvrđivanje vrijednosti novosti” i “ista se veličina fonta rabi za sve naslove na početnoj stranici” (2011: 70). Veći je naglasak stoga stavljen na fotografije, koje se u neograničenom digitalnom prostoru mogu objaviti u mnogo većem broju nego u tiskanim novinskim inačicama.

Chmielewska-Szlajfer tvrdi da atraktivan tabloidni članak u *online*-formatu mora biti vizualno moćan, što znači da fotografije nisu samo mamac za klikove, nego i dokaz tekstualnom sadržaju – stoga mrežne novinske priče bez fotografija gotovo da i ne postoje (2024: 216). Analizirajući poljski portal *Pudelek*, posvećen tračevima i vijestima o slavnim osobama, ona ističe i fotogalerije kao važno svojstvo *online*-tabloida (isto: 176). To u širem smislu korespondira s pojmom slikovnog obrata (*pictorial turn*) (Mitchell 1992, u: Purgar 2013: 28), koji se definira kao “skup simptoma koje primjećujemo u zapadnim postkapitalističkim društvima, karakterizira ga dominacija slike i vizualnog komuniciranja u svakodnevi” (isto: 29–30). Prema Mitchellu, slikovna se paradigma probija u jezik i književnost, pri čemu se jezična paradigma ne napušta, nego se obogaćuje prodorom vizualnih elemenata (isto: 28).

To znači i da slika restrukturira tekst; proces čitateljske percepcije tekstova prolazi kroz određene promjene u kognitivnoj domeni.

Također, takav se obrat ne vezuje isključivo uz suvremeno doba, nego se on javlja “uvijek kada neki novi medij, izum ili kulturalna praksa eksplodira u simptomima panike ili euforije glede vizualnog” (Purgar 2013: 36). I dok se osobito u novinarstvu slika nastoji upotrebljavati kao empirijski dokaz izvještaju, ona sve više postaje “opterećena pitanjem vjerodostojnosti” u današnjem vremenu “digitalne manipulacije i virtualnih prostora koji su slici oduzeli i objektivnost i objektivnost” (isto: 195). Taj je problem sve uočljiviji tijekom posljednjih nekoliko godina i značajnog razvoja tehnologije umjetne inteligencije, koja može proizvesti sve “fotorealističnije” vizualne sadržaje.

Nadalje, budući da Internet uvodi i nove jezične pojave, očekivano je da kolokvijalizacija leksika u digitalnoj eri novinarstva obuhvaća i internetski sleng, npr. izraze iz *memeova* i TikTok-kulture. Primjerice, kulturni američki časopis *Rolling Stone* o oštrom verbalnom konfliktu između Elona Muska i Donalda Trumpa, koji se odvijao preko društvene mreže X početkom lipnja 2025., objavio je članak naslovljen “BROMANCE IS DEAD: SPLITSVILLE FOR BESTIES TRUMP AND MUSK” (Klee 2025). Pri tome je *bromance* stopljenica riječi *bro* (skraćeno od *brother*) i *romance* te označava izuzetno blisko prijateljstvo dvojice heteroseksualnih muškaraca, *splitsville* je slengovski izraz za rastanak izveden od glagola *split* =(razdvojiti, razići se), a *bestie* imenica koja se odnosi na najboljeg prijatelja ili prijateljicu, izvedena od superlativnog oblika *best* (=najbolji/a/e). Takvim se jezikom osobito nastoji privući mlade ljude iz generacije Z, koji se njime najviše i služe u svakodnevnom životu. Tome pridonosi i multimodalnost digitalnog tabloidnog diskursa uopće; npr. uporaba GIF-ova, videozapisa, podijeljenih objava s društvenih mreža poput Instagrama i sl.

Sama kategorizacija u rubrike i vizualna organizacija medijskog sadržaja *online* može dodatno oblikovati percepciju određene vijesti, pa je tako *Daily Mail Online* poznat po tzv. “bočnoj traci srama” (*sidebar of shame*). Riječ je o rubrici na desnom dijelu portala koju obično čine vijesti i fotografije o ekscesima i skandalima, i to uglavnom slavni osoba. Eldridge II navodi da su u digitalnom obliku takvi sadržaji pojačani i digitalizirani na način koji omogućuje visoke pozicije u rezultatima pretraživanja zahvaljujući optimizaciji za tražilice (SEO, *search engine optimization*) (2021: 19), kojom se pomoću ključnih riječi poboljšava vidljivost *web*-stranice. Tabloidizacija tako obuhvaća i strukturu internetskih portala, algoritamske mehanizme, opcije i kategorije na *web*-stranici, vizualni dizajn u digitalnom okolišu itd.

Jedan od najuočljivijih trendova koji se vezuju uz senzacionalizam u

suvremeno doba hiperprodukcije vijesti predstavljaju mamilice (*clickbait*). Hrvatski su pojam za taj fenomen uveli Beck, Kanižaj i Lechpammer (2021). Oni ga definiraju kao “vrstu naslova na portalima koji navodi čitatelja da otvori hipervezu na nezanimljiv i nevrjedan sadržaj, a to čini tako da pobudi znatiželju, zatajivši istinite informacije o navedenu sadržaju” (2021: 90). Konkretnije, mamilice se prepoznaju po uporabi stilistički napetog jezika, neodređenih zamjenica, stila obrnutog narativa, anticipacije, posebno pozicioniranih i emotivno naglašenih fotografija, pretjeranom uporabom brojeva itd. (Chen, Conroy i Rubin 2015: 5). Takvi naslovi donose značajnu inovaciju povezanu uz opseg informacija koji se u njima donosi; za razliku od “klasičnih povijesnih senzacionalističkih naslova, koji su svoj procvat doživjeli u vrijeme *penny press* ere u američkom novinarstvu, i današnjih mamilica jest što su oni prvi razotkrivali ključne informacije, a drugi ih zapravo skrivaju” (Beck, Kanižaj i Lechpammer 2021: 90).<sup>27</sup>

Naravno, ako se ključne informacije naposljetku otkriju unutar samog članka, mamilica nije nužno negativna pojava, međutim, prema ustaljenim standardima novinarske profesije, izostavljanje informacija poput mjesta i vremena događaja ne smatra se prihvatljivim (Beck, Kanižaj i Lechpammer 2021: 99). Mamilicama se nastoji iskoristiti tzv. “jaz znatiželje” (*curiosity gap*) (Luu 2016), razliku između znanja koje pojedinac već posjeduje i znanja koje želi steći. Kada se čitateljima ponudi vrlo ograničen broj informacija o nekoj temi, u njima se često može probuditi interes i želja za dodatnim podacima koji će upotpuniti sliku.

Tako tabloidizacija u digitalnoj eri donosi i promjene u obliku i retorici naslova, uporabi novog, *gen Z*-jezika i strategijama organizacije sadržaja na početnoj stranici, kao i u svakom pojedinom članku. Klasični se mehanizmi tabloidnog diskursa i dalje infiltriraju u jezik novinarstva, adaptirajući se novim formatima, dok se novi stvaraju uslijed zahtjeva digitalnog okoliša.

Zaključno se može kazati da je tabloidizacija slojevit i dinamičan proces koji navedene jezično-stilske, diskursne i vizualne karakteristike tabloidnog

---

<sup>27</sup> Kao protuodgovor na takve strategije pojavile su se popularne, kritički nastrojene stranice kao što je *Hejt za klikbejt*. Iako više nisu aktivni, administratori te stranice dugo su u svojim objavama dijelili članke s *clickbait*-naslovima i u opisu objave lakonskim i ironičnim tonom otkrivali ključnu informaciju izostavljenu iz samog naslova. Na primjer, 2022. godine podijeli su članak s portala *Index*, naslovljen “[Konstrakta otkrila što misli o hrvatskoj pjesmi za Eurosong](#)”, uz komentar “Sviđa joj se“. U opisu same stranice stoji: “Mi otvaramo glupe članke da vi ne biste morali. Bojkotom klikbejt carstva protiv lijenog kvazinovinarstva!”

stila ne donosi kao statičan katalog značajki, nego njihovu fluidnu kombinaciju s posebnim diskurzivnim efektom, koji se najčešće opisuje kao brisanje granica između informativnog i zabavnog sadržaja. Taj efekt uvelike ovisi o kontekstu, žanru i svrsi novinskog teksta. Kao što je već spomenuto, tabloidizacija obuhvaća žanrove informativnog karaktera kao što su vijesti, izvještaji ili analize, u kojima se prema profesionalnim novinarskim standardima nastoji postići objektivnost i neutralnost. I dok se poneke značajke tipične za tabloidizaciju poput jezične kolokvijalizacije ili humorističnosti mogu legitimno pronaći u žanrovima poput kolumni ili komentara, koji inherentno naginju književnoumjetničkom stilu, odlike tabloidnog stila u informativnim žanrovima predstavljaju devijaciju od tradicionalnih kriterija novinarske struke. Takav pomak u diskurzivnim novinskim praksama ponajprije se realizira na jezično-vizualnoj razini, ali on istovremeno označava i šire promjene u konzumaciji medijskih sadržaja, kao i redefiniciju samog novinarstva u 21. stoljeću.



## 5. Lingvostilistička i multimodalna analiza korpusa

U analizi hrvatskog korpusa najčitanijih novinskih *web*-portala (*Index*, *24sata*, *Jutarnji list*, *Tportal*, *Dnevnik* itd.) fokusirat ćemo se na identifikaciju spomenutih odrednica na domaćim primjerima naslova, tekstova i vizualno-grafičkih elemenata, ali i na eventualno uočavanje novih, dosad nespomenutih jezično-vizualnih obrazaca koji obilježavaju tabloidizaciju u hrvatskom medijskom prostoru kao kulturološki specifičan proces u pojedinim aspektima.<sup>28</sup> Istraživanja funkcionalne stilistike iznjedrila su pojam *žurnalizama* u novinarsko-publicističkim stilu kao “ustaljenih izraza koji će se takvima prepoznati kad budu upotrijebljeni u funkcionalnim stilovima kojima inače ne pripadaju” (Silić 2006: 91). Oni se crpe iz “politike, sociologije, ekonomije, prava, vojnih disciplina itd.” – kao primjeri izdvajaju se leksemi i kolo-kacije kao što su “zahlađeni odnosi”, “neriješeno pitanje”, “kuloarski razgovori”, “strateški interes”, “doživjeti debakl”, kao i internacionalizmi poput “inicirati”, “mistificirati”, “legalizirati”, “fašizam”, “minucioznost” itd. (isto: 91–93). Primjećuje se odmah da je većina primjera preuzeta iz novinskog diskursa o politici i da nema mnogo zastupljenih leksema iz drugih područja koje bi novinski diskurs mogao obuhvaćati kao građu za tekstove. U svakom slučaju, iako se od novinara do određene mjere očekuje jezična kreativnost, može se govoriti o stupnju klišeiziranosti i postojanju šablona koje je razumno očekivati u tom funkcionalnom stilu (Silić 2006: 94). Po takvoj se logici pomoću ove analize u tabloidnom diskursu nastoje pronaći svojevrсни *tabloidizmi*, ustaljeni izrazi karakteristični za tabloidni podstil, odrediti domene iz kojih potječu te razjasniti njihova uloga u razumijevanju ove specifične vrste novinskog diskursa.

---

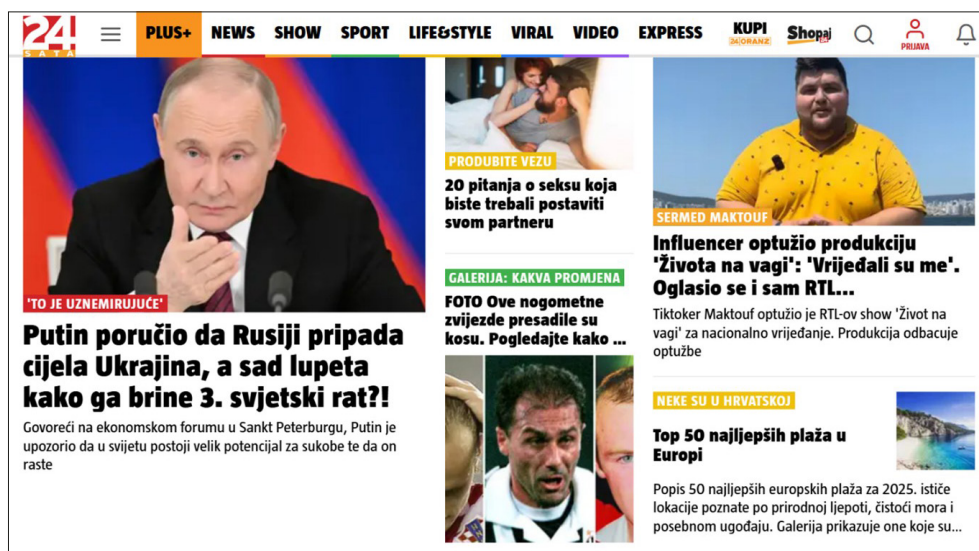
<sup>28</sup> U prethodnim je dijelovima rada već spomenuto da su karakteristike tabloidizacije uvjetovane i specifičnom kulturom i društvenom situacijom pojedine zemlje.

## 5.1. Struktura i vizualni kodovi odabranih novinskih web-portala

Već na prvi pogled uočava se da novinski portali obavezno medijske sadržaje kategoriziraju u rubrike. Teme koje se tradicionalno najviše vezuju uz tabloidni stil (osobni detalji iz života slavnih osoba, seks, skandali, nadnaravni fenomeni) na navedenim su portalima objedinjene unutar zasebne skupine članaka, koje se nazivaju *Scena*, *Magazin*, *Showbizz*, *Show*, *Showtime*, *Zanimljivosti*, *Zabava* i sl. Klikom na ponuđenu rubriku obično se otvaraju i određene potkategorije, npr. *Domaće zvijezde*, *Strane zvijezde*, *Celebrity*, *Reality*, *Estrada*, *Čudne vijesti*, *Misteriji*, *TV*. Portali tako na sadržajnoj razini odjeljuju novinske tekstove prema tematskim kriterijima, pri čemu postoji i određena vrijednosna hijerarhija. Primjerice, vertikalnim listanjem (*scrollanjem*) naslovne stranice navedenih portala uočava se da se na samom vrhu obično prikazuju političke vijesti i izvještaji, dok se vijesti “trivijalnog” sadržaja pojavljuju zajedno tek pri dnu naslovne stranice, obično uz sportske ili promotivne tekstove. Time se ujedno i implicira da uredništvo stavlja veći naglasak na sadržaje koji su prema uvriježenom shvaćanju “ozbiljniji”, tj. na članke iz svijeta politike, ekonomije, obrazovanja i sl., usprkos činjenici da donose model *infotainmenta* te obrađuju i tzv. “meke” vijesti. Zanimljivo je da su na naslovnoj stranici *24sata*, za koje je već spomenuto da među popularnim domaćim portalima najviše odgovaraju klasičnom tabloidnom modelu, odabrani članci više tematski raspršeni. Drugim riječima, iako je bojom nadnaslova kao semiotičkim signalom naznačeno o kakvoj je rubrici riječ, raspored članaka na naslovnoj stranici znatno je manje vođen načelom tematskog ili žanrovskog grupiranja (v. Slika 8).

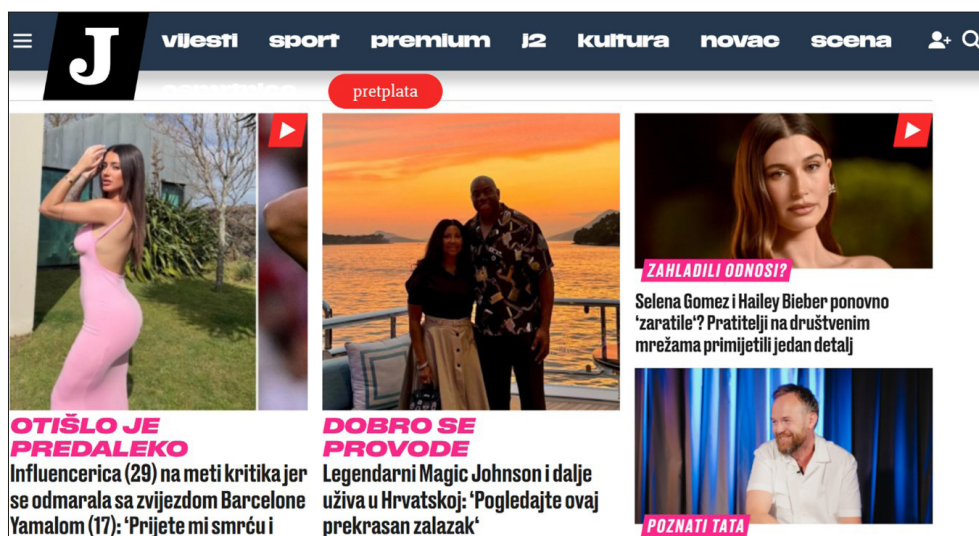
Kao što i Brautović napominje (2011: 70), tipografija prestaje igrati jasnu razlikovnu ulogu na novinskim portalima. Isti je font korišten za svaki pojedini segment svakog članka: nadnaslovi su većinom prikazani velikim slovima, sami su naslovi oblikovani standardnim fontom bez posebnih stilskih intervencija, osim ako se ne naglašava neka riječ ili izraz unutar njih. *24sata* koristi drugačiju boju nadnaslova za oznaku svake rubrike, u skladu s općenitom tendencijom različitih tekstualnih izdanja da koriste različite boje kao oznake koherencije i tematske jedinstvenosti (Kress i van Leeuwen 2006: 230). Primjerice, za kategoriju *Show* rabi se svijetla narančasta, boja koja pripada crvenom dijelu spektra i obično se vezuje uz toplinu, energiju, isticanje i postavljanje u prvi plan (isto: 235), u skladu s većinski razonodnim, živahnim karakterom članaka te rubrike.

Slično tome, *Jutarnji list* na svojoj naslovnoj stranici za teme iz kategorije *Scena* koristi jarku ružičastu boju nadnaslova kao znak rubrike (v. Slika 9). Kao i u slučaju narančaste, riječ je o boji s toplog spektra koja se obično upotrebljava u neformalnom kontekstu, ali je uz to izuzetno prepoznatljiva i kao boja ženstvenosti, iz čega se može nagađati da su ciljana publika takvih sadržaja upravo žene. To odgovara i tvrdnjama o spomenutoj feminizaciji i emocionalizaciji novinarstva, koja se predstavlja kao pozitivan aspekt tabloidizacije (McNair 2003, u: Temple 2006: 263). Korištenje ružičaste boje u marketingu uopće pokazuje se izuzetno uspješnim u privlačenju ženske populacije, osobito u slučaju ružičastih izdanja tehnoloških naprava poput mobitela ili televizora (Koller 2008: 411). Kao semiotički izvor ta boja reproducira, ali istovremeno i preispituje rodne stereotipe, osobito u postfeminističkom kontekstu, u kojem se sve više naglašava kao boja zabavne, samopouzdanе i hedonistički nastrojene ženstvenosti, neovisne i nesputane muškim normama<sup>29</sup> (Koller 2008: 418). Stoga se i uporaba ružičaste boje za rubriku *Scena* može protumačiti u tom ključu. Uporabom konvencionalne boje nastoji se privući upravo ženska publika, ali ta boja može signalizirati pomak prema sigurnoj ženstvenosti, okrenutoj užitku, bez osude koja se među heteroseksualnim muškarcima često javlja kao reakcija na tzv. “trivijalne” sadržaje.



Slika 8. Naslovna stranica novinskog portala 24sata, 20. lipnja 2025.

<sup>29</sup> Kao ilustrativan primjer takve interpretacije ružičaste boje ističe se uspješna marketinška kampanja i vizualna estetika filmske uspješnice *Barbie* (2023) redateljice Grete Gerwig.



Slika 9. Naslovna stranica novinskog portala *Jutarnji list*, izabrani članci iz rubrike *Scena*, 20. lipnja 2025.

