

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Hriberšek

Življenjskostilno novinarstvo v najstniških revijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Hriberšek

Mentorica:izr. prof. dr. Maruša Pušnik

Življenjskostilno novinarstvo v najstniških revijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Moji mami, ker je.

Boštjanu, ki me je vzpodbudil z zgledom in vseskozi verjel v »gimnazijsko maturantko«,
Trini in Tilnu za nove dimenzije.

Babi Tanji in dediju Dragu za vso podporo in stotine ur ljubečega varstva mojih dveh.

Družini in vsem prijateljem, ki so me vsa ta leta opominjali na dokončanje študija,
predvsem MM-u za izvirna SMS-sporočila in Kosi za pomoč pri literaturi.

Ne nazadnje mentorici izr. prof. dr. Maruši Pušnik za vso njeno strokovno usmerjanje in
vzpodbudne besede, ki so mi dale zagon pri pisanju diplomske naloge.

Življenjskostilno novinarstvo v najstniških revijah

Danes so na trgu zelo razširjene specializirane revije, ki se osredotočajo na posamezno ciljno publiko oziroma na posamezno področje življenja. Le-te uvrščamo v življenjskostilno novinarstvo, za katerega je značilno, da nagovarja svoje bralce kot potrošnike. V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na raziskovanje najstniških revij in skušala odgovoriti na dve raziskovalni vprašanji. Zanimalo me je, v kakšnih oblikah se pojavljajo hibridna sporočila v slovenskih najstniških revijah ter kateri diskurzi prevladujejo v teh hibridih in formirajo najstnico kot potrošnico. V študiji primera slovenskih najstniških revij, Smrklja in Cool, sem z metodo kritično analizo diskurza (KAD), predvsem z njeno prvo ravnino, tj. tekstualno analizo, analizirala dve obliki hibridnih sporočil – tematske kolaže in oglasno-novinarska sporočila – ter raziskovala, kateri diskurzi se pojavljajo v njih. Ugotavljam, da v njih prevladujeta modni in lepotni diskurz s promotivno retoriko, opažam razširjeno uporabo vizualnega gradiva, ki je tudi ena ključnih značilnosti življenjskostilnega novinarstva. Preko teh elementov oba diskurza nagovarjata najstnico kot potrošnico za doseg ideala ženstvenosti.

Ključne besede: hibridna sporočila, najstniške revije, življenjskostilno novinarstvo, mladina

Lifestyle journalism in teenage magazines

Nowadays, the market is filled with specialized magazines, which focus on a particular target group or a particular area of life. These magazines form a part of lifestyle journalism, which tends to address the readers as consumers. This thesis observes teenage magazines and tries to answer two research questions. In the first one, I was exploring what forms of hybrid messages occur in the Slovenian teenage magazines; whereas the second one tries to establish which discourses dominate in these messages and develop teenage girls into consumers. The study is based on the Slovenian teenage magazines, Smrklja and Cool, using the critical discourse analysis (CDA), more specifically the first CDA level: textual analysis. With it I analyzed two forms of hybrid messages – theme features and advertorials – and examined which discourses occur in them. It became evident that fashion and beauty discourses are dominated by promotive rhetoric and the widespread use of visual material, which is also one of the key features of lifestyle journalism. Through these elements both discourses appeal to teenage girls as consumers in order to achieve the ideal of femininity.

Key words: hybrid messages, teenage magazines, lifestyle journalism, youth

KAZALO

1 UVOD	7
2 KORAK ZA KORAKOM DO ODRASLOSTI	9
2.1 Mladost – prečkanju mostu	9
2.2 Mladina na prehodu v 21. stoletje in v njem	13
2.3 Najstništvo – znanilec moderne potrošniške kulture	15
2.4 Najstniki in potrošnja	16
3 ŽIVLJENSKOSTILNO NOVINARSTVO	19
3.1 Oglas na drugi pogled	21
3.2 Značilnosti novinarskih prispevkov v življenjskostilnem tisku	23
3.3 Razlogi za razmah življenjskostilnega novinarstva	25
4 KULTURNE ZNAČILNOSTI NAJSTNIŠKIH REVIJ	27
4.1 Vsebina v najstniških revijah	29
4.2 Promocija v najstniških revijah	32
5 ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA REVIJ SMRKLJA IN COOL	34
5.1 Modne smernice in kozmetični pripomočki v obliki tematskih kolažev	38
5.2 Nasveti za kožo in zdrav način življenja v obliki novinarsko-oglasnih sporočil	46
6 DISKUSIJA ANALIZE	54
7 SKLEP	57
8 LITERATURA	59

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Všečka za belo in rdečo.....	39
Slika 5.2: Turkizno modra	39
Slika 5.3: Bodi čudovita!	40
Slika 5.4: Zvezdniški slog	41
Slika 5.5: Tako kot one, mogoče še bolje!	43
Slika 5.6: Beauty Mix	44
Slika 5.7: We love sports	45
Slika 5.8: Reci stop čezmernemu potenju	47
Slika 5.9: Kaj ti sporočajo mozolji?	48
Slika 5.10: Privošči si dnevno dozo vitaminov	49
Slika 5.11: Pij dovolj tekočine	50
Slika 5.12: »Vroči« zimski dnevi in noči.....	52