## 5.2. Karakteristike tabloidnog diskursa u tekstovima o slavnim osobama iz svijeta glazbe, filma, mode i zabave

U ovom će se potpoglavlju analizirati jezično-stilski, diskurzivni i vizualni elementi tabloidizacije u primjerima članaka o slavnim osobama iz svijeta glazbe, filma, mode i zabave (onima koji se tipično definiraju engleskim pojmom *celebrityja*) u klasičnim tabloidnim rubrikama, obično nazvanima *Showbizz*, *Scena* i sl. Iako te rubrike predstavljaju očekivane kategorije visokog udjela elemenata tabloidnog diskursa, valja razmotriti neke od njihovih retoričkih obrazaca upravo radi uočavanja pojedinih strategija kojima se tabloidni stil gradi na hrvatskim novinskim portalima. Ovdje su identificirane i opširnije prikazane dvije česte vrste retoričkih okvira: seksualizacija s elementima modnog diskursa i narativni format “prije i poslije”. One donose poseban oblik novinskog pripovijedanja i manipuliraju čitateljskim angažmanom pomoću specifičnih jezično-stilskih sredstava te metodama emocionalnog usmjeravanja i reduciranja kompleksnih biografija na jednostavne elemente. Time se naposljetku proizvode i određene vrijednosne poruke koje reflektiraju dominantne ideološke obrasce. Pritom se u objema kategorijama uočava specifičan pristup društvenim normama vezanima uz tjelesnost (posebice žensku) i društvenu poželjnost, što dodatno potvrđuje ulogu tabloida u održavanju pojedinih kulturnih i rodni stereotipa.

### 5.2.1. Seksualizacija s elementima modnog diskursa: tabloidni konstrukt privlačne ženske tjelesnosti

Budući da najizrazitije demonstriraju obilježja svojstvena prototipnom tabloidnom diskursu, najprije će se analizirati rubrike koje su na odabranim portalima nazvane *Showbizz*, *Scena*, *Showtime* i sl. Iako se one često povezuju s interesima ženske čitateljske publike, što je već i potencijalno naznačeno uporabom boja poput ružičaste u fontovima, ironično je da velik broj tekstova te rubrike čine članci kojima se zapravo pretendira na heteroseksualnu mušku publiku. Riječ je o tekstovima koji uglavnom tematiziraju izgled poznatih žena, pri čemu se naglasak prividno stavlja na njihove odjevne kombinacije, dok im je stvarni cilj seksualizacija pomoću erotiziranih opisa i isticanje fizičkih karakteristika odabranih osoba. Često su prožeti metaforičkim jezikom iz domene seksualnosti, kao što su izrazi “vruće” ili “opasno”, i eksplicitno opisuju tjelesne attribute i odjevne kombinacije:

*OPASNO*<sup>30</sup> / *Bivša Miss Universe (42) uvukla se u seksi minijaturnu haljinicu, cijela ulica se okretala za njom (Jutarnji list, 2025)*

*UŽIVA S PRIJATELJICOM* / *Teško je odvratiti pogled sa zgodne brinete: Bivša djevojka Cristiana Ronalda podiže temperaturu u bikiniju (Tportal, 2021)*

*Ella Dvornik objavila fotke s bazena u vrućem izdanju, nije nosila grudnjak (Index, 2022)*

*ISTAKNULA DUGE NOGE* / *Radite li i vi ovako? Lille u čipki sjela u kadu, a laptop u krilo... (24sata, 2025)*

*“MA, DAJ, MOLIM TE...”* / *Nives pozirala u vrućim hlačicama pa ukazala na problem s kojim se bori svaka žena, pratitelji je sprdaju! (Showbuzz Dnevnik, 2022)*

*Haljina je jedva zadržala bujni dekolte Jennifer Lopez (Index, 2016)*

*ZANOSNA LATINA* / *Zna kako istaknuti obline: Sofia Vergara u pripijenoj bijeloj haljini oličenje je seksepila (Tportal, 2018)*

*SEKSI OD GLAVE DO PETE* / *U uskoj čipki Tatjana Jurić otkrila svoje draži (Tportal, 2013)*

<sup>30</sup> Ako postoji nadnaslov, on se od naslova odjeljuje kosom crtom u svim primjerima iz korpusa.

*U-LA-LAUREN ! Sve pršti od seksepila: Zaručnica jednog od najbogatijih ljudi na svijetu pokazala bujne attribute u zavodljivoj čipki (Jutarnji list, 2024)*

*KAKAV PRIZOR / Heidi (opet) dijeli lekcije iz seksepila: U provokativnom korzetu i koži istaknula ubojite obline (Jutarnji list, 2022)*

*OPET IZAZOVNO / Nives Celzijus pokazala adute za Uskrs, pozirala u uskoj minici i poručila: ‘Nije najprigodnija...’ (24sata, 2023)*

*Sonja Kovač pozirala u oskudnom topiću “obrnuto dekoltea” te očarala pratitelje (Index, 2021)*

*ZAVODI / Rihanna opet provocira: Ispod mrežaste haljine nema ništa (24sata, 2015)*

*BRZO JE VRATILA FIGURU / Prvi izlazak Franke Batelić nakon rođenja kćerkice: U minici i uskoj majici bila je magnet za poglede! (Showbuzz Dnevnik, 2022)*

*NIKA TURKOVIĆ / Istaknula vitke noge: Mlada glazbenica u jednom od svojih najhrabrijih izdanja (Tportal, 2025)*

*“BOŽJA KREACIJA!” / Monica Bellucci zapalila društvene mreže fotkom u halterima, ova žena ima 60 godina!?! (Showbuzz Dnevnik, 2024)*

*SEKSI ADVENT / Rita Ora u lateksu vrijeme do blagdana krati seksi plesom (24sata, 2017)*

U svakom od navedenih primjera primjetna je naglašena seksualizacija žena o kojima se piše. Leksičko polje kojim se takav postupak ostvaruje obilježeno je referencama na odjevne predmete koji su u popularnoj kulturi često fetišizirani iz heteronormativne muške perspektive: uske haljine, “vruće hlačice”, minisuknje, kupaći kostimi, donje rublje, halteri i korzeti, kao i materijali poput čipke, kože ili lateksa. Funkcija navođenja odjevnih predmeta pritom igra značajno drugačiju ulogu nego u diskursu modnih časopisa. Odjeća ne funkcionira kao semiotički signal osobnog modnog izričaja – barem joj se tako ne pristupa u tekstu – nego kao znak privlačnosti, “smokvin list” koji potpiruje spolnu želju.

Ističe se i povremena praksa redukcije identiteta osobe u pitanju. Umjesto da im se navede ime i prezime, žene se povremeno u naslovima opisuju na temelju povezanosti s drugom osobom, npr. intimne veze s utjecajnim muškarcem, ili pomoću neodređenih izraza kojima se ističu njihove sadašnje i

nekadašnje titule, dob ili privlačnost (“bivša djevojka Cristiana RONALDA”; “mlada glazbenica”; “bivša Miss Universe”; “zaručnica jednog od najbogatijih ljudi na svijetu”). Takav se jezični postupak u naslovima ponekad koristi kao ekonomična opisna strategija kada su u pitanju osobe čiji identitet nije toliko poznat široj publici, ali njime se pojedincima, konkretno ženama u ovom primjeru, često oduzima individualnost. One se prikazuju kao produžeci drugih slavni osoba. Fokus se s identiteta premješta na tjelesnost i eventualno na poznato ime s kojim osobe u pitanju stoje u određenom odnosu.

Primjetan je i selektivan pristup navođenju dobi. Primjerice, za bivšu Miss Universe Priyanku Chopru u primjeru 1) u zagradi se ističe činjenica da ima 42 godine, dok se u slučaju Monice Bellucci u primjeru 16) s retoričkim zaprepaštenjem iskazanim uskličnikom i upitnikom čitatelje podsjeća da je glumica u sedmom desetljeću života. Time se implicira da žene te životne dobi u pravilu nisu seksualno poželjne, pa navođenje njihovih godina funkcionira kao signal iznimnosti, izlaženja iz očekivanih okvira koje je vrijedno medijske pažnje.

Aktivnim glagolima i glagolskim konstrukcijama žene su u ovim slučajevima prikazane u arhetipskoj ulozi svjesnih zavodnica – one “dijele lekcije iz seksepila”, “poziraju”, “provociraju”, “otkrivaju draži”, “očaravaju”, “uvlače se u seksi minijature haljinice”, “pokazuju adute”. Pritom postoji i određena razlika u percepciji slikovnog materijala i popratnih tekstova o ženama koje su same objavile ili aktivno sudjelovale u nastanku objavljenih fotografija u usporedbi s onima koje je fotoobjektiv “uhvatio” u privatnom trenutku, po principu *paparazzi* -fotografije. U prvom slučaju prevladava diskurs namjerne samoseksualizacije, sirenskog zova, svjesnog eksponiranja. Za žene čija je prisutnost dugotrajna i dobro poznata u takvoj vrsti medijskog diskursa, kao što su hrvatske pjevačice i starlete Lidija Bačić i Nives Celzijus, primjetna je i uporaba samo vlastitog imena (“Nives”) ili nadimka (“Lille”), u skladu s tabloidnim strategijama intimizacije. One se time predstavljaju kao već dobro poznate zavodnice iz javne sfere koje same objavljuju seksualiziran sadržaj, pa se stoga u člancima o njima često kao materijal koriste fotografije s njihovih osobnih profila, obično tako da se podijele s poveznicom na originalnu objavu na Facebooku, Instagramu ili nekoj drugoj društvenoj mreži.



Slika 10. Fotografija hrvatske pjevačice i starlete Lidije Bačić, podijeljena u novinskom članku kao poveznica na izvornu objavu (*24sata*, 2025).

Slika 10. tako je preuzeta s profila Lidije Bačić na Instagramu i iskorištena kao središnja tema članka iz primjera 4). Diskurs familijarnosti osnažen je uporabom retoričkog pitanja “Radite li i vi ovako?” u samom naslovu, koje donosi ton blage ironije ili zaigranosti u komunikaciji s čitateljem. Iako poza u kojoj se Bačić nalazi sugerira da nije svjesna fotoobjektiva i da je riječ o “spontanom” trenutku, jasno je da se radi o uobičajenoj strategiji i popularnom trendu u oblikovanju fotosadržaja za društvene mreže. Dok se opuštenim položajem tijela u kadi i uključivanjem laptopa kao vizualnog elementa nastoji proizvesti iluzija uronjenosti u svakodnevne kućanske obveze ili rad od kuće, te su komponente u kontrastu s čipkastim donjim rubljem i cipelama s visokom potpeticom, koje jasno upućuju na erotizaciju svakodnevnih prizora. Danesi upravo cipele s visokom potpeticom tumači kao fetiš, znakove koji sami po sebi izazivaju osjećaje odanosti ili privrženosti. Visoke pete mijenjaju držanje tijela tako da se ono naginje, naglašavajući stražnjicu i grudi i ističući žensku seksualnost, kao i ulogu stopala u seksualnoj simbolici, što je suptilno prisutno već i u starim bajkama i pričama poput *Pepeljuge* (1999: 13). Stoga upravo odjeća i obuća na slici upućuju na stratešku samoseksualizaciju primijenjenu na svakodnevni prizor, upotpunjen poznatim predmetima poput laptopa koji služi kao rekvizit. Na takvoj je vrsti fotografije žena aktivna kreatorica, redateljica cijele teatralne inscenacije. Iako se nastoji postići

privid intimnosti i omogućavanja uvida u elemente privatnog života za publiku, publici je jasno da je slika konstruirana, namještena, svjesno proizvedena za širu javnost.

Nasuprot tome, u slučaju teksta i fotografija koje snime *paparazzi*<sup>31</sup> naglasak se suptilno premješta na voajerski užitak, koji također zauzima dobro poznato mjesto u hijerarhiji seksualnosti zbog činjenice da pruža naoko ekskluzivan uvid u čiju privatnost. U tom se kontekstu ističe značaj “pogleda” kao važnog diskurzivnog mehanizma – i u navedenim primjerima piše se o ženama “s kojih je teško odvratiti pogled” i “za kojima se okretala cijela ulica”. Danesi tvrdi da su u zapadnim slikovnim reprezentacijama muškarci prikazani kao *oni koji gledaju*, a žene kao *one koje se gleda*, usprkos određenim promjenama koje je feministički pokret donio kasnih 1960-ih (1999: 57). To nije neutralan pogled, nego proces seksualne percepcije i procjene u čijem su djelovanju ženski subjekti pretvoreni u objekte promatranja. Taj je fenomen nazvan “muškim pogledom” (*male gaze*), pogledom kojim se ističe dominacija gledatelja i aktivno određuje vrijednost ženske osobe. On proizlazi iz skopofiličkog instinkta, tj. užitka u promatranju drugoga kao seksualnog objekta (Mulvey 1975).<sup>32</sup> U primjeru 14) tako se afirmira vrijednost, odnosno tjelesna privlačnost pjevačice Franke Batelić isticanjem činjenice da je nemalo prije objavljivanja članka rodila dijete, ali je “brzo vratila figuru”. Podatak o majčinstvu koristi se samo kao referentna točka u odnosu na koju se pozitivno komentira njezin fizički izgled, ponovno u okviru svojevrsne iznimnosti s obzirom na to da se mnoge žene nakon što postanu majke u javnom diskursu prestaju predstavljati poželjnima.

---

<sup>31</sup> Prema Harcupu, riječ je o neslužbenom kolektivnom nazivu za slobodne (*freelance*) fotografe koji prate i snimaju slavne osobe na javnim mjestima, primjerice pri ulasku ili izlasku iz klubova, restorana, hotela, zračnih luka, taksija i sl. Fotografije koje *paparazzi* snimaju medijske organizacije češće kupuju zbog njihove aktualnosti ili spontanosti, a ne zbog kvalitete. Osobito su lošu reputaciju stekli nakon što je skupina *paparazzi* fotografa pratila Dianu, princezu od Walesa, neposredno prije njezine smrti u prometnoj nesreći 1997. koja je šokirala svijet (usp. 2014: s.v. *paparazzi*). U kolektivnoj su svijesti percipirani kao agresivni, nametljivi i odgovorni za narušavanje privatnosti javnih osoba, stoga sâm pojam ima negativan prizvuk. Može se reći da su u svijetu fotografije gotovo ekvivalentni pojmu tabloida u svijetu medija, posebice zato što i jesu međusobno povezani.

<sup>32</sup> Iako ne spominje izričito termin “muški pogled”, engleski likovni kritičar John Berger 1972. raspravlja o povezanim idejama i prije Mulvey, i to u BBC-jevoj televizijskoj seriji *Ways of Seeing*, navodeći da “muškarci gledaju žene, žene promatraju same sebe dok ih drugi gledaju”.

Perspektiva iz koje se ženski subjekt promatra osobito je izražena na samim fotografijama koje se u članku koriste. Primjerice, u primjeru 2), koji se odnosi na španjolsku manekenku Desirée Cordero Ferrer i glumicu Mirthu Michelle, priložene su fotografije snimljene u *paparazzi* -stilu, voajerskim pogledom iz daljine u trenutku privatnog druženja i razonode (v. Slika 11). Takvom efektu dodatno pridonosi popratni tekst, u kojem se navodi da se “lijepa Desirée uvijala i mijenjala poze u plicaku, ne bi li izgledala što seksualnije na slikama”, a njezina je prijateljica “Mirtha mobitelom vrijedno bilježila vruće kadrove”.



Slika 11. Cordero Ferrer i Michelle na plaži – fotografija snimljena iz voajerske perspektive s naglaskom na seksualizirane položaje i tijelo kao objekt promatranja i žudnje (*Tportal*, 2021).

Time se u diskurs unosi i suptilna nota lezbijske erotike, često fetišizirane među heteroseksualnim muškarcima. Iako Cordero Ferrer svjesno i aktivno pozira, ona to čini za fotografije koje snima njezina prijateljica, tako da je cijela scena i dalje prezentirana iz kuta udaljenog, prikrivenog promatrača. Ženska tijela prikazana su u položajima koji naglašavaju njihovu seksualiziranu reprezentaciju. Cordero Ferrer oslonjena je o jednu ruku, tijelo joj je u ukošenoj poziciji kojom se ističe silueta njezina tijela, dok je Michelle foto-

grafirana straga, čime u prvi plan dolazi njezina stražnjica u kupaćem kostimu. Budući da je fotografija snimljena s manje udaljenosti, iz pogleda “treće osobe”, i da prikazuje Michelle i Cordero Ferrer u trenutku kada jedna fotografira drugu, njome se dvije žene predstavljaju istovremeno i kao subjekti i kao objekti seksualizacije.

Diskurzivni okvir seksualizacije vrlo često prati i uporaba kolokvijalnog jezika. Razgovornim leksemima i frazemima poput “fotka”, “minica” ili “zapaliti društvene mreže” i lascivnim igrama riječi<sup>33</sup> poput “U-LA-LAUREN!” nastoji se steći dojam familijarnosti i opuštenosti, kao da je riječ o neformalnom razgovoru među prijateljima koji na licu mjesta promatraju opisani “spektakl”. U primjeru 4) uočava se i uporaba retoričkog pitanja “Radite li i vi ovako?” s primjesom ironije. Ponekad se uz seksualizaciju ističe i istovremena tendencija kritici ili podrugivanju, pa se tako u primjeru 5) navodi da pratitelji “sprdaju” Nives Celzijus zbog komentara koji je napisala uz fotografiju objavljenju na svojem profilu na Instagramu. Budući da članak nosi *clickbait*-naslov u kojem se ne razjašnjava zbog čega je “sprdaju”, tek se u samom tekstu otkriva da je u opisu fotografije na kojoj pozira u uskim kratkim hlačama i gornjem dijelu kupaćeg kostima dodala rečenicu “Celulit na sunce!”, što je u samom naslovu označeno kao “problem s kojim se bori svaka žena”. Kao česta praksa u takvoj vrsti članaka, u tekstu se citiraju i komentari pratitelja<sup>34</sup> ispod fotografije s Instagrama, u kojima se odbacuje, pa čak i ismijava njezino namjerno preusmjerenje fokusa sa seksualizirane prirode fotografije na celulit. Tako se može stvoriti i određena distanca kao iluzija intelektualne

<sup>33</sup> Igre riječima u tabloidnom diskursu nerijetko funkcioniraju kao sredstvo za osmišljanje novih izraza kojima se tvori direktna intertekstualna veza s nekim ranijim, visoko medijski popraćenim događajima. U slučaju seks-skandala osobito je popularno i produktivno korištenje engleskog sufiksa *-gate*, preuzetog iz afere Watergate. Takve se tvorenice nerijetko preuzimaju i u hrvatski medijski diskurs. Primjerice, medijska kontroverza koja je izbila nakon što su 1993. britanski tabloidi objavili transkripte seksualnih telefonskih razgovora između princa Charlesa i njegove ljubavnice Camille Parker Bowles dobila je naziv *Camillagate*. Afera bivšeg američkog predsjednika Billa Clintona i Monice Lewinsky, pripravnice u Bijeloj kući, u tabloidima je nazivana *Lewinskygate*, *Sexgate* i sl. Kao aktualan primjer iz srpnja 2025. može se izdvojiti trenutak kada je na koncertu Coldplaya u Bostonu kamera na velikom zaslonu uhvatila Andyja Byrona, direktora tvrtke *Astronomer*, i njegovu ljubavnicu Kristin Cabot u prisnom zagrljaju, razotkrivši njihov preljubnički odnos na oči javnosti. Snimka tog prizora brzo je postala viralna i slučaj je nazvan *Coldplaygate* na brojnim američkim portalima.

<sup>34</sup> Kao što je vidljivo i u navedenim primjerima, oni se često koriste i kao citati u nadnaslovima članaka te vrste.

superiornosti: čitatelj stječe dojam da je razotkrio “namjeru” žene na fotografiji. Komentar o celulitu tumači se kao taktika kojom ga Nives Celzijus pokušava zavarati koketnim odvrćanjem pažnje na neki sporedan ili banalan detalj, dok ga zapravo svjesno zavodi preko ekrana. Čitatelj/gledatelj predstavlja se kao predmet zavođenja, ali istovremeno zauzima i poziciju nadmoći s koje se može podsmjehivati jer poznaje “pravila igre”.

Zanimljivo je da se unutar samog članka takav diskurs ponekad ublažava, dok su naslovi najviše nabijeni aluzivnim jezikom kako bi proizveli što veći broj klikova. Ponekad i sam tekst članka zapravo donosi drugačiji sadržaj nego što bi se moglo zaključiti iz naslova, pa se tako u primjeru 8) zapravo piše o konferenciji povodom izdavanja časopisa *Avenue Trends & Fashion* koju je vodila poznata televizijska voditeljica Tatjana Jurić. Nakon što se u naslovu i u prvim dvama odlomcima članka detaljno opisuju njezina odjevna kombinacija, šminka i “besprijeekorna linija” zbog koje za nju “nema straha od skidanja u badić”, pri kraju se teksta fokus naglo premješta na izjavu direktorice marketinga trgovačkog centra Avenue Mall, izdavača tog časopisa, i osnovne podatke o novom izdanju. Tako se seksualiziranim diskursom ostvaruje marketinška strategija promocije određenog proizvoda, što čitatelj saznaje tek otvaranjem cijelog teksta.

Nadalje, ublažavanje se u samom tekstu postiže i opisivanjem odjevne kombinacije u diskurzivnom stilu modnih časopisa, gdje se često neutralizira seksualni aspekt. Usporedi li se naslov iz primjera 1) i drugi odlomak samog teksta, primjećuje se da je ton primjetno različit:

**OPASNO / Bivša Miss Universe (42) uvukla se u seksi minijaturnu haljinicu, cijela ulica se okretala za njom**

(...) Chopra u ovom izdanju izgleda jednostavno fenomenalno. Uz jednostavne, elegantne crne štikle i minimalistički dijamantni nakit cijelu modnu kombinaciju diže na višu razinu i postiže pravu definiciju glamura. Glumica je pustila dugu ravnu kosu da joj pada na leđa, dok je šminka bila decentna s naglaskom na usne i oči, što je savršeno upotpunilo cijeli look. Uz sve to, Chopra je izgledala vrlo samopouzdana što je dodatno naglasilo njezinu pojavnost i ljepotu. (*Jutarnji list*, 2025)

Vidljivo je kako novinari nerijetko koriste različite diskurzivne strategije unutar jednog članka, od senzacionalističkog, seksualno obojenog naslova do ulomka u kojem se izgled Priyanke Chopre komentira analitički, leksikom koji je poznatiji čitateljima modnih listova (npr. anglizam *look*, pridjev “minimalistički” za opis nakita, klišeizirana sintagma “prava definicija glamura”,

kolokacija “decentna šminka” itd.). U stilu modnih časopisa u brojnim tekstovima imenuju se i dizajneri odjevnih predmeta i modnih dodataka koje poznate osobe nose, pa se za Lauren Sanchez, suprugu poduzetnika Jeffa Bezosa, u primjeru 9) navodi da je odjenula haljinu koju je “dizajnirao Oscar De La Renta” i koja se može kupiti za “9000 dolara”. Pri tome se uočava uporaba već spomenute tabloidne retorike brojeva, gdje nanizane nule u iznosu igraju veliku ulogu i u vizualnom dojmu informacije te ističu raskoš proizvoda. Imena modnih brendova i njihove cijene izražavaju se kao simboli luksuza i ekskluzivnosti, čime se dotične osobe povezuju s najvišom društvenom klasom i nedostižnim idealima. Takav je stilski pristup uočljivo drugačiji od načina na koji je pisan tekst članka iz primjera 9):

**Sonja Kovač pozirala u oskudnom topiću “obrnutog dekoltea” te očarala pratitelje**

INFLUENCERICA i glumica Sonja Kovač počastila se odmorom u Istri ovog vikenda. Pozirala je u razgolićenom izdanju na terasi apartmana. Odjenula je traper suknju i oskudni top “obrnutog dekoltea”, koji joj je jedva pokrio grudi. Uz vruću fotografiju objavila je i jednu u opuštenom izdanju u Zagrebu.

U tom primjeru jezik je vidljivo erotski obojen u jednakoj mjeri kao i u samom naslovu, što je uočljivo prema uporabi sintagmi poput “razgolićeno izdanje”, “oskudni top” ili “vruća fotografija”. Iako se i ovdje opisuje odjevna kombinacija, izostaju specifičniji detalji i fokus je premješten na seksualiziranu fizičku pojavnost glumice Kovač.

U člancima se često navodi i s kim je osoba u pitanju trenutno u romantičnoj vezi, pa se tako u primjeru 10) navodi da su se Heidi Klum “i 17 godina mlađi Tom, glazbenik Tokio Hotela, vjenčali u Italiji u kolovozu 2019., a zaručili na Badnjak 2018.”, čime se naglašavaju dobna razlika i karijerni status tog para. U primjeru 9) također se donosi pozadina veze Jeffa Bezosa i Lauren Sanchez, pri čemu je istaknuta činjenica da su svoj odnos započeli kada su oboje bili u braku s drugim ljudima. Tako se pikantnim detaljima i pobuđivanjem emocionalnog angažmana oblikuju intrigantni narativi koji se beziznimno vežu uz osobe u pitanju, čak i kada se u samom članku razmatraju drugi aspekti njihovih života. Ispisuju se i “obiteljska stabla” kojima se osobe dovode u vezu s ostalim *celebrityjima*, npr. u primjeru 9) navedena su imena bivših partnera novog bračnog para Bezos. Intimna povijest i umreženost opisanih osoba tako se predstavlja kao iznimno medijski atraktivan element novinskog teksta.

Naravno, kao što je spomenuto i u pregledu karakteristika tabloidnog stila,

seksualizacija ne zahvaća samo članke takve tematike, ali u njima najviše dolazi do izražaja i uočljivo prati ustaljene retoričke obrasce. Taj se proces ne vezuje samo uz tekstove o ženskim osobama, ali one i dalje prevladavaju kao njihovi subjekti – ili možda bolje rečeno objekti. Kao tabloidizmi iz sfere seksualiziranog diskursa stoga se mogu izdvojiti sljedeći leksemi i sintagme: *vruće izdanje/fotografije/kadrovi*, *bujni dekolte*, *zanosne obline*, *oličenje seksepila*, *minijaturni badić*, *golišave fotke*, *provokativna odjevna kombinacija*, *seks-bomba*, *izazovan/oskudan outfit*, *očaravajuća figura*, *pokazati adute*, *mamiti uzdahe* i sl. Uočava se da su takvi “tabloidizmi”, usmjereni na proizvodnju afektivne reakcije i istaknuti po snažnoj konativnoj funkciji, češće zastupljeni u naslovima, što znači da tvore posebnu metodu privlačenja pažnje, dok je sam tekst članka ublažen i prožet i drugim diskurzivnim strategijama, kao što je navedeno imitiranje stila modnih časopisa.

### 5.2.2. Retorički okvir “prije i poslije”: tabloidni narativi o procvatu i propasti

Još jedan prominentan retorički obrazac, ovdje nazvan “prije i poslije”,<sup>35</sup> temelji se na usporedbi fotografija poznatih osoba iz različitih razdoblja, pri čemu se naglašava vizualni i vremenski kontrast u njihovu fizičkom izgledu. Ta razlika najčešće je negativno obilježena, kao signal dekadencije i suočavanja s problemima vezanima uz starenje, neimaštinu ili ovisnosti. Tako su i sami naslovi kao zasebne cjeline i tekstovi članaka bazirani na antitetičkom kodu, na kojem se ujedno “nerijetko temelje artefakti prostornih (slika, fotografija, karikatura) i vremenskih (film, video) medija” (Bagić 2015: 54) zbog svoje efektivnosti i afektivne usmjerenosti. Nimalo iznenađujuće, Bagić navodi i da je upravo sintagmatska antiteza “omiljena figura oglašivača, jer je iznimno pogodno sredstvo sugeriranja tobožnjeg jaza između nevjerojatno niske cijene i nevjerojatno dobre ponude” (isto: 52), što se u slučaju tabloidnog diskursa očituje kao snažna oprečnost između dviju ili više informacija koje tvore medijski i tržišno atraktivan tekst. Pri tome su i ovdje žene češće subjekti takvih članaka nego muškarci, osobito u slučaju isticanja transformacija u negativnom svjetlu. Kada je riječ o pozitivno intoniranim opisima fizičkih promjena, ovaj retorički okvir ponekad uključuje i istaknute diskurzivne obrasce seksualizacije. Oni se ostvaruju i u obliku narativa o odrastanju i tjelesnom i seksualnom sazrijevanju ili erotiziranog pristupa devijantnom

<sup>35</sup> Na portalu *Showbuzz Dnevnik.hr* ovaj retorički okvir postoji i kao zasebna rubrika nazvana “Nekad i sad”.

ponašanju određenih osoba koje je u oštroj suprotnosti s njihovim nekadašnjim nevinim medijskim imidžem, osobito u slučaju poznatih osoba koje su slavu stekle već u dječjoj dobi.

1. *LICE BEZ ŠMINKE / Pogledajte kako danas izgleda oskarovka Helen Hunt - nećete je prepoznati!* (Tportal, 2025)
2. *NAKON DUGO VREMENA / Bridget Fonda snimljena u javnosti: Što se dogodilo s miljenicom Hollywooda?* (Tportal, 2023)
3. *OLIVIER MARTINEZ / Što mu se dogodilo? Bivši suprug Halle Berry danas je gotovo neprepoznatljiv* (Tportal, 2024)
4. *FOTO Prije sedam godina bila je najljepša žena u Srbiji, a danas jedva liči na sebe* (Index, 2017)
5. *Nekadašnja holivudska ljepotica danas je beskućnica. Nove fotke rastužile fanove* (Index, 2024)
6. *BORI SE S OVISNOŠĆU / Nekadašnja seks bomba viđena na ulici, izgleda podbuhlo: Rukom pokušala prekriti lice pred paparazzima* (Jutarnji list, 2023)
7. *“Pipi Duga Čarapa” je odrasla: Slika se u bikiniju i uhićena je zbog napada* (Index, 2013)
8. *Pogledajte nevjerojatnu transformaciju sina glumačke legende, drastično je smršavio i teško je povjerovati da je na novim fotografijama on!* (Dnevnik, 2023)
9. *ZVIJEZDA ‘DINASTIJE’ / Bila je jedna od najljepših glumica svijeta, muškarci su je opsjedali, a onda je dotaknula dno: Pogledajte kako sada izgleda* (Jutarnji list, 2024)
10. *ŠTO JOJ SE DOGODILO? / Nicole - Nekad seks-bomba, danas pretila majka i kućanica* (24sata, 2013)
11. *TRANSFORMACIJA / Od šmokljana do frajera: Mali Stevie je danas pravi ‘macan’* (24sata, 2016)
12. *GDJE JE NESTAO MANEKEN? / Seks simbol<sup>36</sup> iz 90-ih šokirao javnost najnovijim izdanjem, snimljen je ispred kuće u ogrtaču, izgleda neprepoznatljivo* (Jutarnji list, 2025)

<sup>36</sup> Prema *Hrvatskom pravopisu* Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, “dvije sastavnice od kojih se prva ne sklanja, koje označuju jedan pojam, a svaka ima svoj naglasak” pišu se sa spojnicom (2013: 49), pa bi se tako i ovaj leksem trebao pisati kao “seks-simbol”. Međutim, u ovom radu naglasak nije na jezičnim pogreškama iz standardološke perspektive i svi se primjeri donose u izvornom obliku, kako su napisani u citiranom članku.

I ovaj se retorički obrazac velikim dijelom oslanja na upotrebu *paparazzi*-fotografija, snimljenih u trenutku kada slavne osobe vidno nisu bile spremne za fotoobjektive. Za žene se često ističe manjak šminke na licu kao pokazatelj tzv. prirodnog izgleda, različitog od dotjeranog izdanja u kojem se obično pojavljuju na javnim događanjima. I dok je u brojnim naslovima ton negativno evaluativno obojen, pa čak oštar ili napadan, i u navedenim se primjerima on u samom tekstu članka nerijetko ublažava. Tako se za Helen Hunt u primjeru 1) čitatelja navodi da ju “pogleda” i dodaje da ju “neće prepoznati”, što zbog uporabe imperativa i uskličnika na kraju rečenice doprinosi dramatičnosti i apelativnosti naslova. Iako se u većini naslova koji su tako verbalno konstruirani stvaraju negativne implikacije o opisanoj osobi, u tekstu navedenog članka piše da “Hunt i dalje privlači pažnju javnosti svojim prirodnim izgledom i nepretencioznim načinom života, ne mareći za pravila koja nameće Hollywood”, čime se implicitna kritika iz naslova neutralizira pomoću pozicioniranja Helen Hunt u okvire autentičnosti i otpora nametnutim standardima ljepote. To ponovno potvrđuje ranije spomenutu primjedbu o izraženijem prisustvu tabloidne stilizacije u naslovima nego u samom tekstu. Uz to, fotografija u pitanju zapravo je *selfie* preuzet s glumičina profila na Instagramu i, prema logici *clickbaita*, otkriva se tek nakon što se otvori cijeli članak, dok je za naslovnicu odabrana fotografija Helen Hunt s neke svečane prigode, na kojoj je našminkana i formalno odjevena. Tako se kontrast “javno/privatno” direktno povezuje i s opozicijom “dotjerano/prirodno”, pri čemu se “prirodno” izdanje predstavlja kao šokantna ili iznenađujuća pojava koja stoji u suprotnosti prema estetski uzornoj slici s crvenog tepiha ili glamurozne fotoseanse.

Istaknuti kontrasti variraju u oštini kritičkog tona i negativno obojenih leksema kojima se ostvaruju. Efekt iznenađenja nastoji se dodatno ojačati uporabom retoričkih pitanja zabrinutog tona poput “Gdje je nestao maneken?” u primjeru 12) ili “Što mu se dogodilo?” u primjeru 3). Obično se govori o “zapuštenosti”, nastojeći ju predstaviti kao posebno šokantnu pojavu u slučaju javnih osoba koje su nekoć utjelovljivale ideale ljepote. Tako novinari *Tportala* za Bridget Fondu pišu da nas “tu i tamo američki *paparazzi* (...) iznenade njezinim novim fotografijama snimljenim na ulicama Los Angelesa, a jasno je vidljivo da se nekadašnja miljenica Hollywooda zapustila do te mjere da je danas gotovo neprepoznatljiva”. Osuda na temelju izmijenjenog fizičkog izgleda ponekad se kombinira i s informacijama o silaznoj putanji karijere, kao što je u primjeru 10), gdje se uporabom sintagmatske antiteze u naslovu za glumicu Nicole Eggert navodi da je nekad bila “seks-bomba”, a danas je “pretiła majka i kućanica”. I ovdje je narativ u samom tekstu prožet

kolokvijalnim izrazima kako bi se osnažila iluzija familijarnosti i relativno ublažen jer se otkriva da bi Eggert, za koju “su se dečki ‘lijepili’ skoro kao za C. J. Parker koju je glumila Pamela Anderson”, “htjela smršavjeti barem pet do 10 kilograma kako bi se ponovno osjećala ugodno u svojoj koži i kako joj ne bi smetalo kad je *paparazzi* snime”. Time se nastoji ukazati na njezinu samosvijest o trenutačnom fizičkom stanju i tako neutralizirati početni ton teksta, ali se istovremeno i perpetuira estetska norma na koju se nastoji ponovno prilagoditi, zbog koje treba “skinuti suvišne kilograme nakon trudnoće”. U opoziciju su hiperbolično postavljene slike “nekad seksi cure u crvenom badiću s plutačom u ruci” i novije fotografije na kojoj je zatečena u mnogo manje glamuroznom izdanju, s djetetom u kolicima. Slično kao i u primjeru 14) iz prethodnog poglavlja, u kojem se za pjevačicu Franku Batelić navodi da je brzo vratila poželjnu tjelesnu građu nakon poroda, i ovdje se trudnoća i majčinstvo implicitno predstavljaju kao razdoblja depasiranja ženskog tijela u kontekstu estetskih standarda i izlaska iz društveno uspostavljenih predodžbi o seksualnoj privlačnosti.

Na sličan se način piše i o ostalim slavnim ženama koje postaju subjekti tekstova te vrste. Narativ o gubitku tjelesne ljepote ponekad se stoga isprepliće i s afektivno intoniranim informacijama o njihovim emocionalnim krizama i životnim tegobama koje se mogu implicitno predstaviti kao uzroci odstupanja od prevladavajućih estetskih normi. Tako se u primjeru 6) za glumicu Heather Locklear u nadnaslovu iznosi da se “bori s ovisnošću”, dok se za Olivia Martineza u primjeru 3) piše da je “izgledao gotovo neprepoznatljivo kada je ovog tjedna prošetao ulicama Los Angelesa usred bitke za skrbništvo nad 10-godišnjim sinom kojeg dijeli s Oscarom nagrađenom Halle Berry”. Nadalje, za glumicu Lindu Evans u primjeru 9) u naslovu se navodi da je nakon godina slave i poželjnosti među muškarcima “dotaknula dno”. Odnosno, u samom se tekstu prepričava cijela njezina dotadašnja biografija, uključujući razdoblje mentalne nestabilnosti:

A kad smo već kod ljubavi, glumačka zvijezda udavala se dvaput u životu. Prvi put za pokojnog glumca i redatelja Johna Dereka, s kojim je bila od 1968. do 1974. On ju je na kraju ostavio zbog glumice Mary Cathleen Collins, koja je tada jedva imala 18 godina i koja je nakon udaje za Dereka promijenila ime u Bo Derek. Zbog cijele te situacije Linda je pala u depresiju. Nije se osjećala dovoljno dobrom ni lijepom pa su krenuli i sve češći posjeti estetskim kirurzima, a kad je ni novi izgled nije mogao učiniti sretnom, okrenula se drogama. (*Jutarnji list*, 2024)

U tom se primjeru biografski elementi iskorištavaju kao dramaturški materijal za konstrukciju narativa o emocionalnim poteškoćama na privatnom planu, pri čemu se osobito ističe pojava mlađe žene, glumice Bo Derek, kao suparnice. Ta je relacija temelj za kontrast “mladost/starost”, tj. “poželjnost/nepoželjnost” kojim se realizira još jedna učestala rodno obilježena diskurzivna strategija tabloidnih tekstova. Uz to je primjetna i jezična kolokvijalizacija i uporaba neformalnog, razgovornog stila s ciljem stvaranja iluzije neposrednog i ležernog prepričavanja, kao da čitatelj sluša trač na kavi s prijateljima (“a kad smo već kod ljubavi”; “on ju je ostavio”; “pala je u depresiju”; “okrenula se drogama” i sl.). Na temelju biografskih podataka tabloidnim se diskursom gradi narativ nalik sapunicama, usmjeren na postizanje reakcije u čitatelju pomoću spekulativnih, emocionalno intoniranih zaključaka (“nije se osjećala dovoljno dobrom ni lijepom”).



Slika 12. Fotografije nekadašnje manekenke Loni Willison. Slijeva je pozicionirana stara fotografija koja se tretira kao otprije poznata informacija, a zdesna fotografija koja funkcionira kao novost, vizualni signal narativa o propasti. (Index, 2024)

Na sličan je način u primjeru 5) objašnjena i pozadina fotografije Loni Willison, bivše manekenke i “nekadašnje holivudske ljepotice” koja već niz godina živi kao beskućnica u zapadnom dijelu Los Angelesa i često biva fotografirana “u vrlo tužnom stanju”. U samom se naslovu navodi da su “nove fotke rastužile fanove”, čime se emocionalna reakcija čitatelja postavlja u fokus novinske priče. Tekst je dopunjen dvjema fotografijama Loni Willison na naslovnici, od kojih je starija postavljena slijeva, a aktualna zdesna. Takvo je pozicioniranje u skladu sa zapadnjačkom prostornom organizacijom tekstualnih i vizualnih informacija prema kojoj se s desne strane nalaze ključne

informacije, tj. ono na što čitatelj treba obratiti pozornost, dok lijevu stranu zauzimaju otprije poznati elementi, ono za što se pretpostavlja da čitatelj već poznaje kao dio opće kulture ili kulturnog okvira novinskog glasila u pitanju (Kress i van Leeuwen 2006: 180). Lijeva fotografija, snimljena u doba kada je Willison još bila aktivna kao fotomodel, prikazuje manekenku u središtu kadra, obasjanu prirodnom dnevnom svjetlošću, u zdravom i urednom izdanju, sa širokim osmijehom na licu. Njezina fizionomija i odjevni stil odgovaraju suvremenom zapadnjačkom standardu ženske ljepote i odjevnih odabira, od preplanulog tena, plave kose i bijelih zubi do pripijene majice bez rukava u neonski ružičastoj boji. Desna fotografija donosi potpuni kontrast u odnosu na lijevu: Willison vrlo vjerojatno nije svjesna fotoobjektiva ili ga namjerno izbjegava pogledom, na lice joj pada sjena zbog koje joj koža djeluje izbrazdano i na njemu nema traga osmijehu. Odjeća koju nosi djeluje kao da nije međusobno povezana nikakvim stilskim kodom, nego kao da je nasumično odabrana, bez estetske motivacije. Takva dihotomija sažima njezinu životnu pripovijest u vizualni mikronarativ propasti. Osobna se tragedija donosi s elementima moralizatorskog pristupa kojim se čitatelje podsjeća koliko je lako i brzo moguće da se iz elitnog svijeta glamura potone na društvenu marginu.