1 UVOD

V sodobnem času je na trgu poplava tiskanih medijev, ki še vztrajajo kljub hitremu razvoju tehnologij, zaradi katerih se vse bolj spreminjamo v digitalno družbo. V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na najstniške revije, ki so usmerjene zelo ciljno, v ozko skupino občinstva, in so pomemben sopotnik najstnikov v njihovem turbulentnem obdobju. Na dan so prišli tudi spomini iz mladosti, ko sem komaj čakala na novi izvod takrat popularne hrvaške najstniške revije Teen, da sem se lahko zaprla v svojo sobo in jo v miru prebirala. Martha Wörsching (2000, 179) najstniške revije opiše kot »alternativni dom vrstnikov«, kjer izvedo najbolj aktualne informacije o popularnih produktih, zvezdnikih. Pravi, da del čara najstniških revij tiči v namenu utrditi občutek bralca, da je del specifične skupine, ki se identificira s svojo »kulturo zabave in lagodnosti« v nasprotju do »resnega, dolgočasnega« sveta odraslih. Curriejeva (1999, 43) zapiše, da je ta medij postal predmet znanstvenega raziskovanja šele konec dvajsetega stoletja, saj so ga predhodniki obravnavali le kot segment bolj splošnega žanra, tj. ženskih revij. Nadalje avtorica (1999, 40) ugotavlja, da je pomanjkanje raziskav o najstniških revijah prav nenavadno, saj so s sociološkega stališča zelo zanimiv fenomen, na katerega so se osredotočale že feministične študije, ki so poudarjale spolno socializacijo in identiteto v obdobju adolescence.

Danes, v času informacijske in kapitalistične dobe, je značilno, da je v ospredju tržna logika na vseh področjih družbe. Tudi v tiskanih medijih, predvsem v življenjskostilnih revijah, med katere uvrščamo tudi najstniške revije. Za njih je značilno življenjskostilno novinarstvo, katerega funkcija je promocija izdelkov, storitev, stilov življenja. To področje, ki je bilo desetletja v vzponu, je premalo raziskano, pravi Hanusch (2012, 2). Meni, da obstaja veliko razlogov, da bi na akademski ravni razširili fokus raziskovanja tega področja, saj je to novinarstvo izjemnega pomena za družbo. Leganova (2002, 92) je zapisala, da »si ženske revije predstavljamo kot medij, v katerem so oglasi jasno ločeni od uredniško-novinarske vsebine«. Tako se mi je postavljalo vprašanje, ali je naivno pričakovati, da obstaja ta jasna ločitev tudi v najstniških revijah, ki spadajo v popularni tisk in za katere Ballaster in kolegice (1991, 4) trdijo, da so »tako tržni proizvod in medij za prodajo tržnih proizvodov kot tudi skupek podob, ki se nanaša na imaginarni svet«.

Cilj moje diplomske naloge je preučiti glavne značilnosti življenjskostilnega novinarstva v slovenskih najstniških revijah. Ključni vprašanji diplomske naloge sta, v kakšnih oblikah se pojavlja ter preko katerih diskurzov te revije formirajo najstnico kot potrošnico.

V drugem poglavju bom opredelila pojme mladost, mladina in najstniki z družbenokonstruktivističnega vidika, v tretjem bom opredelila koncept življenjskostilnega novinarstva, predstavila značilnosti novinarskega prispevka oziroma hibridnih sporočil v življenjskostilnih revijah ter navedla vzroke za razmah takšnih prispevkov, v četrtem poglavju pa bom definirala koncept najstniških revij kot pomembnega medija v obdobju adolescence. V naslednjem bom predstavila študijo primera z metodološkim zasnutkom raziskave dveh slovenskih najstniških revij, Smrklja in Cool, ter predstavila rezultate diskurzivne analize, v diskusiji bom izpostavila trende analize, v sklepu pa podala izhodišča za nadaljnje raziskave.

2 KORAK ZA KORAKOM DO ODRASLOSTI

Svet se neprestano vrti, družba napreduje, se razvija, življenje se spreminja. Spremembe življenjskih potekov in jasno opredeljenih življenjskih obdobj najprej prizadenejo mlade, je zapisala Uletova (2007, 62). In tako se tudi družbeni kategoriji mladost, mladina spreminjata skozi čas. Kot opredeljuje Uletova (1996, 10) »pojma mladost in mladina¹ predstavljata kompleksni družbeni pojmovni, ideološki in simbolni konstrukciji, s katerima skuša družba opredeliti proces prisvajanja in sprejemanja obstoječe kulture in družbe pri novih generacijah, pa tudi člani teh generacij skušajo s temi pojmi razumeti sami sebe in svoj življenjski proces«. Nadalje poudarja, da ni obče veljavnih opredelitev mladine in mladosti zunaj vsakokratne družbene in zgodovinske situacije. To pomeni, da se opredelitve oblikujejo v vsakokratni družbi v skladu z njenimi značilnostmi, ideologijo in potrebami.

Uletova (1996, 19) zapiše, da sta pojma medsebojno tesno povezana, a opozori, da se je v dvajsetem stoletju »tesna zveza med mladostjo kot življenjskim obdobjem in uvrščanjem v mladino kot družbeno skupino zrahljala, če ne povsem relativizirala«.