U članku iz primjera 4) fotografije snimljene “prije i poslije” također se postavljaju jedna uz drugu, s tim da je desna fotografija zamućena kako bi zainteresirani čitatelji klikom morali otvoriti članak i pronaći necenzuriranu verziju. U članku se piše o bivšoj Miss Srbije Milici Jelić, za koju se hiperbolično tvrdi da “jedva liči na sebe”, što se pripisuje estetskim zahvatima. Ape-lativna se funkcija ističe zbog poziva čitateljima da sami procijene “jesu li joj takve promjene bile potrebne”, čime se evaluativna odgovornost prebacuje na publiku i prividno neutralizira ton teksta.



Slika 13. Fotografije Milice Jelić na naslovnici članka. Desna je fotografija zamućena kako bi se čitatelje navelo da otvore cijeli tekst. (*Index*, 2017)

Naposljetku, narativi o transformacijama obuhvaćaju i pozitivno ocijenjene promjene, s tim da se one često prikazuju kao rezultati osobnog uspjeha i discipline, s manjim naglaskom na društveni kontekst i životne okolnosti pojedinaca. Tako se za Christophera Schwarzeneggera navodi da je nakon višegodišnje borbe s pretilošću “odlučio napraviti veliki preokret” i sada “skuplja mišiće”. Neimenovani izvor u članku tvrdi sljedeće:

“Postavio je sebi cilj da živi zdravije i pridržavao se toga. Počeo je vježbati i birati kvalitetniju hranu. Prije toga je živio kao tipičan student na koledžu, ali sada je odrastao i spreman je bolje se brinuti o sebi. Nije bio na brzoj dijeti, mršavio je na staromodan način tako što je vježbao i smanjio unos brze, kalorične hrane”, otkrio je izvor blizak Christopheru za *Hollywood Life*. (*Dnevnik*, 2023)

Cijela je izjava prožeta leksikom tipičnim za kulturu *fitnessa*, obilježenim motivacijskim izrazima poput “postaviti sebi cilj”, “brinuti se o sebi” i sl. Uz to se iznosi i kvalitativni sud o tzv. “brznoj dijeti” i suvremenim metodama mršavljenja koje uključuju tablete i operativne zahvate, kojemu je suprotstavljen “staromodan način”, tj. vježbanje i ograničeno konzumiranje visokokalorične hrane. Tako se uz opoziciju utemeljenu na nekadašnjem i sadašnjem fizičkom izgledu uvodi i dihotomija između ponašanja “tipičnog studenta na koledžu” i “odraslog” muškarca, spremnog da se “bolje brine o sebi”, što ponovno osnažuje mit o fizičkom stanju ljudskog tijela kao o isključivo osobnom uspjehu.

Osim toga, sintagma “izvor blizak Christopheru” upućuje da je riječ o neimenovanom izvoru informacija, što je uobičajeni tabloidni postupak izbjegavanja preciziranja podataka i stvaranja iluzije ekskluzivnosti.

Kao što je već spomenuto, u slučaju tematiziranja transformacija koje se pozitivno ocjenjuju uočljivi su i elementi seksualizacije, osobito u obliku narativnih formata u kojima se nekadašnje dječje zvijezde prikazuju kao seksualno zreli odrasli pojedinci, lišeni nevinosti koja se u medijima nekoć povezivala s njima. Primjerice, za Tami Erin, koja je slavu stekla ulogom Pipi Duge Čarape krajem 1980-ih, na *Indexu* se navodi da se sada “slika u bikiniju” i da je “uhićena zbog napada”. U naslovu tog članka može se uočiti pojava koju Genette naziva metaleptogenom, tj. brkanjem “glumaca popularnih serija s likovima koje glume i od kojih se teško mogu odvojiti” (Bagić 2015: 196). Konkretnije, u naslovu stoji da je “Pipi Duga Čarapa odrasla”. Dakako, riječ je o svjesnom stilskom postupku kojim se kulturni fikcionalni lik dječje književnosti i stvarna osoba zamjenjuju jer je lik Pipi Duge Čarape snažnije upisan u kolektivno pamćenje od glumice koja ju je nekoć utjelovljavala. Kontrast između čednog, infantilnog lika Pipi Duge Čarape i nove medijske persone odrasle glumice istaknut je radi proizvodnje erotičnog efekta. Erin, odnosno Pipi, nekoć “simpatična pjegava djevojčica”, “odrasla je (...) na najbolji mogući način” i navodno je “snimila par provokativnih fotografija, dokazujući da više definitivno nije djevojčica”. Takvi aluzivni eufemizmi iskazuju i pozitivan sud iskazan prema ponašanju Tami Erin, čiji je novi, atraktivni medijski imidž utemeljen na konceptu tzv. “zločeste djevojke”. Ona pritom postaje dodatno erotizirana figura zbog diskurzivnog eliminiranja granica između stvarnog svijeta i fikcije, na kojem se gradi opisani kontrast.

U sličnom je stilu u primjeru 11) opisana transformacija glumca Craiga Lamara Taylora, koji je kao dijete tumačio Stevieja u poznatoj američkoj televizijskoj seriji *Malcolm u sredini*. Taj lik “većina pamti kao dječaka s debelim naočalama koji je seriju proveo u kolicima” i poprilično odudara od medijskog imidža koji Taylor danas njeguje. Već je sam naslov prožet kolokvijalnim leksemima poput “šmokljan”, “frajer” i “macan” kako bi se postigao ležeran, zabavan ton. Kao i u slučaju Tami Erin, u članku se fiktivni lik i glumac metaleptički zamjenjuju kako bi se osoba u pitanju brže prizvala u pamćenje čitateljske publike, koja ga najbolje pamti prema određenoj ulozi. Erotizacija ponašanja koje odudara od djetinjeg imidža očituje se i u isticanju činjenice da je Taylor “tattoo majstor” i da je “njegovo tijelo prepuno tetovaža”. Tetovaže se promatraju kao vizualni signal transformacije, ali i kao znak buntovništva. Prema Danesiju, one su danas istovremeno oblik modnog izričaja i gesta otpora dominantnoj kulturi, što djeluje paradoksalno (1999:

59). Tetovaže stoga djeluju privlačno iz više perspektiva i njihovo isticanje u novinskom tekstu istovremeno cilja na različite tipove publike: na onu koja ih promatra kao kontrakulturni simbol i na onu koja ih smatra svojevrsnim modnim dodatkom.

Dakle, uočljivo je da se retorički okvir “prije i poslije” koristi kao efektno tabloidno sredstvo upravljanja emocijama čitateljske publike, kao i narativ prožet elementima moralne pouke, osnažen pomoću vizualnog kontrasta koji funkcionira prema binarnoj logici. Njegova učinkovitost leži i u činjenici da funkcionira kao kondenzirani pandan razvoju lika (*character arc*) u književnosti. Tijelo i fizički izgled postaju poprište vrijednosno obojanih oznaka “uspona” i “pada”, pri čemu se kompleksne životne okolnosti često svode na pojednostavljene zaključke novinara o emocijama pojedinaca u pitanju ili ideološki intonirane poruke poput narativa o osobnom uspjehu i individualnom trudu kao jednim faktorima promjene. Česte jezično-stilske strategije opisanog retoričkog okvira uključuju kolokvijalizaciju, seksualizirano pripovijedanje o devijantnom ili buntovnom ponašanju, metaleptičko poistovjećivanje lika i glumca koji ga tumači radi snažnijeg retoričkog efekta, korištenje evaluativnog leksika i sl. Neki su od čestih tabloidizama unutar ove kategorije *dotaknuti dno, izgledati neprepoznatljivo, drastična/nevjerojatna promjena/transformacija, jedva ličiti na sebe, šokirati izgledom, što se dogodilo s X-om?* itd. Ti izrazi često se šablonski ponavljaju u tekstovima kao prepoznatljivi elementi senzacionalističkog jezičnog inventara tabloidnog diskursa, koji učvršćuju njegovu predvidljivost unutar određenih retoričkih okvira.

Opisana se shema može povezati s Barthesovim pojmom mita: iskazom koji “stvari ne niječe, funkcija mu je naprotiv da o njima govori; on ih naprosto čisti, čini nevinima, utemeljuje ih u prirodi i vječnosti, pridaje im jasnoću koja nije jasnoća objašnjenja, nego jasnoća tvrdnje” (2009: 169). Druškim riječima, svijet se pojednostavljuje, ideološki konstrukti predstavljaju se kao zdravorazumske činjenice jer se “mit ponaša štedljivo: ukida složenost ljudskih činova, pridaje im jednostavnost biti, uklanja svaku dijalektiku, (...) stvari izgledaju kao da znače same od sebe” (isto). Društvene norme u tabloidnom diskursu ne iskazuju se nužno direktno, nego elementi tabloidnih priča kao što su tijela, odjevni predmeti, uspjesi ili neuspjesi konstituiraju suvremene tabloidne mitove. Mitovi u suvremenom svijetu osobito uspješno preživljavaju u tabloidnim vodama jer odgovaraju marketinškim zahtjevima i diskursnim značajkama tabloidne tekstualnosti i vizualnosti. U njima je još uvijek osjetna logika binarnosti, jednostavna i retorički efektna, ukorijenjena u antitetičkom kodu, kojim se i dalje do određene mjere perpetuira crno-bijeli pogled na svijet.

### 5.3. Difuzija tabloidnog diskursa u druge rubrike općeg informativnog karaktera

Osim glumaca, pjevača, zvijezda *realityja* i ostalih javnih osoba koje se prototipno povezuju s tabloidnim narativima, tabloidni diskurs zahvaća i druga tematska područja koja su prema standardima novinarstva obično vezana uz tzv. “tvrde vijesti”. Za analizu tabloidizacije odabrana su dva područja koja se smatraju izuzetno informativno relevantnima među čitateljskom publikom: društveno-političke teme i crna kronika. Najprije se proučava kako politika određenim diskurzivno-stilskim postupcima postaje medijski spektakl nalik *realityjima* te kako se pažnja s konkretnih političkih događaja i mjera preusmjerava na intimne, humoristične, pa čak i seksualne aspekte. Potom se u analizi crne kronike određuju izraženi primjeri afektivno obojanog leksika, grafičkih detalja i tabloidne fikcionalizacije, stilizirani prema obrascima posuđenim iz žanrova kao što su strava i užas (*horror*) ili dokumentarni format o zločinima iz stvarnog života (*true crime*).

#### 5.3.1. Sapunice na državnom vrhu: tabloidizacija društveno-političkih tema

Kao što je već spomenuto u poglavlju o karakteristikama tabloidnog diskursa, politika je kao najpraćenije i najvidljivije tematsko područje u medijskom prostoru izrazito plodno tlo za prodor tabloidnih elemenata. To se najčešće ostvaruje pomoću personalizacije sukoba, intenziviranja tzv. okvira konjske utrke (*horse race frame*) u izvještavanju o izborima, skretanja pozornosti s javnog djelovanja na privatni život aktera, pa čak i seksualizacije određenih političkih figura. Pritom je zanimljivo uočiti da odabrani portali različito svrstavaju članke u kojima su prisutni elementi tabloidnog pristupa. Na *Tportalu* se, primjerice, češće svrstavaju u rubriku *Showtime*, dok su na *Jutarnjem listu* velikim dijelom kategorizirani u rubrike kao što su *Vijesti – Svijet* ili *Life*. Smještanje u rubrike koje se inače tipično vezuju uz slavne osobe iz svijeta glazbe, filma i zabavne industrije na pojedinim portalima odražava određenu razinu diskurzivne metasvijesti o transformaciji društveno-političkog medijskog sadržaja u formate koji više nalikuju tzv. “zabavnim” rubrikama.

Zbog različitih novinski popraćenih situacija koje se vezuju uz njih, javnih nastupa i biografskih specifičnosti pojedini se politički akteri češće nađu pod medijskim povećalom. Uz spomenute primjere Trumpa i Milanovića, jedan je od omiljenih protagonista tabloidnih članaka Emmanuel Macron, i

to ponajprije zbog svoje supruge Brigitte. Naime, veza aktualnog francuskog predsjednika i njegove prve dame, obilježena dobnom razlikom od 24 godine, započela je u periodu kada je on bio njezin učenik u srednjoj školi. Brigitte Macron već je tijekom predsjedničke kampanje postala tema brojnih tračeva i tabloidnih napisa, koji su uključivali i spekulacije da je transrodna žena. I *Jutarnji list* u travnju 2017., tijekom predsjedničkih izbora u Francuskoj, donosi novinski tekst o videozapisu iz 1993., na kojem je vidljivo kako 15-godišnji Emmanuel Macron razmjenjuje poljubac u obraz sa svojom tadašnjom nastavnicom, odnosno budućom suprugom, nakon izvedene dramske predstave. Članak je naslovljen *ZABRANJENA LJUBAV / VIDEO: PRVI POLJUBAC FAVORITA ZA FRANCUSKOG PREDSJEDNIKA I SUPRUGE Tada je imao 15 godina i glumio u školskoj predstavi, a ona mu je bila nastavnica, pri čemu je upotrijebljen sugestivan jezik koji lako upućuje na pogrešan zaključak o priloženom videozapisu. Naime, kolokacija “prvi poljubac” u hrvatskom jeziku često asocijativno upućuje na romantičan poljubac usnama, dok je na videozapisu vidljivo da je riječ o kratkom poljupcu u obraz kao gesti čestitanja. Iako se u naslovu ne navode faktički netočni podaci, jezična sugestivnost i aluzivnost iskorištena je kako bi se pobudila znatiželja i angažman čitateljske publike.*

Senzacionalistički pristup Macronovu intimnom životu ponovno je eskalirao u svibnju 2025., kada je zabilježen trenutak u kojem se doima kao da ga Brigitte udara po licu. Unatoč manjku konteksta, brojni su mediji njezinu gestu protumačili kao šamar i proširili glasine o mogućem obiteljskom nasilju.<sup>37</sup> Francuski je predsjednik, doduše, kasnije opovrgnuo te tvrdnje i izjavio da je bila riječ o šaljivoj interakciji. Ta je snimka postala tema brojnih vijesti i u hrvatskim medijima. Tako *Tportal* 26. svibnja prenosi tekst s naslovom *Macronovi su lagali: šamar koji je Brigitte ‘odvalila’ Emmanuelu daleko je od smiješnog*, dok je u *24sata* objavljen članak naslovljen *Macron dobio šamar, a čitač s usana otkrio što mu je supruga poručila: ‘Makni se, gubitniče!’*. Osim u personalizaciji medijskog sadržaja o istaknutoj političkoj figuri, tj. u prebacivanju s javnog i političkog na osobni teren unutar kompletne vijesti, tabloidizacija se očituje u samom naslovu, gdje se donosi pojednostavljena, neverificirana interpretacija opisanog trenutka (“Macron dobio šamar”). Uz to, u tom se naslovu semantičkom pasivizacijom Macrona postavlja kao objekt radnje (“dobio šamar”). Istovremeno se francuskog predsjednika predstavlja kao žrtvu i predmet poniženja te se izbjegava imenovanje počiniteljice

<sup>37</sup> U skladu s prijašnjom primjedbom o tvorbi novih naziva za medijske skandale pomoću sufiksa *-gate*, na novinskim je portalima taj incident prozvan *Le Slapgate* (*to slap*, engl. = ošamariti koga).

radi efekta *clickbait a*, koji se temelji na selektivnom izostavljanju potpune informacije iz samog naslova.

Iako se u naslovu tvrdi da čitač s usana “otkriva” prave riječi Brigitte Macron, u samom se tekstu članka njegov autoritet ublažava tvrdnjom da “stručnjak vjeruje”, tj. odabirom neutralnijeg glagola kojim se smanjuje stupanj izvjesnosti. Upravo s obzirom na to da autentičnost riječi *Makni se, gubitniče* koje je Brigitte Macron navodno uputila suprugu nakon “šamara” čitač s usana ne potvrđuje sa stopostotnom sigurnošću, može se govoriti i o uporabi pseudocitata u naslovu teksta. Taj je navod u naslovu predstavljen kao da je doista izgovoren, dok se u samom tekstu njegova vjerodostojnost relativizira. Tako se manipulira epistemološkom modalnošću teksta, čija je informativna pouzdanost dodatno umanjena činjenicom da je navedeni “stručnjak” neimenovan. Svejedno, privid stručnog autoriteta i dalje podupire interpretaciju geste kao šamara, barem na retoričkoj razini, što je najpogodnija opcija za tabloidni diskurs i njegove senzacionalističke potrebe. Tabloidno iskrivljavanje stvarnosti ne oslanja se nužno na činjeničnu netočnost, nego na pažljiv odabir i kombinaciju leksičkih, informativnih i diskurzivnih elemenata. Pritom se kao tipični tabloidizmi u člancima o toj videosnimci pojavljuju izrazi kao što su *skandal, neugodnjak, bračni gaf, bračna čarka, šokantna snimka, opaliti šljagu, odvaliti šamar, izazvati lavinu komentara* itd., dok se akteri opisanog događaja u brojnim tekstovima prema tabloidnom obrascu intimizacije nazivaju *Macronovima*.

Valjanost informacije nastoji se ojačati vizualnim elementima, tj. prilaganjem spornog videozapisa i naslovne fotografije na kojoj je vidljiv upravo trenutak kada se ruka Brigitte Macron našla na suprugovu licu (v. Slika 14). U skladu s *paparazzi* -stilom, fotografija je snimljena iz daljine, zamućena i nejasna, tj. semiotički višeznačna, što ostavlja prostor za različita tumačenja. Pritom je cijeli incident zadobio više medijske pažnje od političkih događanja zbog kojih se Macron uopće našao na avionu gdje se opisani prizor odvio. I *Dnevnik* 26. svibnja 2025. prenosi vijest o “skandalu u avionu” i prilaže “snimku neugodnjaka”; tek se na samom kraju teksta šturo donosi konkretan politički kontekst, bez popratnih komentara:

Francuska i Vijetnam potpisali su u ponedjeljak sporazum o kupnji 20 Airbusovih zrakoplova. Na svom putovanju, prvoj dionici turneje po jugoistočnoj Aziji koja uključuje Indoneziju i Singapur, Macron će u utorak posjetiti sveučilište u Hanoiju, a onda odletjeti u Džakartu, glavni grad Indonezije.



Slika 14. Kadar u kojem Brigitte Macron spušta ruku na lice svojeg supruga, u medijima uglavnom protumačen kao “šamar”. Zamućenost fotografije otvara prostor za višestruke interpretacije i omogućuje širenje tabloidnog mita o devijantnoj rodnoj dinamici unutar romantičnog odnosa ovilježnog razlikom u godinama. (24sata, 2025)

Stoga se snimka interakcije u avionu našla u središtu medijske pozornosti, nauštrb političkih okolnosti. U kontekstu Barthesova pojma mita, taj je incident samo dodatno proširio postojeći tabloidni narativ o bračnom paru Macron kojim se osnažuje mit o starijoj ženi kao dominantnoj, opresivnoj figuri u romantičnom odnosu te devijaciji naspram tradicionalnog heteroseksualnog odnosa i njegove rodne dinamike. Upravo su takvi vizualno i kontekstualno neodređeni trenuci, “mutne točke” njihova odnosa, prostor u kojem se mit reproducira, crpeći snagu iz sugestivnosti i višestrukih mogućnosti interpretacije.

Nadalje, spomenuto je već da se i u ovom tematskom sklopu mogu pojaviti obrasci tabloidne seksualizacije. Takvim se diskurzivnim obrascima obično prikazuju ženske političke figure, ali nisu isključeni ni muškarci. Primjerice, u siječnju 2021. tadašnji je ministar financija Zdravko Marić postao tema brojnih medijskih napisa jer se na cijepljenju protiv koronavirusa pojavio odjeven u pripijenu majicu i time istaknuo atletski oblikovanu figuru, što je izazvalo niz reakcija na društvenim mrežama, čak i izvan Hrvatske, i donijelo mu nadimak “mister cijepljenja”. Tako *Dnevnik 7.* siječnja 2021. objavljuje članak naslovljen *ZAVIDNA FIGURA / Kako je ministar Marić postao tema dana nakon cijepljenja: “Najvažnije da se što prije vratimo na sportska borilišta”*, u kojem piše da je Marić “pokazao zavidne mišiće” i otkrio “koliko je skleko-

va napravio prije cijepljenja”,<sup>38</sup> iznenadivši prisutne “isklesanom figurom” i “nabildanim rukama i torzom”. U *24sata* 8. siječnja 2021. objavljen je članak čiji subjekt više nije ni Marić, nego se navodi da su “mišići ministra Marića postali hit u svijetu”, pri čemu se koristi jezik s višim stupnjem tjelesne objektivizacije. U tekstu se prenose razni šaljivi komentari korisnika društvenih mreža o fotografiji ministra, u kojima se, među ostalim, tvrdi da “bi s takvim mišićima mogao biti ministar obrane”. Tako se odgovornost za primjedbe i komentare strateški prebacuje s autora teksta na javnost na koju se poziva, iako se već i autorskim odabirom citiranih komentara također potencijalno sugeriraju pozitivni vrijednosni sudovi o Marićevoj fizičkoj pojavnosti.



*Slika 15.* Fotografija ministra financija Zdravka Marića povodom cijepljenja protiv koronavirusa, siječanj 2021. Zahvaljujući osvjetljenju i kutu iz kojeg je snimljena, na fotografiji se ističe tjelesna građa tadašnjeg ministra i otvara se prostor za tabloidno seksualizirane interpretacije istaknute političke figure, nauštrb zdravstvenopolitičkog konteksta samog događaja. (*Jutarnji list*, 2021)

Slično je pisan i članak na *Jutarnjem listu*, objavljen 8. siječnja: u njemu se donose “vrući komentari žena iz cijelog svijeta upućeni našem ministru” zbog fotografije koja je “postala pravi spektakl”. Ministar je, tvrde novinari

<sup>38</sup> Na kraju teksta navodi se da je Marić na to pitanje novinarima odgovorio da “jutros nije radio sklekove”, što otkriva da je riječ o klasičnom *clickbait* naslovu.

*Jutarnjeg*, prerastao u “seks simbol” u očima žena širom svijeta.<sup>39</sup> Na *Indexu* tvrde da ministar “očito radi na sebi i pazi na izgled”, koristeći već spomenuti leksik kulture *fitnessa*. “Dok se za ostatak ekipe<sup>40</sup> to i ne može reći”, navodi se u članku, “kod Marića je sve na mjestu kada su u pitanju prsa, ruke i trbuh”, čime se ujedno donosi i evaluativna ocjena o fizičkom izgledu ministra Marića, pa i ostalih prisutnih političara. Tako je zdravstveno-politički kontekst cijepjenja gotovo u potpunosti zanemaren i tematski je fokus novinskog teksta reduciran na pitanja tjelesnosti. U tim je primjerima uočljiv visok udio ustaljenih tabloidizama, osobito iz diskurzivne prakse seksualizacije, npr. *seks-simbol*, *vrući komentari*, *pravi spektakl*, *fit forma*, *u dobroj formi*, *sportski tip*, *nabildani torzo*, *zaludjeti svijet*, *društvene su mreže eksplodirale/eksplodirati na društvenim mrežama* itd.

Zahvaljujući velikoj popularnosti spomenute fotografije s cijepjenja (v. Slika 15), ona je čak korištena i u kasnijim novinskim napisima o ministrovj ostavci 2022. godine. Na slici se ističe Marićeva neformalna odjeća, točnije uska bijela majica koja naglašava tjelesnu građu, koja odstupa od standardnog odjevnog koda političkih figura u službenim okruženjima. Kut snimanja, kao i igra svjetlosti i sjene naglašavaju dijelove tijela koji se u zapadnjačkoj kulturi obično percipiraju seksualno poželjnima na muškarcima, npr. miškulatura na nadlakticama i prsima ili vratne tetive. Čak i činjenica da Marić nosi crnu zaštitnu masku koja mu sakriva lice pridonosi preusmjerenju pozornosti na njegov torzo. Efekt seksualizacije dodatno je produbljen zbog napetosti između formalnog statusa koji se obično veže uz Marića kao javnu političku figuru i iznenađujućeg vizualnog prikaza u svakodnevnoj odjeći koja ističe tjelesne attribute na opisanoj fotografiji, čime se zamućuje granica između političkog i estradnog tabloidnog diskursa.

I retorički okvir “prije i poslije” primjenjuje se na političke figure. *Index* 15. ožujka 2022. objavljuje članak naslovljen *Ovako je Zoran Milanović izgledao prije 15 godina*. Nakon što se u tekstu ukratko objašnjava povijest

---

<sup>39</sup> Sličan primjer medijski posredovane seksualizacije zabilježen je 2015. godine, kada su svijet na društvenim mrežama obišle navodne fotografije tadašnje hrvatske predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović u kupaćem kostimu. Međutim, kako objašnjava i Brezak Brkan za *Netokraciju*, zapravo je riječ o “slikama s pornografske stranice *Xhamster* na kojoj model slični na hrvatsku predsjednicu” (2015). Fotografije su se svejedno nastavile širiti društvenim mrežama i još uvijek se u kolektivnom pamćenju često povezuju s Grabar-Kitarović.

<sup>40</sup> Odnosi se na predsjednika Zorana Milanovića i desetero drugih ministara koji su se to jutro cijepili protiv koronavirusa.

njegove političke karijere, autor<sup>41</sup> članka na kraju navodi sljedeće:

Iskopali smo stare fotografije Milanovića nastale u doba kada je postao predsjednik SDP-a i pokušao postati premijer. Tada 40-godišnji Milanović bio je puno mršaviji i češće je pozirao nasmijan. Kamere su ga znale uloviti kako nanosi balzam za usne, ispija pivo i zabavlja se s mladima u Zagrebu. (*Index*, 2022)

U tom se odlomku donosi nostalgичna slika nekadašnjeg Milanovića, ponajviše usmjerena na njegov fizički izgled i facijalne ekspresije (“bio je puno mršaviji”, “češće je pozirao nasmijan”). Priložene su fotografije novinari *Indexa* “iskopali”; taj kolokvijalni leksem asocira na istraživački trud novinara, koji se time predstavljaju kao svojevrsni detektivi, i stvara dojam ekskluzivnosti informacije. Nastoji se pružiti uvid u svakodnevne trenutke Milanovićeve života (v. Slika 16). Iako se na naslovnici donose dvije fotografije jedna uz drugu, ovdje kontrast lijevo/desno ne predstavlja i vremensku razliku. Naprotiv, u tekstu se uopće ne donose aktualne Milanovićeve fotografije, vjerojatno zato što je riječ o prominentnoj i medijski popraćenoj političkoj figuri za koju se pretpostavlja da čitatelji znaju kako trenutačno izgleda, stoga prilaganje fotografija iz sadašnjosti ne predstavlja novu informaciju. Zato su na naslovnici postavljena dva krupna kadra mlađeg Milanovića u neformalnim trenucima: na lijevoj nanosi balzam za usne, a na desnoj ispija pivo iz boce. Takvom se vizualnom kompozicijom ostvaruje voajerski kut promatranja i upisuju određena značenja u fotografije, posebice u obliku populističkog mita o političaru kao “čovjeku iz naroda” kojim se nastoji pridobiti narod. Međutim, zbog nesofisticirane prirode kadra i nelagodnog “bliskog” kuta iz kojeg su snimljene, fotografije mogu otvoriti i prostor za ironizaciju i podsmijeh čitatelja, osobito u digitalnom okruženju društvenih mreža i kulture *memeova*.

---

<sup>41</sup> S obzirom na to da su u brojnim mrežnim novinskim tekstovima autori članaka potpisani samo inicijalima ili čak neimenovani, leksem “autor” u ovom se radu koristi u rodno neutralnom značenju.



Slika 16. Dvije naslovne fotografije novinskog članka na kojima je Zoran Milanović prikazan u neformalnim situacijama. Odabranom se vizualnom kompozicijom uvodi element populističkog mita o političaru kao “čovjeku iz naroda” i otvara prostor za ironizaciju zbog voajerskog kuta iz kojeg je fotografija snimljena. (*Index*, 2022)

Kada je riječ o Milanoviću, valja uočiti i istaknute elemente retoričkog okvira konjske utrke, osobito na recentnom primjeru predsjedničkih izbora u Hrvatskoj 2024. godine, tijekom kojih su u drugom krugu birači odlučivali između kandidata Zorana Milanovića i Dragana Primorca. Milanović je ostvario uvjerljivu pobjedu sa 75 % glasova, postigavši najbolji rezultat u povijesti hrvatskih izbora. Brojni su portali objavili vijesti o njegovu rekordnom uspjehu koristeći jezik nasilnih konflikta, u skladu s Conbojevom tvrdnjom o tabloidnoj tendenciji služenja leksikom iz metaforičkih domena nasilnog sukoba i sporta (2006: 28). Tako *Tportal* 12. siječnja 2025. objavljuje članak naslovljen *POTPUNI POTOP / Milanovićev nokaut: Primorac najgori u drugom krugu od svih HDZ-ovaca ikada*. Uporabom leksema “nokaut” uvodi se lingvistički repertoar iz domene fizičkog obračuna, konkretno iz boksa, koji često služi kao izvor metaforičkih prijenosa, dok se frazemom “potpuni potop” u nadnaslovu dočarava ozračje elementarne nepogode, pri čemu aliteracija unutar sintagme dodatno pojačava njezinu zvučnost i retorički učinak. Drugi se krug izbora u tekstu članka naziva “drugom rundom”, što također aludira na sportski jezični repertoar.

Okvir konjske utrke intenzivno prožima i novinske članke u kojima se izvještavalo o sučeljavanju spomenutih predsjedničkih kandidata. Mediji su se često više fokusirali na Milanovićeve i Primorčeve retoričke dosjetke i emotivno obojane argumente *ad hominem* nego na konkretni politički program

koji su predstavljali tijekom kampanje. Takvu su atmosferu, naravno, poticali i sami kandidati u svojim izjavama i objavama na društvenim mrežama. Primjerice, Primorac je uoči drugog kruga izbora metaforički nabijenim jezikom poručio: “Drugi krug je nova utakmica, ja sam sportaš, naučio sam u životu i pasti i dignuti se” (*Jutarnji list*, 2025). U *Jutarnjem listu* 7. siječnja 2025. objavljen je i članak naslovljen *OŠTRI SUKOB I / Žestoki okršaji na debati! Primorac: ‘Kako ćete ratovati, praćkama?’; Milanović: ‘On je analfabet, ne zna ništa’*. Opisuje se da je sučeljavanje “počelo vatreno”, nakon čega se donosi razmjena oštrih replika između kandidata. Tako se i u izvještajima o predsjedničkim izborima i sučeljavanju koriste tabloidizmi svojstveni za medijske napise o sportu ili televizijskim *realityjima* i privatnim dramama estradnih ličnosti, npr. *žestok okršaj, nokaut, susret “jedan na jedan”, potući koga, udariti po kome, sprdati se s kime* itd.

Naposlijetku, jedan od najaktualnijih i medijski najpraćenijih događaja 2025. godine bio je koncert hrvatskog pjevača Marka Perkovića Thompsona na zagrebačkom Hipodromu 5. srpnja, koji je ušao u povijest kao koncert s najvećim brojem prodanih ulaznica na globalnoj razini (oko 500 000). S obzirom na snažnu povezanost Thompsonove glazbe s desno orijentiranom ideologijom, taj se događaj ovdje promatra u okviru društveno-političkih, a ne glazbenih ili estradnih tema. Mediji su revno izvještavali o koncertu još otkad su ulaznice puštene u prodaju krajem ožujka: naveliko se pisalo o potencijalnim opasnostima dolaska pola milijuna ljudi na Hipodrom, o izgradnji velike pozornice, o pripremama i troškovima te o okupljanjima obožavatelja u Zagrebu. Novinski su portali i njihove društvene mreže tako postali i poprišta ideoloških konflikta.<sup>42</sup> Međutim, medijska pažnja, bilo negativno, bilo pozitivno intonirana, dodatno je pridonijela spektakularizaciji događaja te stvorila atmosferu napetog i nestrpljivog iščekivanja spomenutog datuma. Već se 30. ožujka u *Jutarnjem listu* piše o velikom broju prodanih ulaznica i “vrtoglavoj cifri koja je okrenuta u samo jednom danu”, što ponovno podsjećá na tabloidnu retoriku brojeva.

Događaj je bio toliko popraćen da se na brojnim portalima neposredno uoči 5. srpnja prestalo specificirati o čijem je koncertu riječ, nazivajući ga samo “koncertom”; primjerice, *Dnevnik* 4. srpnja donosi članak naslovljen *VIDEO/FOTO Zagreb noć prije koncerta: Blokada prometa u tri kvarta*,

---

<sup>42</sup> Reference na Thompsona iz različitih ideoloških pozicija korištene su kao retoričko oruđe i nakon samog koncerta 5. srpnja. Primjerice, 16. srpnja 2025. na *Indexu* Hrvoje Marjanović objavljuje recenziju filma *I Know What You Did Last Summer* naslovljenu *Horor devedesete se vraćaju i ne, ne pričamo o Thompsonu*.

*policija provjerava Hipodrom.* Thompsonov je nastup u medijima hiperboličkim jezikom prikazan kao događaj epskih razmjera: na *Tportalu* ga u članku od 3. srpnja nazivaju “subotnjim spektaklom”, a 5. srpnja donose fotogaleriju sa slikama poznatih osoba koje su posjetile koncert, u čijem se naslovu govori o “spektaklu za pamćenje” i “povijesnom koncertu”, kako je nazvan i u članku na portalu *24sata* istog datuma. *Jutarnji list* 3. srpnja spominje “subotnji show” i piše da je na tonskoj probi “kultna ‘Kletva kralja Zvonimira’ odjekivala i prodrmala Hipodrom i na koju minutu pokazala koliko bi moćan zvuk u subotu uistinu mogao biti”. U tabloidiziranom narativu takvi tehnički aspekti, poput glasnoće zvuka i veličine koncertnog prostora, služe i kao logističke činjenice i kao retorička sredstva kojima se učvršćuje dojam monumentalnosti događaja.



*Slika 17.* Fotografija Thompsona s koncerta na Hipodromu 5. srpnja 2025. godine. Pjevač podiže ruku uvis u trijumfalnoj gesti, čime se vizualno produbljuje mitološki, tabloidni narativ o njemu kao o herojskoj, gotovo mesijanskoj figuri. (*Showbuzz: Dnevnik*, 2025)

Dakle, novinski tekstovi obiluju tabloidizmima kojima se koncert predstavlja kao *spektakl*, *show* i *povijesni događaj*, fanovi su *u transu* i *u ekstazi*, Thompson je *zvijezda večeri*, a Zagreb *epicentar spektakla*. U izvješćima sa samog koncerta prisutan je i visok stupanj leksičke melodramatizacije, pa tako *Showbuzz Dnevnik.hr* prenosi “jedan od najemotivnijih trenutaka večeri”

kada je Thompson pjevao pjesmu *Sine moj* “očiju punih suza”, pa su “emocije preplavile i pozornicu i publiku”. Također, u brojnim se člancima pojavljivala fotografija s koncerta (v. Slika 17) na kojoj Thompson podiže ruku s mikrofonom uvis kao simbolički znak trijumfa, poput karizmatičnog vjerskog vođe ili ratnika koji je odnio pobjedu u borbi. Odjeven je u crno, ali na njemu se ističu nakit i vojne oznake kao znakovi militantno orijentiranog glazbeno-političkog identiteta.

Na ostalim su fotografijama prikazane svjetlosne formacije u obliku križa, krunice, anđela, Djevice Marije na nebu, oblikovane pomoću posebno naručenih dronova tijekom koncerta. Događaj je takvim emocionalno prožetim leksikom i fotografijama prikazan poput religijskog hodočašća ili masovne ritualne ceremonije u kojoj se Thompson ističe kao herojska, mesijanska figura i utjelovljenje zajedništva hrvatskog naroda, zbog čega je cijeli događaj obilježen posebno istaknutim mitološkim slojem tabloidnog narativa o neupitnom jedinstvu naroda i njegovih nacionalnih simbola.

### 5.3.2. Medijski narativi o zločinu i kazni: tabloidizacija crne kronike

Crna je kronika još jedna rubrika za koju se očekuje velik udio tzv. “tvrdih” vijesti, ali svejedno podliježe tabloidizaciji radi što većeg čitateljskog angažmana. Dapače, u anglofonij je novinskoj praksi poznata uzrečica *If it bleeds, it leads*<sup>43</sup> (u slobodnom prijevodu: *Ako priča ima krvi, bit će glavna vijest*), koja ilustrira senzacionalističku tendenciju isticanja nasilnih, šokantnih detalja kao ključnih sastojaka udarne vijesti. To se najčešće čini spektakularizacijom i stilizacijom događaja u duhu narativa strave i užasa (*horror*) ili detektivskih priča, isticanjem detalja iz privatnih života subjekata novinskih priča, jezičnom kolokvijalizacijom i referencama na poznate događaje i osobe iz popularne kulture i kriminalne povijesti. Takvim se stilističko-diskurzivnim obrascima pridonosi i javnim opsesijama određenim zločincima, moralnoj panici i transformaciji tragičnih događaja u narative nalik fikcionalnima. Binarna logika, za koju smo dosad već utvrdili da je itekako svojstvena tabloidnom mentalitetu, u crnoj se kronici očituje u dihotomijama *počinitelj/*

<sup>43</sup> Takva novinarska logika i etičke nedoumice oko senzacionalističkog pristupa vijestima o smrti, kriminalu i nesrećama prikazani su i u čuvenom filmu *Noćne kronike (Nightcrawler)* iz 2014., gdje je navedena uzrečica i izričito spomenuta: Jake Gyllenhaal utjelovljuje glavnog (anti)junaka, ambicioznog snimatelja koji profitira prodajom videosnimaka prizora s mjesta nesreća i mrtvih tijela medijskim kućama.

žrtva, dobro/zlo, manijak/normalan građanin itd. Zbog toga se često osobe u pitanju reduciraju na tipizirane uloge, dok se društveni kontekst, životne okolnosti i ostali kompleksni elementi priče zanemaruju ili potiskuju u drugi plan radi proizvodnje što snažnijeg šokantnog efekta.

Uz to, uočava se da se u ovoj kategoriji može pronaći više primjera uporabe etiketa primarne označiteljske snage (*labels of primary potency*) (Schaffer 1995: 31). Ta je praksa osobito česta kada su u pitanju etničke skupine poput Nepalaca, Filipinaca i Pakistanaca, koji čine nove migrantske zajednice u Hrvatskoj proteklih godina. U diskursu orijentiranom na neprijateljstvo prema migrantima koji dolaze iz istočnih zemalja već se duže vrijeme te skupine nastoji prikazati opasnima, neciviliziranim i kulturološki neprilagođenima, pa čak i kao prijetnju hrvatskom nacionalnom identitetu i integritetu. Takvoj se percepciji implicitno pridonosi i isticanjem etničke pripadnosti subjekata novinskih članaka, nauštrb konteksta konkretnog događaja, kojim se uvodi i dihotomija *domaće/strano*, odnosno *mi/Drugi* ili *naši/tuđi*.

Na novinskim portalima mogu se pronaći brojne instance takve označiteljske prakse: primjerice, na portalu *24sata* 28. prosinca 2024. objavljen je članak naslovljen *BIT ĆE PROTJERAN IZ ZEMLJE / Stranac u ženskoj odjeći u zagrebačkom hostelu prijavio silovanje: Priveden Nepalac*. Već je u samom naslovu velik naglasak stavljen na etnicitet, kao i na efekt začudnosti postignut sintagmom “stranac u ženskoj odjeći”. Zanimljivo je da autor članka privedenog muškarca identificira kao Nepalca, ali za osobu koja je prijavila silovanje samo navodi da je “stranac”. U samom tekstu članka ne otkriva se konkretan značaj nošenja “ženske odjeće” za cijelu novinsku priču: taj je element istaknut kao detalj kojim neka neuobičajena, u našoj kulturi i poprilično stigmatizirana praksa stvara dojam bizarnosti, ali se i implicitno povezuje sa strancima i devijantnošću. Ni osoba označena kao “žrtva” u tom medijskom napisu nije neutralno prikazana, dok se za spomenutog osumnjičenika u nadnaslovu naglašava da će biti “protjeran iz zemlje”, što funkcionira kao narativna rezolucija za čitatelja, tj. čin ponovnog uspostavljanja društveno-moralnog poretka.