2.1 Mladost – prečkanju mostu

Šele industrijska doba je »odkrila« mladost kot posebno življenjsko obdobje med otroštvom in odraslostjo. Vzporedno z industrijsko revolucijo je potekala tudi revolucija šolstva, s katero se je razširjalo in podaljševalo šolanje in z njim vred obdobje med otroštvom in odraslostjo. Šola je postala poglavitna institucija, ki je posredovala med družino in širšo družbo ter tako izpodrinila primat družine in cerkve na področju vzgoje (Ule 1996, 9–10). Tudi obdobje otroštva v tej dobi se je, kot pravi Buckingham (2006, 13), definiralo v relaciji izključitve. Otroci so bili definirani glede na to, kar *niso*, in na to, kar *ne smejo* v odnosu do odraslih. Prav tako pojem otroštva Buckingham (2006, 6–7) označi kot družbeno, zgodovinsko konstrukcijo, ki se razvija in ohranja v dveh glavnih »arenah«, kulturi in reprezentaciji. V različnih

¹Uletova ugotavlja, da lahko govorimo o v sebi diferencirani pojmovni družini mladosti/mladine, ki združuje tako generacijske kot socialnozgodovinske opredelitve.

zgodovinskih obdobjih, različnih kulturah in različnih družbenih skupinah so bili otroci drugače dojeti. Zato Buckingham (prav tam) opredeli pomen otroštva kot predmet stalnega boja in pogajanj, tako v javnih diskurzih, npr. v medijih, znanosti in politiki, kot v medsebojnih razmerjih, med vrstniki in v družini. Posledica tega boja je, da je otroštvo - prav tako kot mladost - spremenljiv, odnosen pojem, katerega pomen se definira primarno z nasprotjem do drugega spremenljivega pojma, odraslost.

Večina družbenokonstruktivističnih perspektiv se opira na Ariesovo (1991) delo *Otrok in družinsko življenje v starem režimu*. Kot navaja Aries (1991, 398), je bilo otroštvo pred 16. oz. 17. stoletjem kratko: »Po prvih petih do sedmih letih se je otrok brez vmesnega prehoda stopil z odraslimi: to občutje kratkega otroštva se je še dolgo časa ohranjalo v nižjih družbenih razredih.«

To obdobje se je začelo podaljševati z vpeljevanjem vse splošnejše vmesne etape med otroštvom in trenutkom, ko je otrok pripoznan za odraslega, tj. etape šole, kolegija, kot jo imenuje Aries (1991, 398–406), ki se je zgodovinsko spreminjala. Ločitev adolescence od otroštva kot novega obdobja pa umesti na konec 18. stoletja in v 19. stoletje na osnovi nabora in služenja vojske. Saj se, kot trdi Aries (1991, 399), »starostni razredi organizirajo okoli institucij«. Tako je bil otrok prej predmet sociološkega preučevanja le v okviru drugih institucij, kot sta šola in družina. Šele v zadnjih desetletjih se pojavlja kot samostojen predmet preučevanja (Corsaro 1997).

Za socialnokonstruktivistični pristop pa je značilno, da ne obravnava otrok in otroštva enodimenzionalno in izolirano od družbenih okoliščin, kot je značilno za tradicionalno strujo, ampak otroka obravnava kot aktivnega člana. V svoji študiji otrok Buckingham (2006, 192–193) upošteva tudi druge družbene aspekte v otrokovem življenju ter spremembe v naravi medijskih tehnologij, institucij in vsebin. Kot nadalje ugotavlja, se meje med otroštvom in odraslostjo po eni strani zabrisujejo, saj otrokom dostop do »medijev odraslih« daje veliko »potrošniško moč«, po drugi strani pa se so poglobile razlike s komercializacijo in privatizacijo medijev ter večjo vključitvijo v proces institucionalizacije in nadzora odraslih.

Ena ključnih sprememb, ki jih izpostavi Buckingham (2006, 70–72), je preživljanje prostega časa. V 70. letih se je z aktivnosti na javnih krajih premaknilo za domače zidove (dnevna

soba) in celo v zasebno sfero (otroška spalnica). Tako je »igranje zunaj« nadomestila »zabava doma« ob televiziji in računalnikih, kar je omogočil razvoj tehnologije ali celo industrije.

Členitev življenjskega poteka na posamezne med seboj ločene življenjske faze, oddelitev otroštva in mladosti od odraslosti, je, kot zapiše Uletova (1996, 9), »ena od pomembnih značilnosti modernih družb«. Na eni strani je mladost določena z zaključkom otroštva, to je tesne in enostranske odvisnosti od staršev in vzgojiteljev, na drugi pa z nekaterimi storitvami, ki jih družba nalaga mlademu človeku in jih mora ta dokončati ali prekiniti, da lahko vstopi v »odraslost« (Ule 1996, 11). Tako Uletova poudarja (prav tam), da »obdobje mladosti ni definirano samo z od subjekta neodvisnimi znaki, npr. s starostjo, ampak tudi s tem, ali se ta subjekt ukvarja z dejavnostmi, značilnimi za mladost«. Podobno pravi tudi Buckingham (1993, 14), da »je starost družbena kategorija, ne le biološka, med njo in drugimi družbenimi kategorijami pa obstajajo kompleksni in raznoliki medsebojni vplivi«.

V obdobju mladosti je posameznik deležen psihološkega in fizičnega razvoja, to pomeni, da se dograjujejo emocionalne in motivacijske strukture, ki omogočajo najstnikom samostojno nastopanje v družbi. V sodobnih teorijah imenujejo prizadevanje najstnikov za njihovo samostojnost kriza identitete. V tem obdobju posamezniki skušajo uskladiti in uravnotežiti ponotranjena pričakovanja in stališča drugih (socialna identiteta) in osebne identitete (Ule 1996, 14–15).

V tem smislu lahko mladost razumemo »kot institucionalizacijo identitetne krize v sodobnih kompleksnih družbah« (Ule 1996, 15).

»Vpletenost mladih v ideološko reprodukcijo družbe pomeni, da je socialni konstrukciji mladosti in mladine vedno pridružena ideološka konstrukcija. Zato mladost in mladina nista preprosto socialno dejstvo ali produkt, temveč prav tako sistem fantazem, ki spremljajo določeno generacijo in v katerih se povratno prepoznava vsa družba« (Ule 1996, 12-13).

Kot pravi Renerjeva (2000, 208) je adolescenca »obdobje sporov in spopadov, upiranja in rastoče osebne neodvisnosti ...«.

Adolescenca je obdobje sprememb, v katerem se odvija proces duševnega dozorevanja iz otroka v odraslega. Zakonitosti posameznikovega razvoja in družbenega okolja zahtevajo, da posameznik preide iz obdobja otroštva (zaščitenosti, odvisnosti, primarne navezanosti na

družino) v obdobje odraslosti, za katerega so značilne samostojnost, odgovornost zase in druge, neodvisnost, navezanost na vrstnike (tudi drugega spola). V tem procesu mora posameznik reorganizirati odnos do sebe in drugih, pridobiti mnogo novih stališč in zmožnosti. To obdobje potemtakem predstavlja v doživljanju ljudi občutek zbežanosti, razdraženosti v boju za oblikovanje lastne identitete (Horvat in Magajna 1989, 233).

Proces duševnega dozorevanja zajema kar nekaj razvojnih nalog. Te so: ustvariti nove in zrelejše odnose z vrstniki obeh spolov, oblikovati žensko ali moško socialno vlogo, sprejemanje in učinkovito uporabljanje lastnega telesa, doseganje čustvene neodvisnosti od staršev in drugih odraslih, pripravljane na zakon in družinsko življenje, priprava na poklicno in družbeno udejstvovanje, pridobivanje (oblikovanje) lastne hierarhije vrednosti in etničnih načel, pripravljenost na opravljanje družbeno odgovornih dejavnosti in doseganje sposobnosti družbeno odgovornega obnašanja (Horvat in Magajna 1989, 234–237).

»Adolescenca je obdobje fizičnih in čustvenih sprememb, ko se dekleta začnejo zavedati svojih teles, predvsem telesnih sprememb, kot so pridobivanje teže, razvoj prsi in bokov in pojav mozoljev,« opišeta Laber in Walsh-Childers (2003, 380).

V drugi polovici dvajsetega stoletja pa so se zgodile bistvene družbene spremembe, ki so recipročno vplivale na spremembe procesa odraščanja. »Pod vplivom nadaljnje modernizacije družbe, zlasti členjenja različnih sistemov, in še posebej členjenja šolskih, izobraževalnih in na splošno socializacijskih poti, se od šestdesetih let dalje razvije nov tip mladosti, ki ima poudarek na izobraževanju in samooblikovanju mladega človeka« (Ule 2002, 13).

Pojav in krepitev mladosti kot obdobja, namenjenega izobraževanju in ne le prehodu v odraslost, sta pomenila ključno spremembo v družbeni konstrukciji mladine. Uspešnost posameznika v izobraževalnem procesu je postala kriterij, po katerem si mladi postavijo temelje svoje prihodnosti. Podaljšano izobraževanje pa je vzrok za nastanek postadolescence² kot obdobja nove intenzivne osebnotne in identitetne krize, ki sledi adolescenci in zajema prvo polovico dvajsetih let mladostnikov (Ule 1996, 16–17).

²Ta pojem je v psihologijo vpeljal ameriški raziskovalec Kenneth Keniston, ki je svojo teorijo zasnoval na empiričnih raziskavah med študenti ameriških univerz (Ule 1996, 16).

Uletova (2003, 32) ugotavlja, da sta bila pojav in krepitev mladosti kot izobraževalnega namesto prehodnega moratorija ključni spremembi v družbeni konstrukciji mladosti. Mladost ni več predvsem prehodno in vmesno obdobje med otroštvom in odraslostjo, ampak formativno obdobje, ključno za ves nadaljnji življenjski potek. Pojem izobraževalnega moratorija pa zajema več kot le izobraževanje. Pomeni namreč naraščanje avtonomnosti mladosti proti drugim življenjskim dobam, upadanje interesa mladih za svet in vrednote odraslih ter oblikovanje življenjskega sveta in vrstniške kulture mladih. Pomembne lastnosti izobraževalnega moratorija so razširjanje mladosti čez dvajseta leta in vedno poznejše vstopanje v odraslost in pomikanje meja med otroštvom in mladostjo v vedno zgodnejša leta.

Prva značilnost sprememb otroštva in mladosti v devetdesetih je rastoč pritisk na mlade, da si pridobijo čim več in čim višjo izobrazbo, visoko kulturno raven in nanju vezana »priznanja«, »spričevala«, »nazive«, ki omogočajo družbeno promocijo, kariero, privilegije in podobno (Ule 2005, 19).

Kot opiše Renerjeva (2007, 45–46): »Izobraževanje postaja potrošno blago, ki je interno hierarhizirano kot vsaka druga potrošna dobrina; bolj ko je dostopno večini, hujša so notranja (formalna in neformalna) razločevanja, kar diferencira tudi izobraževalne aspiracije otrok in njihovih staršev. Boj za vstop v prestižne šole postaja vsakdanje porabniško pravilo.«

2.2 Mladina na prehodu v 21. stoletje in v njem

»Dvajseto stoletje je brez dvoma stoletje mladine.« (Ule 2005, 9)

V nobenem drugem obdobju mlada generacija ni imela tako zanimive vloge, ni ustvarila toliko splošno pomembnih kulturnih in civilizacijskih sprememb in v nobenem ni pridobila toliko samozavesti in izkazovala tolikšne pripravljenosti in volje do družbenih sprememb kot prav v dvajsetem stoletju (Ule 2000, 17). Kot ugotavlja Uletova (2005, 9), se je mladina prav v tem stoletju izoblikovala kot družbena in ne starostna skupina. Mladi ljudje so postali glavni agenti inovacij in napredka na večini področij v življenju.