Slični su primjeri pronađeni i za druge rasne i etničke skupine. *Index* objavljuje vijest naslovljenu *Crnac u SAD-u skočio na sutkinju u sudnici. Ide u zatvor na bar 26 godina* 12. prosinca 2024., gdje se već na prvi pogled rasa u naslovu i uvodu teksta ističe kao identifikacijski ključ osobe u pitanju. Pritom je zanimljivo da se u uvodu članka kao izvor informacija navodi ugledni američki *New York Times*. Klikom na izvor otvara se vijest na njihovu portalu, gdje je počinitelj označen neutralnim leksemom *man* (*Man Who Leaped Over Bench to Attack Nevada Judge Gets Decades in Prison*) – drugim

riječima, njegova rasa u originalnom tekstu nije istaknuta, dok se na *Indexu* identitet muškarca o kojem je riječ konstruira prvenstveno putem rase. Ipak, u daljnjem je tekstu članka na *Indexu* naposljetku navedeno i njegovo ime i prezime. To ponovno potvrđuje i oslabljivanje udjela tabloidnih elemenata unutar samog teksta članka u odnosu na njegov naslov, što je već primijećeno u brojnim novinskim tekstovima, čak i u prototipno tabloidnim rubrikama kao što je *Showbizz*. Svejedno, smještanje osoba u stereotipne kategorije odgovara tabloidnoj pripovjednoj ekonomiji kojom se istovremeno reproduciraju društveni mitovi: te su kategorije zona sigurnosti za naviknutog čitatelja, indikatori održanja postojećeg simboličkog i društvenog poretka.



Slika 18. Fotografija lokacije poznate kao okupljalište za intimne odnose u Velikoj Gorici. Premještanje fokusa s informacija o zločinu i počiniteljima na “pikantne” informacije vezane uz seksualne aktivnosti. (*24sata*, 2025)

Nadalje, kao što je već spomenuto, zanimljivo je koliko se u crnoj kronici pod utjecajem tabloidizacije ističu i elementi crnog humora, kolokvijalnog jezika i kreativnih lingvističkih dosjetki, osobito u naslovima. U *24sata* se 13. svibnja 2025. izvještava o napadu na mladi par, koji je “uživao u intimi” u unajmljenom automobilu. I dok se u tekstu koristi neutralan i eufemiziran izraz za spolni odnos, u nadnaslovu se poprište događaja poprilično stilski oprečno naziva ‘*FUKODROM*’ STRAVE, što je vulgarijam korišten za ime-

novanje osamljenih lokacija, poznatih među stanovnicima pojedinog mjesta, na kojem se parovi sastaju radi seksualnih aktivnosti. Povezivanje seksa i “strave” još je jedna taktika koja prema drevnom principu *erosa i thanatosa* svoju učinkovitost demonstrira i u uspjesima tinejdžerskih romana strave i užasa, fantastičnih žanrova s erotskim elementima, pojedinih narodnih predaja itd. Tome pridonosi i fotografija iz članka na kojoj je vidljiv grafitiran natpis *MJESTO ZA SEX* na cesti. Priloženim se vizualom fokus djelomično premješta s informacija o počiniteljima i samom zločinu na pomalo ironičan stav prema parovima koji se susreću na označenoj lokaciji. To je upotpunjeno kritički usmjerenim izjavama mještana u tekstu, koji tvrde da ljubavnici “ostavljaju smeće i rade štetu”.

Osim toga, članci svojim leksičkim izborima znaju podsjećati na narative strave i užasa i dokumentarne emisije o zločinima iz stvarnog života (za čiji se žanr sve više i u hrvatskom govornom području koristi engleska sintagma *true crime*).<sup>44</sup> Oni nerijetko služe i kao pop-kulturne reference kojima se povećava prepoznatljivost ili emocionalni naboj teksta. Primjerice, u *24sata* 22. srpnja 2025. objavljen je članak naslovljen *KAD JAGANJCE UKRADU / Uhitili dvojicu maloljetnika. Kod Đakova ukrali četiri janjeta*, u čijem se nadnaslovu referira na poznati američki film strave i užasa *Kad jaganjci utihnu* (1991). Nadalje, jedna od popularnih vlastitih imenica za antonomastički prijenos, “čest u novinarskom diskurzu” (Bagić 2015: 56), jest prezime Fritzl. Ono se odnosi na Josefa Fritzla, austrijskog zločinca koji je vlastitu kćer 24 godine držao zatočenu u podrumu, zlostavljao i silovao, stoga se često koristi kao stilska figura u člancima o silovateljima, osobito u slučaju incestuoznih odnosa. Na primjer, 24. ožujka 2025. na *Tportalu* je objavljen članak naslovljen *SILOVAO MALOLJETNU KĆER / ‘Splitski Fritzl’ pravomoćno osuđen na 40 godina zatvora*, *Dnevnik* 30. siječnja 2012. objavljuje tekst s naslovom *TAJNO SUĐENJE / ‘Hrvatski Fritzl’ dobio 5 godina zatvora: 19 godina silovao kćerku* itd. Tako se imena i naslovi koji su ušli u pop-kulturu iskorištavaju kao efektne stilske figure, kojima se istodobno ostvaruje i značenjska ekonomija: primjerice, korištenjem prezimena Fritzl upućenom se čitatelju trenutačno objašnjava i priroda zločina u pitanju.

Općenito, primjetni su frekventni i šablonizirani izrazi, tj. tabloidizmi koji se pojavljuju u crnoj kronici kako bi se opisani događaj ili osobu predstavilo na dramatičan način. Najčešći su u naslovima, dok se u samom tekstu

<sup>44</sup> Žanr koji se bavi stvarnim zločinima i nasilnim djelima iz povijesti i recentnijeg perioda; obuhvaća dokumentarce, knjige i posebno *podcaste* u posljednje vrijeme (usp. *Merriam-Webster*).

nerijetko prorjeđuju, pa stil pisanja više nalikuje dokumentarističkom, službenom diskursu standardnog novinskog izvještavanja. Obično se govori o *stravi, jezi, hororu, užasu, buktinji, armagedonu, kršu i lomu*. Počinitelji su *monstrumi* ili *demoni*, ubojstva su *masakri* ili *krvavi pohodi*, a iznesene informacije *lede krv u žilama*. Događaji su tako predstavljeni u stilu mračnog spektakla, dok se istodobno stvara atmosfera panike i nelagode. Također, kao i u narativima strave i užasa ili kriminalističkim pričama, u obradi slučajeva za crnu kroniku takvim se pristupom implicitno perpetuira mitska slika borbe dobra i zla, stoga se čitatelju donosi tekst koji takvim stilsko-diskurzivnim značajkama više odgovara zakonima književne fikcije. U kraćim vijestima o pojedinačnim slučajevima češće se primjećuje da su naslovi primjetnije prožeti tabloidnim elementima od samih tekstova, koji su obično stilski suzdržaniji i usklađeniji sa standardnim diskursom informativnih žanrova. Za razliku od toga, u slučaju serijskog niza članaka o izuzetno potresnim i medijski atraktivnim događajima često se primjećuje izraženija stilska fikcionalizacija informacija, predstavljanje počinitelja i žrtava kao protagonista i antagonista te etički upitno iznošenje emocionalnih detalja iz privatnih života osoba koje su povezane sa slučajem. Za konkretniju ilustraciju tog fenomena proučit će se novinski tekstovi o relativno nedavnom slučaju iz regije koji je izazvao snažan odjek čak i na globalnoj razini: pronalazak tijela Jasmine Dominić u međimurskom selu Palovec 2019. godine.

Tijelo Jasmine Dominić (r. 1977), koja se do tog perioda vodila kao nestala osoba više od 20 godina, pronađeno je 16. veljače 2019. u zamrzivaču obiteljske kuće u kojoj je živjela njezina starija sestra, Smiljana Srnc, sa svojom obitelji. Rezultatima obdukcije utvrđeno je da je Dominić preminula od posljedica ozljeđivanja glave tupim predmetom, a Srnc je uhićena, optužena i osuđena na 15 godina zatvora u listopadu 2020. godine. Pravi slijed događaja i motiv za ubojstvo nikada nije sasvim razjašnjen. Slučaj je dospio u sve hrvatske i u brojne strane novine, uključujući *Washington Times*, i mediji su vrlo pažljivo pratili sva događanja koja su uslijedila nakon otkrića tijela. Zločin je čak u novinskim izvještajima stekao metonimijski nadimak “slučaj škrinja”. Na *Dnevniku* 26. siječnja 2021. pišu o “suđenju kakvo Hrvatska ne pamti”, pridajući događaju povijesnu dimenziju. Autor tog članka postavlja retoričko pitanje kojim se verbalizira najbizarniji element cijelog slučaja, upućujući na njegovu moralnu dekadenciju i brutalnu izvedbu: “Je li moguće da je zatukla sestru, a zatim gotovo 20 godina živjela, jela i spavala uz njezin zamrznuti leš?”. Budući da same fotografije tijela nikada nisu objavljene, novinari su nastojali prikupiti i što više grafičkih, zazornih detalja o tome kako je ono izgledalo kada je pronađeno. Čitatelja se nastoji postaviti u poziciju

neposrednog svjedoka. Na *Indexu* se tako u članku od 19. veljače 2019. opisuje stanje:

Bilo je skvrčeno, s glavom stisnutom u koljenima te prekriveno smrznutom hranom. Tijelo je u zamrzivaču navodno bilo prekriveno crnom vrećom za smeće te potom plahtom i još jednom vrećom za smeće, a na glavi je bila sasušena krv.

Detalji se donose i u kasnijim člancima: 22. veljače 2019. *Index* objavljuje članak naslovljen *Novi detalji: Jasmina nije bila gola nego u ogrtaču. Policija obavila pretres*. Time se postiže insajderski ton ekskluzivnosti, poprilično učinkovit u zadržavanju čitateljske pažnje na pojedinačnom slučaju koji se prati poput detektivske serije. Istovremeno, Srnec postaje novi predmet medijske opsesije i demonizacije, nalik fascinaciji kakva se na Zapadu razvila oko poznatih ubojica kao što su Aileen Wurnous ili Ted Bundy. U novinskim su tekstovima priložene brojne fotografije snimljene tijekom suđenja, fokusirane na njezino lice, najčešće hladno i bezizražajno (v. Slika 19). U *Jutarnjem listu* zbog toga je 18. siječnja 2021. nazivaju “ledenom Smiljanom”. Uz to, kako bi se uvela naglašena emocionalna komponenta u cijeli novinski narativ, na popratnim fotografijama uz članke često su prikazivani članovi njezine obitelji. Primjerice, u spomenutom članku iz *Jutarnjeg lista* prilažu se fotografije njezine kćeri i zeta, koji su i prvi pronašli tijelo u zamrzivaču, snimljene tijekom pogreba Jasmine Dominić, čime se zadire u obiteljsku intimu.

Na portalu *24sata* 20. veljače 2019. objavljen je članak naslovljen *SESTRA PRIVEDENA ZBOG UBOJSTVA / U kafiću je puštala Jasmininu omiljenu pjesmu Miše Kovača*, orijentiran na privatni život i mentalno stanje Smiljane Srnec, u čijem se naslovu okrivljenu nastoji implicitno prikazati kao zlu i bezdušnu osobu, ističući detalje koji se mogu protumačiti kao signali da Srnec krije veliku tajnu. Izvori u članku većinom su neimenovani, iako zbog osjetljive prirode događaja i ne čudi da se štiti njihov identitet. Stoga se autor poziva na ono što “kažu u selu”, povezujući “problematičnost” s navikama poput posjećivanja kladionice, pa i poslom u kafiću:

Smiljana je, kažu u selu, uvijek bila problematična. Radila je godina-ma kao konobarica u jednom lokalnom kafiću. U slobodno vrijeme dane je provodila u kladionici te odlazeći u automat klubove u obližnji Čakovec.

Prodor stilskih elemenata fikcionalnog narativa strave i užasa u slučaju Smiljane Srnec i Jasmine Dominić osobito je primjetan zahvaljujući poprilično nerazjašnjenjnoj pozadini i motivu zločina, što je novinarima otvorilo

prostora za razne rekonstrukcije, spekulacije i dramaturške inscenacije. Na *Jutarnjem listu* 12. rujna 2023. objavljen je tekst naslovljen *SLUČAJ SMILJANE SRNEC / Pozadina šokantnog zločina u hrvatskom Twin Peaksu: 'Kurvo, dobila si kaj si zaslužila!'*. Međimursko selo Palovec u naslovu je antonomastički poistovjećeno sa zagonetnim naseljem iz kultne nadrealističke serije Davida Lyncha, čime mu se pridaje misteriozno ozračje. Međutim, osobito su zanimljivi ulomci iz članka gdje se književnoumjetničkim stilom rekonstruira kako se scena ubojstva mogla odviti:

Skinula se i ušla u kadu. Tijelo se brzo prepuštalo toploj kupki. Bila joj je potrebna kao eliksir koji će joj vratiti energiju potrošenu na još jednu svađu sa sestrom. "Kurvo, opet si zakockala novce! Ne bum ja delala, a ti trošila!" još ju je obuzimao unutarnji nemir kad se sjetila da je još jednom preko usana prevalila tu riječ koja je bila uobičajena u njihovu međusobnom razgovoru. Bila je to posljednja povezana misao. Kupaonska vrata su se otvorila. Uspjela je samo vidjeti držak sjekire. Prvi udarac u lijevu stranu glave ošamutio ju je, a krv je obilno potekla u kadu. Uslijedio je drugi, treći, četvrti... Gutala je krv, ali to je bila samo refleksna reakcija. Golo tijelo opustilo se.

"Kurvo, dobila si kaj si zaslužila!" rekla je to tjerajući unutarnji strah, grozničavo razmišljajući što bi s tijelom dok je brisala krvave pločice dok je krvavi vir iz kade praznio ostatke kupke. Gadila se sama sebi, gadila joj se krv, ali grozničavo je razmišljala što s tijelom. "Škrinja!" prošlo joj je u jednom trenutku kroz glavu i bila je svjesna da je mora odvući do nje prije nego se tijelo ukoči. Crne vreće, čarape, gumena rukavica, ljepilo. Zatvorila je škrinju koju su kupili prije nekoliko godina, naslagala stvari na poklopac. (...)

Ovo je, prema verziji tužiteljstva, mogući scenarij zločina koji je bio skrivan više od 20 godina. U nepravomoćnoj presudi stoji da je 45-godišnja Smiljana Srnec planski, smišljeno, ali bez jasnog motiva, bez očevidaca i svjedoka koji bi je izravno povezivali sa zločinom, skrivila smrt svoje sestre Jasmine Dominić.

Prva dva odlomka donose zamišljeni, linearni slijed događaja, u kojem se više puta ponavlja leksem *krv* i pojavljuju vizualno sugestivne metafore poput *krvavi vir*. Smiljanino se rastrojeno mentalno stanje i brzo, panično djelovanje u trenutku dodatno želi naglasiti uporabom anafore u rečenicama poput *Gadila se sama sebi, gadila joj se krv* ili asindetona u rečenici *Crne vreće, čarape, gumena rukavica, ljepilo*. Uočljivo je i da je pseudocitat "Kurvo, dobila si kaj si zaslužila!" iskorišten i u naslovu kao efektno retoričko oruđe kojim se implicira najvjerojatniji motiv ubojstva – osveta, ljubomora,

eskalacija sukoba. Tek se u trećem odlomku stil ponovno prilagođava standardnom novinarskom, gdje se i otvoreno navodi da je ovo “mogući scenarij” zločina, tj. otkriva da je riječ o fiktivnoj rekonstrukciji događaja.

Članak je popraćen kolažom fotografija nalik scenama iz kriminalističke serije (v. Slika 20), na kojima je prikazana Smiljana Srnec pri dolasku na suđenje, njezina uplakana majka uz sliku Jasmine Dominić na pogrebu, skupina policajaca tijekom pretresa obiteljske kuće Smiljane Srnec i tabla s natpisom *Palovec* pri ulazu u selo. Tabla je snimljena iz poluniskog kuta i blago podsjeća na scenu iz najavne špice spomenute serije *Twin Peaks*, u kojoj također pored ceste stoji znak *WELCOME TO TWIN PEAKS*. Time se još jednom učvršćuje simbolička veza između fikcije i kolektivnih strahova i traumi koje se uobličuju jezikom popularne kulture.



Slika 19. Fotografije Smiljane Srnec često su u novinskim člancima korištene za isticanje njezina bezizražajnog lica. Crno-bijela obrada konkretne fotografije pojačava dojam dramatičnosti i zlokobnosti. (*Jutarnji list*, 2021)



Slika 20. Kolaž fotografija korišten kao naslovnica izvještaja o slučaju Smiljane Srnec i Jasmine Dominić: okrivljena u pratnji policije, uplakana majka sa slikom preminule tijekom pogreba, tabla s nazivom sela i policija tijekom pretresa obiteljske kuće u Palovcu. (*Jutarnji list*, 2023)



## 6. Zaključak

Umjesto strožih podjela na tzv. “ozbiljne” (*broadsheet*) i tabloidne novine, u Hrvatskoj se uočava tabloidizacija, proces koji na stilsko-diskurzivnoj razini preobražava razne tematske rubrike, uključujući i one koje se tradicionalno povezuju uz tzv. “tvrde” vijesti (društvo, politika, gospodarstvo, crna kronika itd.), eliminirajući jasne granice između tzv. “zabavnog” i “ozbiljnog” sadržaja. O tabloidizaciji se može govoriti već od samog osamostaljenja Republike Hrvatske. Budući da je riječ o zemlji u tranziciji, ona se od početaka svojeg postojanja nastojala prilagoditi zahtjevima novog tržišta, pa stoga i novinarsku profesiju orijentirati prema marketinškim imperativima kako bi ona mogla opstati u novim okolnostima.

Najprije su donesene definicije i povijesni pregled pojma *tabloid* iz medijskoteorijske, sociološke i kulturološke perspektive, potom je pojašnjeno što podrazumijeva proces *tabloidizacije*, ističući tabloidizaciju kao medijski fenomen i kao društvenu pojavu kojoj podliježe i javni politički diskurs (populistička retorika Donalda Trampa, Silvija Berlusconi, Zorana Milanovića itd.). U četvrtom su poglavlju predstavljene ključni dosadašnji uvidi o jezično-stilskim, diskursnim i vizualnim strategijama tabloidnog stila, kao što su personalizacija, intimizacija, seksualizacija, specifična tabloidna retorika brojeva itd. Oni su u petom poglavlju poslužili kao uporište za analizu hrvatskog korpusa novinskih tekstova, preuzetih s pet najčitanijih domaćih novinskih portala (*Index*, *24sata*, *Dnevnik*, *Jutarnji list*, *Tportal*). Spomenute strategije mogu se zajedno opisati kao “umijeće preuveličavanja bez stvarnog laganja”, kako ih je još 1959. ilustrativno nazvao američki novinar Otto Friedrich. U petom poglavlju, u kojem se donosi konkretna analiza odabranih primjera iz korpusa, prikazano je kako se elementi tabloidnog stila difuzno šire u diskurs i vizualni stil brojnih tematskih područja. Uočeni su, naravno, u rubrikama tipa *Showbusiness*, *Scena* i sl., koje se prototipno vezuju uz tabloidni stil, ali i u novinskim tekstovima o političko-društvenim pitanjima i crnoj kronici.

Posebno je naglašeno da tabloidizacija obuhvaća informativne novinske žanrove i da se stoga pri analizi u obzir neće uzimati komentari i kolumne,

kojima je tradicionalno svojstven viši udio književnoumjetničkog stila, kolo-kvijalnog jezika i subjektivnosti. Stoga se u prvim dvama potpoglavljima petog poglavlja analiziraju retorički obrasci seksualizacije s elementima modnog diskursa i okvira “prije i poslije”, koji su naknadno uočeni i u drugim rubrikama. U posljednjim dvama potpoglavljima donosi se pak analiza vijesti o društveno-političkim temama i iz crne kronike. U njima se dokazuje postojanje jezično-stilskih i diskurzivnih obrazaca koji su identificirani i u pregledu znanstvene literature u 4. poglavlju, što potvrđuje i usklađenost hrvatskih novinskih medija sa svjetskim trendovima. Ti su obrasci demonstrirani na pojedinačnim primjerima različitih novinskih članaka, ali i na nizovima povezanih tekstova o individualnoj temi – primjerice, na izrazito tabloidno personaliziranim novinskim narativima o aktualnom francuskom predsjedniku Emmanuelu Macronu i njegovoj supruzi Brigitte ili na afektivno obojanim, čak i fikcionaliziranim člancima o Smiljani Srnec, u kojima se preuzimaju narativne strukture, leksik i jezično-stilski postupci žanrova poput narativa strave i užasa ili dokumentarnih formata o zločinima iz stvarnog života (*true crime*). Uz to su identificirani i razni tabloidizmi, leksemi svojstveni tabloidnom stilu, ovisni o tematskom području novinskog teksta i uglavnom usmjereni na proizvodnju šokantnog efekta ili povećani emocionalni angažman čitatelja.

Ono što se može izdvojiti kao razlika – ili jednostavno kao element kojem u pregledanoj znanstvenoj literaturi nije bilo posvećeno toliko pažnje – jest, naravno, lokalna uglobljenost i kulturna specifičnost određenih referenci, osobito u slučaju antonomastičkih prijenosa (npr. međimursko selo Palovec kao “hrvatski Twin Peaks”), kolokvijalizama i stilskih figura. To uključuje i specifičan odraz mentaliteta pojedine zajednice i lokalno intonirane stigme koja se veže uz određene osobe, prakse ili događaje. Zanimljivo, iako prepoznaje seksualizaciju i korištenje seksualnih aluzija kao jednu od tabloidnih metoda, strana literatura o tabloidizaciji, recimo, ne spominje otvoreno korištenje vulgarizama, što je pak u hrvatskom korpusu primijećeno na nekoliko primjera (npr. pregled slučaja Smiljane Srnec i Jasmine Dominić u čijem se naslovu pojavljuje pseudocitat *Kurvo, dobila si kaj si zaslužila!* ili nadnaslov novinskog teksta koji glasi *Fukodrom strave*). Uz to, u analiziranim je primjerima zamjetan i osjetan stilski raskorak u naslovima i samim tekstovima novinskih članaka: naslovi i nadnaslovi češće su pisani u skladu s tabloidnim stilom i prožeti afektivnim leksikom, kolokvijalizmima, igrama riječima ili humorističnim elementima, dok se u tekstu taj ton obično ponešto neutralizira, vraćajući se na dokumentaristički, suzdržani stil klasičnog pisanja “tvrdih vijesti”. Takva stilsko-disparatnost potvrđuje ustaljenu praksu osmišljanja tzv. *clickbait ova* iliti mamilica, u kojima je izrazito važno stilsko-jezičnim

sredstvima u naslovu proizvesti snažan retorički efekt na čitatelja kako bi on “kliknuo” na članak, s obzirom na to da su klikovi temelj komercijalnog uspjeha novinskih portala. Može se reći da zbog takve logike tabloidizacija više zahvaća novinske naslove nego same tekstove.

Osim toga, u potpoglavlju o crnoj kronici posebna je pažnja posvećena fikcionalizaciji i stilizaciji u skladu s pojedinim nenovinskim žanrovima kao dodatnoj karakteristici tabloidizacije. Može se opravdano tvrditi da tabloidni narativi teže fikcionaliziranom prikazu stvarnosti. Oni čitateljima stvarnost žele dočarati kao spektakl, površno posuđujući elemente žanrova poput tele-novela, filmova i romana strave i užasa itd. Iako se možda ne doima tako na prvu, unatoč svim složenim zapletima, nadnaravnim intervencijama i emocionalnim krizama kojima obiluju, svi ti žanrovi u svojoj su cjelokupnoj narativnoj strukturi jednostavniji od stvarnoga života jer ih najčešće obilježava određena vrsta razrješenja na kraju te kategorizacija likova i pojava u jasno odijeljene skupine, često vođena binarnom logikom. Tabloidni se diskurs rjeđe zadržava u tzv. “sivoj zoni”. Njegovi su diskurzivni mehanizmi skloniji ekstremima, kontrastima i antitezama. Zbog toga se složeniji fenomeni tekstualno prilagođavaju pripovjednim očekivanjima čitateljske publike, uz eksplicitnu ili implicitnu moralizirajuću notu.

Tabloidizacija ne mora nužno predstavljati kontaminaciju medija. Tabloidizacija ne podrazumijeva nužno kršenje medijske etike. Međutim, tabloidizacija je sveprisutna i njezino je razumijevanje kao diskurzivne prakse ključno kako bi se iskoristile sve njezine potencijalne prednosti. Uz stalne i izuzetno brze izmjene u tehnološkim inovacijama, medijski je krajolik 2020-ih godina dinamično područje tekstualne hibridnosti koja se neprestano perpetuira i umnaža. Tabloidizacija odgovara postmodernom duhu fragmentiranosti, urušenih granica, intertekstualnosti, novinskog *infotainment*. Kao što je i vidljivo u svim navedenim primjerima, ona donosi i obilje kreativnih jezičnih postupaka i humorističnih elemenata. O opravdanosti takvih postupaka moguće je govoriti dok god se u novinskom tekstu ne pogoduje širenju dezinformacija, krši privatnost pojedinaca ili zanemaruje širi kontekst odabrane novinske priče, mada je to već tema za zasebno, detaljnije istraživanje o vezama između tabloidizacije i postulata medijske etike. Možemo stoga na temelju svih dosadašnjih uvida ponuditi novu definiciju tabloidizacije koja isključuje evaluativne oznake i vrijednosne sudove:

*Tabloidizacija* je jezično-diskurzivna praksa kojom se pod utjecajem digitalizacije i tržišnih imperativa informativni novinski žanrovi udaljavaju od tradicionalnih standarda novinarskog pisanja tzv. “tvrdih

vijesti” pomoću specifičnih stilskih metoda. Ovisno o kontekstu i vrsti novinskog sadržaja, ti postupci uglavnom uključuju personalizaciju, intimizaciju, jezičnu kolokvijalizaciju i vulgarizaciju, hiperboličnost, seksualizaciju, naglašenost vizualnih elemenata, stilizaciju po principima određenih fikcionalnih i nenovinskih žanrova kao što su *realityji*, književno-filmski narativi strave i užasa ili kriminalističke priče, redukciju kompleksnih informacija na pojednostavljene pripovjedne forme koje često funkcioniraju po logici binarnosti i sl. Cilj je pobuditi emocionalni angažman i navesti čitateljsku publiku na interakciju s medijskim sadržajem radi što veće čitanosti i profitabilnosti članka u novinama ili na novinskom portalu. Riječ je o sveprisutnom procesu u suvremenom medijskom krajoliku kojim se eliminiraju granice između novinskih žanrova.

Naravno, detaljnija analiza mogla bi obuhvatiti i ostale rubrike. Primjerice, postoji mnogo prostora za seciranje tabloidnih elemenata u novinskim tekstovima o zdravlju i znanosti. U tabloidiziranim se tekstovima te vrste često uz senzacionalistički pristup piše o smrtonosnim virusima, ekstremnim dijetama i sličnim pojavama, čime se pobuđuje javna panika, donose neutemeljeni zaključci i poziva na nepouzdanе pseudoznanstvene izvore. Uz to, može se analizirati i tabloidizacija u audiovizualnim formatima poput televizijskih vijesti ili informativnih emisija. Iako je u kolektivnoj svijesti pojam tabloida poprilično poznat, obilježen negativnim konotacijama i povezan s terminima poput senzacionalizma ili dramatičnosti, dosad je u hrvatskoj znanstvenoj literaturi malo pažnje posvećeno jezično-stilskim i diskurzivnim obrascima kojima se tabloidni pristup ostvaruje, što je zapravo ključno za njegovo prepoznavanje i razumijevanje. Stoga su ponuđeni uvidi iz (većinski) strane literature i analitička metodologija kojom se može pristupiti budućim proučavanjima korpusa, uz nadu da će hrvatska i regionalna teorija medija i sve povezane discipline posvetiti više pažnje temi tabloidizacije i sustavnije ju uključiti u podučavanje o medijskoj pismenosti.

## 7. Literatura

- Allan, Stuart. 2004. *News Culture, Second Edition*. Maidenhead: Open University Press.
- Anić, Vladimir. 2003. *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi liber.
- Bagić, Krešimir. 2015. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
- Barthes, Roland. 2009. *Mitologije*. Zagreb: Pelago.
- Baudrillard, Jean. 2001. *Simulacija i zbilja*. Prev. Gordana V. Popović. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Beck, Boris, Kanižaj, Igor i Lechpammer, Stela. 2021. [Clickbait/mamili-ca: Deset načina manipulacije kontekstom](#). U: Jurišić, Jelena i Hrnjić Kuduzović, Zafra. (ur.) *Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*. Zagreb: Zaklada Hanns Seidel; Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 89-101. [Pristupljeno: 7. lipnja 2025.]
- Bednarek, Monika. 2006. *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. London/New York: Continuum.
- Bell, Allan. 1991. *The Language of News Media*. Oxford UK, Cambridge MA: Blackwell Publishers Ltd.
- Berger, John. 1972. [Ways of Seeing – Episode 2: Nude or Naked?](#) [videozapis], *YouTube*, objavio BBC Two. [Pristupljeno: 5. kolovoza 2025.]
- Bird, Elizabeth S. 1992. *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Brautović, Mato. 2011. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
- Brezak Brkan, Ivan. 2015. [‘Kolinda u bikiniju’ osvojila 9gag s više od 40.000 glasova, jer vi ne znate guglati!](#) *Netokracija*, 19. siječnja. [Pristupljeno 21. srpnja 2025.].
- Cameron, Deborah. 1995. *Verbal Hygiene*. London: Routledge.
- Car, Ivor. 2013. [NAJBOLJIH 20: Feralove naslovnice koje će se pamti. Lupiga](#). [Pristupljeno: 5. lipnja 2025.]
- Castro, Miguel Ángel Benítez. 2008. [Broadsheets vs. Tabloids: Neutrality vs.](#)

- [Sensationalism](#). U: *El Inglés de la Publicidad y la Prensa MIVCI*. [Pristupljeno: 20. svibnja 2025.]
- Chen, Yimin, Conroy, Nadia i Rubin, Victoria. 2015. [Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”](#). DOI: 10.1145/2823465.2823467. [Pristupljeno: 7. lipnja 2025.]
- Luu, Chi. 2016. [How Does the Language of Headlines Work? The Answer May Surprise You](#). *JSTOR Daily*, 24. kolovoza. [Pristupljeno: 8. lipnja 2025.]
- Chmielewska-Szlajfer, Helena. 2024. *(Not) Kidding: Politics in Online Tabloids*. Leiden/Boston: Brill.
- Clark, Carroll D. 1933. [Yellow Journalism as a Mode of Urban Behavior](#). *The Southwestern Social Science Quarterly*, 14(3), 238–245. [Pristupljeno: 14. prosinca 2024.]
- Conboy, Martin. 2003. Parochializing the Global. Language and the British Tabloid Press. U: Aitchison, Jean i Lewis, Diana M. (ur.). *New Media Language*. London: Routledge, 44–54.
- Conboy, Martin. 2006. *Tabloid Britain: Constructing a Community Through Language*. Abingdon: Routledge.
- Conboy, Martin. 2021. Tabloid Culture: Parameters and Debates. U: Conboy, Martin i Eldridge II, Scott A. (ur.) *Global Tabloid: Culture and Technology*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 1–15.
- Danesi, Marcel. 1999. *Of Cigarettes, High Heels and Other Interesting Things: An Introduction to Semiotics*. New York: St. Martin's Press.
- Dragaš, Marijana. 2012. [Gender Relations in Daily Newspaper Headlines: The Representation of Gender Inequality with Respect to the Media Representation of Women \(Critical Discourse Analysis\)](#). *Studia Humana*, 1(2), str. 67–78. [Pristupljeno: 25. svibnja 2025.]
- ECPMF. 2024. [Croatia: Major Challenges Ahead to Improve Media Freedom](#). *European Centre for Press and Media Freedom*. [Pristupljeno: 17. lipnja 2025.]
- Eldridge II, Scott A. 2021. Digital Impacts on the Tabloid Sphere: Blurring and Diffusion of a Popular Form and Its Power. U: Conboy, Martin i Eldridge II, Scott A. (ur.) *Global Tabloid: Culture and Technology*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 16–33.
- Esser, Frank. 1999. 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291–324.
- [Feral Tribune](#). Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. [Pristupljeno 5. lipnja 2025.]

- Filipović, Luka. 2024. [Reutersovo istraživanje pokazalo: Tportal među najčitanijim portalima u Hrvatskoj](#). *Tportal*. [Pristupljeno: 6. svibnja 2025.]
- Fowler, Roger. 1991. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London and New York: Routledge.
- Friedrich, Otto. 1959. [A Vivacious Blonde Was Fatally Shot Today or How to Read a Tabloid](#). *The American Scholar*, 28(4), 467–473. [Pristupljeno: 24. svibnja 2025.]
- Grbeša, Marijana i Šalaj, Berto. 2018. Populizam i mediji. U: *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: TIM Press, 159–180.
- Grgić, Ana i Nikolić, Davor. 2021. [Antonomazije u suvremenim hrvatskim rječnicima](#). *Folia Onomastica Croatica*, 30, str. 23–45. [Pristupljeno: 25. svibnja 2025.]
- Harcup, Tony. 2014. *A Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- [Hejt za klikbejt](#) [Facebook stranica]. [Pristupljeno: 4. lipnja 2025.]
- [hipertekst](#). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. [Pristupljeno 6. lipnja 2025.]
- Hudeček, Lana i Mihaljević, Milica. 2009. *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Index. 2024. [Prvo jedinstveno istraživanje posjećenosti portala: Index daleko ispred svih](#). [Pristupljeno: 6. svibnja 2025.]
- Ivanuš, Željana. 2020. Studija slučaja *24sata*: mjesto edukativnih tema u tabloidnom novinarstvu. *Medijska istraživanja*, 26(1), 109-128.
- Ivas, Ivan. 2004. [Tropi u novinskim naslovima](#). *Medijska istraživanja*, 10(2), 9-34. [Pristupljeno: 27. svibnja 2025.]
- Johansson, Sofia. 2007. *Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and Their Readers*. Stockholm: Södertörns högskola.
- Jozić, Željko i dr. 2013. *Hrvatski pravopis*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Katnić-Bakaršić, Marina. 2001. *Stilistika*. Sarajevo: Ljiljan.
- Kellner, Douglas. 2004. *Medijska kultura*. Prev. Aleksandra Čabraja. Beograd: Clio.
- Klaić, Bratoljub. 2012. *Novi rječnik stranih riječi*. Zagreb: Školska knjiga.
- Klemenčić, Mladen (ur.). 2012. *Hrvatski opći leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Kojčinović, Ranka. 2014. [Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima](#). *Hrvatistika*, 7 (7), 39–50. [Pristupljeno: 27. svibnja 2025.]
- Kolega, Đino. 2024. [Tko će dobiti izbore? Na jednoj slici Trump, preživjeli s atentata, na drugoj Biden – pala žrtva previsokih stepenica i jednog](#)

- [bicikla](#). *Jutarnji list*. [Pristupljeno: 16. svibnja 2025.]
- Koller, Veronika. 2008. Not Just a Colour: Pink as a Gender and Sexuality Marker in Visual Communication. *Visual Communication*, 7(4), 395–423.
- Kress, Gunther i van Leeuwen, Theo. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Abingdon: Routledge.
- Kovačević, Barbara. 2018. [Novinska patka, žuta štampa i sedma sila](#). *Hrvatski jezik*, 5 (1), 22–25. [Pristupljeno: 14. prosinca 2024.]
- Lefkowitz, Julia. 2021. Tabloidization in the Internet Age. U: Conboy, Martin i Elridge II, Scott A. (ur.) *Global Tabloid: Culture and Technology*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 34–55.
- Lünenborg, Margreth. 2021. [Boulevardisierung](#). *Journalistikon*. [Pristupljeno: 14. svibnja 2025.]
- Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana. 2007. *Etika novinarstva*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing — Tehnička knjiga.
- Malović, Stjepan. 2007. Vjerujemo li novinama? Istraživanje o vjerodostojnosti novina u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori. U: Malović, Stjepan (ur.). 2007. *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara, 9–20.
- Malović, Stjepan. 2021. [Tragikomično čuvstvovanje prostakluka](#). *H-Alter*. [Pristupljeno: 27. svibnja 2025.]
- McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi proizvođači*. Prev. David Prpa. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Merriam-Webster. [True crime](#). *Merriam-Webster.com Dictionary*. [Pristupljeno: 23. srpnja 2025.]
- Mulvey, Laura. 1999. Visual Pleasure and Narrative Cinema. U: Braudy, Leo i Cohen, Marshall (ur.). *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. New York: Oxford UP, 833–44.
- Newton, Kenneth. 1999. [Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?](#) *British Journal of Political Science*, 29(4), 577–599. [Pristupljeno: 16. svibnja 2025.]
- Osburn, John. 1994. [The Dramaturgy of the Tabloid: Climax and Novelty in a Theory of Condensed Forms](#). *Theatre Journal*, 46(4), 507–522. [Pristupljeno: 24. svibnja 2025.]
- Pavelić, Boris. 2023. [Plenković i Obuljen Koržinek napisali su zakon o medijima koji će uništiti slobodno novinarstvo](#). *Nacional*, 30. srpnja 2023. [Pristupljeno 12. prosinca 2024.]

- Perišin, Tena. 2008. [Televizijske vijesti](#). *MediAnali*, 2 (3), 99–126. [Pristupljeno: 15. prosinca 2024.]
- Purgar, Krešimir. 2013. *Slike u tekstu: Talijanska i američka književnost u perspektivi vizualnih studija*. Zagreb: Durieux; Hrvatska sekcija AICA Zagreb.
- Sapunar, Marko. 1994. *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Epoha.
- Schaffer, Deborah. 1995. [SHOCKING SECRETS REVEALED! The Language of Tabloid Headlines](#). *ETC: A Review of General Semantics*, 52(1), 27–46. [Pristupljeno: 20. svibnja 2025.]
- Silić, Josip. 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Sontag, Susan. 1964. [Notes on Camp](#). [Pristupljeno: 24. svibnja 2025.]
- Sparks, Colin. 2000. Introduction: The Panic over Tabloid News. U: Sparks, Colin i Tulloch, John (ur). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman & Littlefield Publishers Inc., 1–40.
- Squires, Nick. 2010. [Silvio Berlusconi says immigrants not welcome but 'beautiful girls' can stay](#). [Pristupljeno: 16. svibnja 2025.]
- Stilin, Bojan. 2025. [Masovni ubojice i partijski uhljebi na državnoj sisi: Ovo su najjače izjave Milanovića i Primorca](#). *Tportal*. [Pristupljeno: 16. svibnja 2025.]
- [tabloid](#). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. [Pristupljeno: 8. prosinca 2024.]
- Temple, Mick. 2006. [Dumbing Down is Good for You](#). *British Politics*, 1, str. 257–273. [Pristupljeno: 18. svibnja 2025.]
- Thornborrow, Joanna. Language and The Media. U: Thomas, Linda i Wareing, Shan (ur.) 2004. *Language, Society and Power: An Introduction*. London; New York: Routledge, 55–73.
- Timotija, Filip. 2025. [Trump Wishes Happy Memorial Day, Including to 'Scum' That Was 'Trying to Destroy Our Country'](#). *The Hill*, 26. svibnja. [Pristupljeno: 27. svibnja 2025.]
- Tkalec, Gordana. 2014. *Stilske osobitosti medijskoga jezika: Medijski govor, pismo i vizualni jezik*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- Todorović, Neda. 2006. [Tabloidni žurnalizam](#). *CM Komunikacija i mediji*, 1 (1), 19–31. [Pristupljeno: 24. svibnja 2025.]
- Tošović, Branko. 2002. *Funkcionalni stilovi (Funktionale Stille)*. Graz: Institut für Slavistik der Karl-Franzens-Universität Graz.
- Vilović, Gordana. 2003. [Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika](#). *Društvena istraživanja*, 12 (6 (68)), 957–974. [Pristupljeno: 7. prosinca 2024.]
- Vlada Republike Hrvatske. 2024. [Obuljen Koržinek: Zakon o elektroničkim](#)

- [medijima za transparentno vlasništvo](#). *Vlada Republike Hrvatske*. Pristupljeno 4. prosinca 2024.
- Wasserman, Herman. 2010. *Tabloid Journalism in South Africa*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press
- Watson, James i Hill, Anne. 2012. *Dictionary of Media and Communication Studies, 8th Edition*. London: Bloomsbury Academic.
- Willsher, Kim. 2014. [Jean-Marie Le Pen suggests Ebola as solution to global population explosion](#). *The Guardian*. Pristupljeno: 16. svibnja 2025.
- Wood, Julia T. 2009. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture, 8th Edition*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Zgrabljic Rotar, Nada. 2023. *Uvod u medije i medijsku pismenost*. Zagreb: Leykam International.
- Žlof, Ksenija. 2007. Važnost izvora za vjerodostojnost medija: Neobjavljanje izvora informacija najčešći uzrok smanjene vjerodostojnosti medija. U: Malović, Stjepan (ur.). 2007. *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara, 77–94.
- [žuti tisak](#). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. [Pristupljeno: 7. prosinca 2024.]