Globalizacija je to spremenila in zlomila vez med mladimi in napredkom. Renerjeva (2007, 40) označi prelom tisočletja v pojmih družbenih ved »kot obdobje visoke moderne, ki na vsakdanje življenje ljudi deluje na dva bistvena načina, na splošni in svetovni ravni kot globalizacija ter na osebni ravni kot intenzivna individualizacija življenjskih potekov«. Zdi se, da se ravno ob koncu 20. stoletja končuje izpostavljena vloga mladine, da se zmanjšuje njen delež v demografskem smislu in da se staplja z drugimi generacijskimi in družbenimi skupinami (Ule 2000, 17). Mladina ni homogena družbena skupina, še manj skupina, ki bi se soočala z družbo. Mladi niso več nosilci potencialno karizmatičnih lastnosti, pristnih vrednot in zgodovinske inovacije. Pri mladih danes ni več zaslediti volje za spreminjanje »družbenih centrov moči« ali za udeležbo v njih (Ule 2000, 25). Kot opiše Uletova (2005, 9), se zdi, da se je inovativni in kritični potencial avtonomne mladinske kulture in družbenih gibanj izmučil. Proces se je zaokrožil in mladi se vračajo v zavetje podaljšanega otroštva, iz katerega so navidezno zbežali v šestdesetih in sedemdesetih letih.

Na prehodu v 21. stoletje se strokovnjaki pri opisu mlade generacije znajdejo v predikamentu, saj so ponovno v položaju, v katerem se zazdi, da je mladina nepojasnen pojem tako družbeno kot kulturno in v življenjskih stilih (Ule 2005, 9). Najnovejše ugotovitve glede slovenske mladine nam poda raziskava Mladina 2013. V vzorec je zajela državljanke in državljane, stare med 16 in 27 let. Za slovenske najstnike je značilno, da je najpogosteje izvajana aktivnost v prostem času poslušanje glasbe, ki ji sledi druženje s prijatelji. Le ena petina pa v prostem času bere časopise/revije. Razlika se je pojavila tudi pri spolu, saj ženske pogosteje poslušajo glasbo in berejo časopise/revije, medtem ko so moški pogosteje vključeni v športne aktivnosti. Branje je pogostejše pri bolj izobraženih mladih iz urbanih okolij. Na vprašanje, kaj je popularno, v trendu, pa so mladi takole rangirali odgovore: imeti kariero, biti samostojen, imeti diplomo in dobro izgledati (Kirbiš in Tavčar 2014, 94–96). Raziskovalca sta izpostavila še primerjavo z nemško raziskavo mladih, ki so na prvo mesto »popularnosti« postavili »dober izgled« in »nositi dizajnerska oblačila«. V modernih družbah veliko časa v dnevu zavzema prosti čas. Več raziskovalcev (Hendry in drugi, Roberts v Kirbiš in Tavčar 2014, 91) pravi, da je prosti čas še posebej pomemben za mlade generacije, saj jim predstavlja okvir, v katerem se razvije in oblikuje mladinska identiteta.

2.3 Najstništvo – znanilec moderne potrošniške kulture

Pojem »najstnik«, kot zapiše Cook (v Massoni 2006, 31), je nastal v 40. letih, ko so postali različna potrošniška kategorija, s svojimi oblačili in linijami izdelkov, ki so bili trženi samo za njih. Miles (2000, 9) pravi, da je povojni babyboom zagotovil mlado populacijo skozi petdeseta in šestdeseta leta, medtem ko sta širjenje potrošniške industrije in preoblikovanje tradicionalnega delovnega trga zagotovila dvig števila zaposlovanja mladih in jim tako povečala nakupno moč. Ta porast prihodkov mladih je pospešila širitev komercialnega trga za mladino, katerega ponudba izdelkov, prilagojenih za mladino, je bila do konca 50. let skoraj neskončna. Mediji in potrošniška industrija so se povezovali s filmsko industrijo, glasbenimi založbami, časopisnimi in modnimi hišami, ki so se borile, da bi iztržile največ od povečane kupne moči najstnikov. Ta razvoj prostega časa in zabavne industrije, usmerjene na mlade, je dodal moč ideji o različni adolescentski vrstniški skupini. To je privedlo do pojava novih, hedonističnih in posebnih »najstniških« oblik potrošnje v 50. in 60. letih, ki so bile glavni vzrok družbenih sprememb (Miles 2000, 9–10). Tako v Veliki Britaniji kot v Ameriki je bila »najstniška« kultura oblikovana kot znanilka moderne potrošniške kulture, v kateri naj bi se porušile stare meje med razredi in razlike v ekonomski neenakosti. Mediji in sociologi so predstavili ta nov pojav »zlate mladine« kot predhodnico liberalne, zanimive in predvsem brezrazredne moderne družbe. Vendar, kot nadaljuje Miles (2000, 10), so v realnosti neenakosti v bogastvu in statusu ostale in še vedno obstajajo. Torej, kot zapiše Miles (2000, 9), niso bile biološke in psihološke lastnosti, ki so ločile mladino kot posebno kulturno skupino, ampak njihovi specifični vzorci uporabe medijev in prakse potrošnje. In kot pravita tudi Braitwaite in Barrel (v Currie 1999, 42), je kategorija »najstnik« poudarjala družbeni in ne psihološki status adolescentov.

Najstniki so fenomen dvajsetega stoletja, saj so v tem času dobili status družbene skupine. Očarali so sodobni svet s svojim mišljenjem (kult zabave, potrošnje, izobraževanja, komuniciranja in zdravja), na dan sta prišla podoba estetskega telesa, ki ga lahko enačimo z mladim telesom, in prevladujoči urbani način življenja. Najstniška prizadevanja so pripomogla k odpiranju tabujev o spolnosti, večjemu zavedanju o ekologiji in o liberalizaciji odnosov med generacijami (Ule 2002, 12).

2.4 Najstniki in potrošnja

Srnka in Schieferjeva (2002, 103) pravita, da dandanes otroci že zelo zgodaj stopijo v stik z mediji in se posledično zelo zgodaj seznanijo tudi z oglasi. Nadalje izpostavi dejstvo, da mladim mediji ne služijo le kot vir informacij, temveč bolj kot zabava/razvedrilo. Zapiše, da se je uveljavil pojem moj medij (ang. *my media*), ki se nanaša na medij, ki daje mladim občutek pripadnosti in mu tako še bolj verjamejo. Ugotavlja tudi, da so oglasi v teh medijih zelo opaženi in resno obravnavani. Tako si ponudniki z objavo v teh revijah lahko pridobijo verodostojnost.

Aktivna participacija v vrstniški kulturi, polni dobrin, že sama po sebi predstavlja način pridobivanja ugleda med vrstniki, kar naredi najstniško skupino zelo zanimivo za oglaševalce, povzame Wörschingova (2000, 177) v svojem članku. Nadaljuje (2000, 181), da je za to skupino značilna aktivna potrošnja, ki zajema širok spekter medijev. Glasba, video in televizija dominirajo v prostem času mladih. Popularna kultura, ki je mešanica medijev glasbe, televizije, filma in elektronskih medijev, je ustvarjena posebej za mladinski trg. Izpostavi tiskane medije, ki se zelo resno posvečajo mladinskemu občinstvu in porabljajo znatne vsote denarja za marketinške raziskave, s katerimi želijo spoznati ta trg in »dregniti« v sedanjo in perspektivno kupno moč omenjene skupine. Zato je za založnike tovrstnih revij pomembno identificirati ciljno skupino bolj jasno glede na starost, spol, izobrazbo in potrošni potencial. Marketinške raziskave niso pomembne samo v smislu povečanja prodaje revij na eni strani, ampak tudi za prodajo oglaševalskega prostora industriji dobrin. Kot poudari avtorica (prav tam), je verjetno pomembneje, da je že samo uredniško okolje konstruirano specifično kot oglaševalski medij za najstniški trg.

Lutharjeva (2002, 245) zapiše, da naj bi sodobna industrija s pomočjo oglaševanja in drugih medijev ustvarjala lažne, družbeno konstruirane in zmanipulirane potrebe.

Srnka in Schieferjeva (2002, 98) izpostavita še en vidik, in sicer da otroci in mladina ne predstavljajo pomembne skupine kupcev le zaradi samostojnih odločitev nakupa, ampak tudi zaradi naraščajočega vpliva na odločitve drugih (npr. staršev, prijateljev, sorodnikov). Nadalje opomni, da bodo mladi enkrat postali odrasli in bodo tako sami upravljali svoje dohodke. Ne nazadnje s tem postanejo potencialni bodoči kupci »odraslih produktov«. Z

vzpostavitev dolgoročnih preferenc določenih produktov že v otroštvu in mladosti si ponudniki zagotovijo zvestobo blagovni znamki in prihodek v prihodnosti.

Kar potrdijo tudi Ballaster in kolegice (2004, 242), da so oglaševalci žensko vzpostavili kot primarno/končno potrošnico ter da se obenem ne sme zanemariti užitka ob potrošnji in tudi fantazije o možnosti neskončne potrošnje, saj so najpomembnejši za uspešnost revije.

Iskanje ugodja v potrošnji pa je po Lutharjevi (2002, 257) tesno povezano s sposobnostjo anticipacije prihodnosti. Objekt in realizacija sta potisnjena v prihodnost (ali drugost: ko bom shujšala, si bom kupila ...) in tako oblikujeta stanje prijetnega neugodja. Poudarja, da potrošnja ni izraz statusnega materializma in želje po lastnini, temveč izraža romantično hrepenenje postati drugi. »Želeti, ne imeti, je glavni motiv iskanja ugodja,« pravi Lutharjeva (prav tam) in razloži, da do stalne potrošnje novosti pripeljeta užitek v imaginaciji in hrepenenje po užitku.

Kot osvetli Lutharjeva (2002, 257), »je etika sodobne potrošnje usmerjena na iskanje lastne idealne podobe, kar je gotovo najpogostejša tema ženskega sanjarjenja«. In nadaljuje, da postajajo v taki situaciji za moderne oblike užitka vse bolj pomembne vizualne podobe kot nosilci imaginacije.