## 8. Izvori

- 24sata. 24. svibnja 2025. [Radite li i vi ovako? Lille u čipki sjela u kadu, a laptop u krilo.](#) [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- 24sata. 28. prosinca 2024. [Nepalca \(24\) prijavili za pokušaj silovanja u hostelu u Zagrebu.](#) [Pristupljeno: 23. srpnja 2025.]
- 24sata. 6. svibnja 2025. [FOTO Merz i SchMerz \(bol\): Evo kako su ‘pokisle’ Merzova žena i kćeri na glasanju za kancelara.](#) 24sata. [Pristupljeno 8. svibnja 2025.]
- A. T. 26. siječnja 2021. [Završeno ročište za slučaj škrinja. Odvjetnik: “Smiljana je uhićena samo zato što je tada bila u kući. Vjeruje da će se vratiti svojoj djeci”.](#) Dnevnik. [Pristupljeno: 25. srpnja 2025.]
- B. La. 15. travnja 2013. [“Pipi Duga Čarapa” je odrasla: Slika se u bikiniju i uhićena je zbog napada.](#) Index. [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- Blotnej, Bogdan i Tkalčević, Helena. 13. svibnja 2025. [Umjesto ljubavi, horor za mladi par. Mještani Gorice: ‘Da vidite kako jure, strahujemo za djecu’.](#) [Pristupljeno: 24. srpnja 2025.]
- Brkulj, Vedran. 12. siječnja 2025. [Milanovićev nokaut: Primorac najgori u drugom krugu od svih HDZ-ovaca ikada.](#) Tportal. [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]
- Burazer, Anamaria, Milotić, Iva i Neveščanin, Neven. 20. veljače 2019. [U kaficu je puštala Jasmininu omiljenu pjesmu Miše Kovača.](#) 24sata. [Pristupljeno: 25. srpnja 2025.]
- D. B. 30. siječnja 2012. [‘Hrvatski Fritzl’ dobio 5 godina zatvora: 19 godina silovao kćerku.](#) Dnevnik. [Pristupljeno: 24. srpnja 2025.]
- D. J. 13. studenoga 2024. [Bila je jedna od najljepših glumica svijeta, muškarci su je opsjedali, a onda je dotaknula dno: Pogledajte kako sada izgleda.](#) Jutarnji list. [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- Dnevnik. 4. srpnja 2025. [VIDEOFOTO Zagreb noć prije koncerta: Blokada prometa u tri kvarta, policija provjerava Hipodrom.](#) [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]
- E. K. 16 svibnja 2025. [Istaknula vitke noge: Mlada glazbenica u jednom od](#)

- [svojih najhrabrijih izdanja](#). *Tportal*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- Gardaš, Lana. 9. travnja 2023. [Nives Celzijus pokazala adute za Uskrs: Pozirala u uskoj minici i poručila ‘Nije najprigodnija’](#). *24sata*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- Habijan, Ivana. 11. siječnja 2013. [Nicole – Nekad seks-bomba, danas pretila majka i kućanica](#). [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- I. B. 25. rujna 2024. [Što mu se dogodilo? Bivši suprug Halle Berry danas je gotovo neprepoznatljiv](#). *Tportal*. [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- I. B. 3. srpnja 2025. [Proba uoči subotnjeg spektakla: Thompson danas stiže na pozornicu na Hipodromu](#). *Tportal*. [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]
- I. B. 5. srpnja 2025. [Thompsonov povijesni koncert okupio političare i poznate: Evo tko ga je sve podržao](#). *Tportal*. [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]
- I. B. T. 4. ožujka 2021. [Teško je odvratiti pogled sa zgodne brinete: Bivša djevojka Cristiana RONALDA podiže temperaturu u bikiniju](#). *Tportal*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- I. But. 26. lipnja 2018. [Zna kako istaknuti obline: Sofia Vergara u pripijevoj bijeloj haljini oličenje je seksepila](#). *Tportal*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- I. G. 5. srpnja 2025. [Jedan od najemotivnijih trenutaka večeri: Thompson pjesmu “Sine moj” pjevao očiju punih suza](#). *Showbuzz: Dnevnik*. [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]
- I. V. 24. ožujka 2025. [‘Splitski Fritzl’ pravomoćno osuđen na 40 godina zatvora](#). *Tportal*. [Pristupljeno: 23. srpnja 2025.]
- Index*. 12. prosinca 2024. [Crnac u SAD-u skočio na sutkinju u sudnici. Ide u zatvor na bar 26 godina](#). [Pristupljeno: 23. srpnja 2025.]
- Index*. 15. ožujka 2022. [Ovako je Zoran Milanović izgledao prije 15 godina](#). [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]
- Index*. 31. srpnja 2024. [Nekadašnja holivudska ljepotica danas je beskućnica. Nove fotke rastužile fanove](#). [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- Index*. 31. svibnja 2021. [Sonja Kovač pozirala u oskudnom topiću “obrnuto dekoltea” te očarala pratitelje](#). [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- Index*. 7. siječnja 2021. [FOTO Ministar Marić u uskoj majici na cijepljenju pokazao mišiće](#). [Pristupljeno 20. srpnja 2025.]
- Index*. 9. srpnja 2022. [Ella Dvornik objavila fotke s bazena u vrućem izdanju: Nije nosila grudnjak](#). [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- Informer*. 19. lipnja 2025. [Blokaderi-foteljaši spremaju pakleni plan za Vidovdan: Hoće da naprave štetu Srbiji od milijardu evra!](#) *Informer*, 19. lipnja. [Pristupljeno: 19. lipnja 2025.]
- Ivanković, Nikolina. 8. siječnja 2021. [Mišići ministra Marića postali su hit u](#)

- [svijetu: 'Kapetan Croatia', 24sata](#). [Pristupljeno 18. srpnja 2025.]
- J. C. 13. studenog 2024. [Monica Bellucci pozirala u halterima pa zapalila društvene mreže](#). *Showbuzz: Dnevnik*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- Jutarnji list*. 25. travnja 2017. [VIDEO: Prvi poljubac favorita za francuskog predsjednika i supruge: Tada je imao 15 godina i glumio u školskoj predstavi, a ona mu je bila nastavnica](#). [Pristupljeno 19. srpnja 2025.]
- Klee, Miles. 5. lipnja 2025. [Bromance Is Dead: Splitsville for Besties Trump and Musk](#). *Rolling Stone*. [Pristupljeno: 7. lipnja 2025.]
- L. G. 11. kolovoza 2022. [Heidi opet dijeli lekcije iz seksepila: U provokativnom korzetu i koži istaknula ubojite obline](#). *Jutarnji list*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- L. G. 12. lipnja 2025. [Seks simbol iz 90-ih šokirao javnost najnovijim izdanjem, snimljen je ispred kuće u ogrtaču, izgleda neprepoznatljivo](#). *Jutarnji list*. [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- L. G. 23. rujna 2023. [Nekadašnja seks bomba viđena na ulici, izgleda podbuhlo: Rukom pokušala prekriti lice pred paparazzima](#). *Jutarnji list*. [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- L. M. B. 26. svibnja 2025. [Macronovi su lagali: Šamar koji je Brigitte 'odvalila' Emmanuelu daleko je od smiješnog](#). *Tportal*. [Pristupljeno: 19. srpnja 2025.]
- M. F. 11. veljače 2016. [Haljina jedva zadržala bujni dekolte Jennifer Lopez](#). *Index*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- M. Ka. 10. rujna 2024. [Sve pršti od seksepila: Zaručnica jednog od najbogatijih ljudi na svijetu pokazala bujne atribute u zavodljivoj čipki](#). *Jutarnji list*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- M. R. 3. lipnja 2022. [Nives Celzijus objavila fotografiju u kratkim hlačicama te ukazala na problem s kojim se bori svaka žena](#). *Showbuzz: Dnevnik*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- M. S. 8. prosinca 2012. [Prvi izlazak Franke Batelić nakon rođenja kćerkice: U minici i uskoj majici bila je magnet za poglede!](#) *Showbuzz: Dnevnik*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- Makić, Ena. 3. rujna 2015. [Rihanna opet provocira: Ispod mrežaste haljine nema ništa](#). *24sata*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- Mandić, Igor. 16. siječnja 2021. [Tatin poeta peder i strašna epizoda s pužem](#). *Jutarnji list*. [Pristupljeno: 26. svibnja 2025].
- Marjanović, Hrvoje. 16. srpnja 2025. [Horor devedesete se vraćaju i ne, ne pričamo o Thompsonu](#). *Index*. [Pristupljeno: 23. srpnja 2025.]
- Miljuš, Dušan. 12. rujna 2023. [Pozadina šokantnog zločina u hrvatskom Twin Peaksu: 'K\\*\\*vo, dobila si kaj si zaslužila!'](#). *Jutarnji list*. [Pristupljeno:

25. srpnja 2025.]
- Miljuš, Dušan. 18. siječnja 2021. [Konačna presuda 'ledenoj' Smiljani: 700 dana nakon šokantnog otkrića u selu Palovcu](#). *Jutarnji list*. [Pristupljeno: 25. srpnja 2025.]
- N. C. 26. svibnja 2025. [Skandal u avionu: Kamere snimile svađu bračnog para Macron](#). *Dnevnik*. [Pristupljeno 19. srpnja 2025.].
- N. Sa. 17. travnja 2023. [Bridget Fonda snimljena u javnosti: Što se dogodilo s miljenicom Hollywooda?](#) *Tportal*. [Pristupljeno 18. srpnja 2025.].
- N. Sa. 20. ožujka 2025. [Pogledajte kako danas izgleda oskarovka Helen Hunt – nećete je prepoznati!](#) *Tportal*. [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- Očić, Julia. 22. srpnja 2025. [Uhitili dvojicu maloljetnika. Kod Đakova ukrali četiri janjeta](#). *24sata*. [Pristupljeno: 24. srpnja 2025.]
- Plivelić, Petra. 8. siječnja 2021. [Žene iz cijelog svijeta poludjele za ministrom Marićem: 'Oporezuj me! Popuni moj deficit!'](#) *Jutarnji list*. [Pristupljeno: 20. srpnja 2025.]
- Premec, Tina. 30. ožujka 2025. [Thompson srušio rekord, koncert na Hipodromu je najprodavaniji na svijetu: Pogledajte vrtoglavu cifru koja je okrenuta u samo jednom danu!](#) *Jutarnji list*. [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]
- R. I. 22. veljače 2019. [Novi detalji: Jasmina nije bila gola nego u ogrtaču. Policija obavila pretres](#). *Index*. [Pristupljeno: 25. srpnja 2025.]
- Rudan, Vedrana. 4. studenog 2014. [Čemu služe muškarci? Djevojka u zagrljaju metastaza](#), 4. studenog. [Pristupljeno: 26. svibnja 2025.]
- S. V. 3. listopada 2017. [FOTO Prije sedam godina bila je najljepša žena u Srbiji, a danas jedva liči na sebe](#). *Index*. [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- Stošić, Dino. 5. srpnja 2025. [Ekskluzivna snimka! Thompson se sprema za Hipodrom, s njim je i njegov kum Mate Bulić...](#) *24sata*. [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]
- Štengl, Ivan. 27. svibnja 2025. [Macron dobio šamar, a čitač s usana otkrio što mu je supruga poručila: 'Makni se, gubitniče!'](#) *24sata*. [Pristupljeno 19. srpnja 2025.]
- Štignjedec, Nikolina. 23. ožujka 2016. [Od šmokljana do frajera: Mali Stevie je danas pravi 'macan'](#). *24sata*. [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]
- Štignjedec, Nikolina. 8. prosinca 2017. [Rita Ora u lateksu: Vrijeme do blagdana krati seksi plesom](#). *24sata*. [Pristupljeno 30. lipnja 2025.]
- The New York Times*. 11. prosinca 2024. [Man Who Leaped Over Bench to Attack Nevada Judge Gets Decades in Prison](#). [Pristupljeno: 23. srpnja 2025.]
- Tportal*. 6. lipnja 2013. [U uskoj čipki Tatjana Jurić otkrila svoje draži](#). [Pristupljeno: 30. lipnja 2025.]

---

Vučić, Doris. 3. srpnja 2025. [Završena tonska proba za spektakl na Hipodromu: Brojni Zagrepčani pohrlili vidjeti Thompsona na djelu, pogledajte spektakularne kadrove!](#) *Jutarnji list*. [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]



## 9. Slike

- [Slika 1.](#) Prvo izdanje britanskog lista *Daily Mail*, 4. svibnja 1896. [Pristupljeno: 4. siječnja 2026.]
- [Slika 2.](#) “Žuti dječak” (*The Yellow Kid*), naslovni junak stripa koji simbolizira uspon komercijalizacije novinarstva i prema kojem je žuti tisak dobio ime. [Pristupljeno: 4. siječnja 2026.]
- [Slika 3.](#) Donald Trump nakon pokušaja atentata, srpanj 2024. [Pristupljeno: 4. siječnja 2026.]
- [Slika 4.](#) Naslovnica britanskog tabloida “The Star”, rujan 1988. [Pristupljeno: 4. siječnja 2026.]
- [Slika 5.](#) Kontroverzni članak o smrti Ikea Turnera u listu *The New York Post*, prosinac 2007. [Pristupljeno: 4. siječnja 2026.]
- [Slika 6.](#) Naslovnica *24sata* od 21. svibnja 2025. Kontrast sadržaja o traumatičnom događaju i vijesti iz svijeta zabave kao primjer tematske i vizualne disonance u tabloidima. [Pristupljeno: 16. svibnja 2025.]
- Slika 7. Članak o Jacquesu Chiracu u britanskom tabloidu *The Sun*. Preuzeto iz: Johansson (2007: 91).
- Slika 8. Naslovna stranica novinskog portala *24sata*, 20. lipnja 2025. Autorska snimka zaslona.
- Slika 9. Naslovna stranica novinskog portala *Jutarnji list*, izabrani članci iz rubrike *Scena*, 20. lipnja 2025. Autorska snimka zaslona.
- [Slika 10.](#) Fotografija hrvatske pjevačice i starlete Lidije Bačić, podijeljena u novinskom članku kao poveznica na izvornu objavu (*24sata*, 2025). [Pristupljeno: 28. lipnja 2025.]
- [Slika 11.](#) Cordero Forrer i Michelle na plaži – fotografija snimljena iz voajerske perspektive s naglaskom na seksualizirane položaje i tijelo kao objekt promatranja i žudnje (*Tportal*, 2021). [Pristupljeno: 30. lipnja 2025.]
- [Slika 12.](#) Fotografije nekadašnje manekenke Loni Willison. Slijeva je pozicionirana stara fotografija koja se tretira kao otprije poznata infor-

macija, a zdesna fotografija koja funkcionira kao novost, vizualni signal narativa o propasti. (*Index*, 2024). [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]

[Slika 13.](#) Fotografije Milice Jelić na naslovnici članka. Desna je fotografija zamučena kako bi se čitatelje navelo da otvore cijeli tekst. (*Index*, 2017). [Pristupljeno: 18. srpnja 2025.]

[Slika 14.](#) Kadar u kojem Brigitte Macron spušta ruku na lice svojeg supruga, u medijima uglavnom protumačen kao “šamar”. Zamućenost fotografije otvara prostor za višestruke interpretacije i omogućuje širenje tabloidnog mita o devijantnoj rodnoj dinamici unutar romantičnog odnosa obilježenog razlikom u godinama. (*24sata*, 2025). [Pristupljeno: 20. srpnja 2025.]

[Slika 15.](#) Fotografija ministra financija Zdravka Marića povodom cijepjenja protiv koronavirusa, siječanj 2021. Zahvaljujući osvjetljenju i kutu iz kojeg je snimljena, na fotografiji se ističe tjelesna građa tadašnjeg ministra i otvara se prostor za tabloidno seksualizirane interpretacije istaknute političke figure, nauštrb zdravstvenopolitičkog konteksta samog događaja. (*Jutarnji list*, 2021). [Pristupljeno: 20. srpnja 2025.]

[Slika 16.](#) Dvije naslovne fotografije novinskog članka na kojima je Zoran Milanović prikazan u neformalnim situacijama. Odabranom se vizualnom kompozicijom uvodi element populističkog mita o političaru kao “čovjeku iz naroda” i otvara prostor za ironizaciju zbog voajerskog kuta iz kojeg je fotografija snimljena. (*Index*, 2022). [Pristupljeno: 21. srpnja 2025.]

[Slika 17.](#) Fotografija Thompsona s koncerta na Hipodromu 5. srpnja 2025. godine. Pjevač podiže ruku uvis u trijumfalnoj gesti, čime se vizualno produbljuje mitološki, tabloidni narativ o njemu kao o herojskoj, gotovo mesijanskoj figuri. (*Showbuzz: Dnevnik*, 2025). [Pristupljeno: 24. srpnja 2025.]

[Slika 18.](#) Fotografija lokacije poznate kao okupljalište za intimne odnose u Velikoj Gorici. Premještanje fokusa s informacija o zločinu i počiniteljima na “pikantne” informacije vezane uz seksualne aktivnosti. (*24sata*, 2025). [Pristupljeno: 24. srpnja 2025.]

[Slika 19.](#) Fotografije Smiljane Srncet često su u novinskim člancima korištene za isticanje njezina bezizražajnog lica. Crno-bijela obrada konkretne fotografije pojačava dojam dramatičnosti i zloknobnosti. (*Jutarnji list*, 2021). [Pristupljeno: 25. srpnja 2025.]

[Slika 20.](#) Kolaž fotografija korišten kao naslovnica izvještaja o slučaju Smi-

ljane Srnec i Jasmine Dominić: okrivljena u pratnji policije, uplakana majka sa slikom preminule tijekom pogreba, tabla s nazivom sela i policija tijekom pretresa obiteljske kuće u Palovcu. (*Jutarnji list*, 2023). [Pristupljeno: 25. srpnja 2025.]



## 10. Biografija

Tina Čatlaić rođena je 2000. godine u Čakovcu, gdje je pohađala Gimnaziju Josipa Slavenskog. Autorica je dviju zbirki poezije: *Gušenje polikromije* (Biblioteka Insula, 2018.) i *Muzej lomova* (Nagrada “Milivoj Cvetnić”, 2019.). S čakovečkim *post rock* glazbenim sastavom Zagušljivi dim snimila je eksperimentalni *spoken word* album *Plava Lily* (PMK Records, 2020.), na kojem se objedinjuju kazivanje poezije i instrumentalna glazba. Na Filozofskom fakultetu u Zagrebu 2025. godine diplomirala je anglistiku i kroatistiku. Članica je uredništva portala *Kaliban.org*. Objavila je autorske članke i prikaze knjiga u zbornicima radova, kao i časopisima i portalima poput *Croatice*, *Hieronymusa*, *Patchworka* i stranice *Ziher.hr*, a pjesme i književne tekstove na portalima kao što su *Kritična masa*, *Čovjek časopis*, *Kvaka*, *Libartes* i sl. Bavi se pisanjem, prevođenjem i lekturom. Zanima se za lingvistiku, književnost, glazbu, vizualne umjetnosti, pop-kulturu, modu i teoriju medija. Trenutačno predaje na Croaticumu – centru za hrvatski kao drugi i strani jezik na Filozofskom fakultetu u Zagrebu.

**STILISTIKA**

[www.stilistika.org](http://www.stilistika.org)