Andersen in kolegi (2007, 349) zapišejo, da so raziskave pokazale, da narašča moč mladih pri nakupovalnih odločitvah v družini in jih zato mnogi prodajalci označujejo kot »potrošnike s svojo zahtevo«. Še posebej zanimiv je segment *tweens*, ki jih opredeljujejo kot mlade potrošnike na prehodu iz otroštva v najstništvo. Starostne meje za ta segment variirajo, tako so vključeni vsi od osmega do štirinajstega leta. Nekateri raziskovalci označujejo skupino *tweens* kot najstnike z velikimi aspiracijami in posledično predstavijo obdobje tega segmenta – *tweenhood* – bolj kot stanje duha oz. razpoloženja. Avtorji pravijo, da obstaja veliko dokazov, kako pomemben je ta tržni segment. Kot primer navedejo podatek iz leta 2003, ko je segment *tweens* na celem svetu potrošil 1,3 milijarde ameriških dolarjev preko direktne in indirektno potrošnje. Tudi najstniki so pomemben tržni segment, saj, kot kažejo ugotovitve iz raziskave Mladina 2013 (Kirbiš in Tavčar 2014, 99), porabi slovenska mladina največ denarja za oblačila, čevlje in modne dodatke (48 EUR na mesec), malo manj za druženje v barih, klubih in restavracija, okoli 25 EUR za mobilne kartice in telefonske račune. Življenjski stil je lahko razumljen tudi kot materialna oblika identitete in je v poznih modernih družbah

tvorjena preko potrošnje dobrin, ki bi jih, kot je opisal Miles (v Kirbiš in Tavčar 2014, 98), lahko označili kot »primarne indikatorje življenjskega stila«. Kirbiš in Tavčar nadaljujeta, da je potrošniški življenjski stil v modernih družbah pomembna sfera v življenju posameznika, saj, kot opozori Miles (v Kirbiš in Tavčar 2014, 142), »mladi uporabljajo potrošnjo kot pomoč vzpostavljanja življenjskega stila, ki svet naredi v obvladljiv prostor«.

3 ŽIVLJENSKOSTILNO NOVINARSTVO

Začetke življenjskostilnega novinarstva lahko najdemo daleč nazaj v 50. in 60. letih z oblikovanjem potrošniške kulture (Hanusch 2012, 2). Še dlje v preteklost, že v obdobje starega Rima, pa njegove začetke postavlja Conboy (2004, 6), kajti že v delu *Acta Romana* naj bi bili objavljeni prvi opisi urbanega življenja.

Hanusch (2012, 2) v svojem članku življenjskostilno novinarstvo definira: »kot posebno področje novinarstva, ki primarno nagovarja svoje občinstvo kot potrošnike, jim podaja dejanske informacije in nasvete o produktu in storitvi, ki jih potrebujejo v vsakodnevnem življenju, in to največkrat v zabavni obliki«. Primere tega novinarstva najdemo na področjih, kot so potovanja, moda, življenjski stil, zdravje, zabava, prosti čas, hrana, glasba, osebna tehnologija, vrtnarjenje in dom. Sestavljajo lahko posamezen sklop v časopisih, celotno revijo, program na radiu ali televiziji ali internetno stran (Hanusch 2012, 5).

Po Kristensenovi in Fromovi (2012, 28) uvrščamo življenjskostilno novinarstvo med *soft news* novinarstvo, saj največkrat pokriva teme iz zasebne sfere. Tako predstavlja antipod *hard news* novinarstvu, katerega osnovna dejavnost je zbiranje in širjenje informacij o aktualnih dogodkih preko množičnih medijev naslovnikom na razumljiv način, z namenom služiti javnosti oz. za delovanje demokracije (Sparks in Splichal 1994, 22–31).

Ključna funkcija življenjskostilnega novinarstva, pravi Fürsichova (2012, 13), se nanaša na podajanje mnenj o okusu, saj zapiše, da ljudje, ki ustvarjajo življenjskostilno novinarstvo »ne samo informirajo občinstvo o dogodku ali izdelku, ampak predvsem ocenjujejo in podajajo kritike«. Izpostavi (prav tam), da oba koncepta novinarstva poudarjata vlogo kritike, v tradicionalnem novinarstvu kot pes čuvaj (ang. *watchdog*) proti vladi in drugim vejam oblasti, v življenjskostilnem pa se ta nanaša na oblikovanje mnenj o okusu. Podobno ugotavlja tudi Breda Luthar (1998, 176) za revijalni tisk, ki zapiše: »Prepletanje uredniških in oglaševalskih vsebin oziroma oblikovanje oglasa kot novinarskega članka definira trendovske revije, posebej je to značilno za promotivni žurnalizem revij za kultiviranje življenjskega stila. Vse v tem dizajniranem žurnalističnem okolju je blago, potencialno blago ali ima vidik blaga. Vse, kar najdemo v teh revijah, je neke vrste oglas ali se vsaj poslužuje promotivne retorike.«

V članku, v katerem sta analizirali več tiskanih medijev na Danskem skozi daljše časovno obdobje, sta Kristensenova in Fromova (2012, 32–33) podali ugotovitev, da se teme iz vsakodnevnega življenja pojavljajo res že od začetka dvajsetega stoletja, vendar pa se je spremenilo naslavljanje bralcev. Ključna razlika življenjskostilnega novinarstva je, da je iz naslavljanja, informiranja in izobraževanja bralca kot del javnosti prešlo na naslavljanje bralca kot posameznika in/ali potrošnika. Kar je razlog, kot pravita Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2011, 216), da »deluje kot nekakšen vodnik; artikulira tržne interese, je preplet ekonomskih in kulturnih teženj, odseva družbene in kulturne spremembe ter potrebe, ki oblikujejo in vzdržujejo identiteto sodobnih posameznikov«.

Poler Kovačičeva in Erjavčeva (prav tam) kot ključno značilnost življenjskostilnega novinarstva izpostavita njegovo heterogenost, saj združuje informacijskost, razvedrilnost, svetovalnost in promocijskost.

Kristensenova in Fromova v članku (2012, 26) opozarjata, da se brišejo meje tudi že med samimi novinarskimi žanri – življenjskostilnim, kulturnim in potrošniškim novinarstvom, saj predstavitve izdelka, poročila in intervjuji ne vključujejo »samo informacije in karakteristike izdelka, ampak omogočajo tudi razprave o okusu in estetiki na različnih nivojih, usmerjajo državljana in/ali potrošnika v njegovem stilu življenja«. Izvor poimenovanj različnih žanrov, kot sta »storitveno« ali »potrošniško« novinarstvo, zapiše Fürsichova (2012, 13), izhaja prav iz njegovega direktnega naslavljanja bralca, gledalca ali uporabnika kot individualista, ki sprejema potrošniške odločitve.

Nadalje navede (2012, 13–16) tri ključne dimenzije življenjskostilnega novinarstva. Prva je nasvet, ki rešuje problem občinstva, oz. nagnjenost, ki da bralcu direktno usmeritev. Takšen tip se pojavlja v svetovalnih kolumnah z vprašanji bralcev v najstniških revijah. Druga je podajanje ocene/mnenja (ang. *review*), ki zaradi podajanja mnenj in kritik postavi novinarje življenjskostilnega novinarstva, po Bourdieuju in Gansu (v Fürsich 2012, 13), v vlogo arbitrov »taste cultures«, ki so del družbenega pogajanja statusa in moči. Takšne novinarje bi Bourdieu (prav tam) opisal kot »cultural intermediaries«, ki mediiirajo med elitno in množično kulturo preko pogajanja družbenega statusa.

Zadnja dimenzija, potrošništvo (ang. *consumerism*), postavlja v ospredje tesno povezavo življenjskostilnih novinarjev s komercializacijo, kar je ena največjih kritik novinarske profesije.

Vendar avtorica (Fürsich 2012, 15) poudari, da je ta kritika mogoče neupravičena, saj so finančne težave medijske industrije, nove tehnologije in aktivne marketinške tehnike povzročile prepletanje v dele tradicionalnega novinarstva z umeščanjem produktov, direktnim marketingom in vstavki (ang. *plugs*), katerih vir so PR-agencij in marketinških agencije.

Zato bi bilo mogoče zanimivo raziskati, kakšno povezavo ima življenjskostilno novinarstvo s trenutno unikatno zgodovinsko socialno-politično situacijo. V ospredje Fürsichova (2012, 16) postavlja vprašanje, kako diskurzi in prakse življenjskostilnega novinarstva upovedujejo spremembe socialno-politične situacije in so povezani z njimi in kateri družbeni, kulturni in tudi psihološki skripti so predstavljeni občinstvu, ki se sooča s temi spremembami.

3.1 Oglas na drugi pogled

»Ljudje imajo pravico vedeti, ali je neka medijska vsebina novinarski prispevek ali oglas. 'Vmes' ni ničesar« (Verčič in drugi 2002, 24).

Za etično sporna sporočila obstaja veliko različnih poimenovanj: prikriti oglasi, hibridna sporočila, advertorials na eni strani in PR-članki, promocijska sporočila na drugi.

Cameron in Curtin (v Cameron in Ju-Pak 2000, 66) sta to zabrisovanje mej med novinarskim in nenovinarskim poimenovala »informacijsko onesnaževanje« (ang. *information pollution*).

Kot poudarjata avtorja (Podnar in Golob 2001, 61), je težko umestiti promocijska sporočila na določeno področje – novinarstvo, oglaševanje ali odnosi z javnostmi –, vendar jih zaradi tega ne smemo spregledati, ker vključujejo celoten oglaševalski trikotnik. To pomeni oglaševalca, ki poda prispevek, urednika, ki objavi ta »kontroverzni tekst«, in oglaševalskega agenta ali PR-agenta, ki je posrednik. Vsi akterji v tem trikotniku kršijo zakone in poklicna pravila, vendar komponenta dobičkonosnosti prevlada nad vsem (Podnar in Golob 2001, 59–61). Polerjeva (2002, 771) izpostavi podobno dejstvo, da so tržne raziskave zamenjale profesionalna merila objavljenosti oz. novičarsko vrednost dogodkov, kar pomeni, da se izgublja osnovna lastnost novinarskih prispevkov – obveščena javnost, da bo zadoščeno

njeni pravici do obveščeniosti. To pa izpodriva tržna logika, ki temelji na dobičkonosnosti, »kaj je za javnost zanimivo in se bo dobro prodajalo« (prav tam).

Podnar in Golobova (2001, 56) navajata štiri oblike hibridnih sporočil v tisku, (I) besedilo, ki ga plača organizacija z namero, da predstavi svoje proizvode ali storitve in si s tem poveča ugled, (II) besedilo, napisano na določeno temo, z namero, da pritegne pozornost na proizvode oglaševalcev, omenjenih v članku, (III) objavljane nespremenjenih sporočil za javnost, ki so jih poslali PR-praktiki, a niso označena kot PR-sporočila, ampak so podpisana kot novinarski članek, (IV) besedilo o podjetju, ki temelji na sporočilu za medije, vendar vsebuje samo dobre oz. pozitivne informacije, saj bi v nasprotnem primeru podjetje prenehalo oglaševati v tem mediju (izsiljevanje).

Avtorja (prav tam) sta izpostavila še glavne značilnosti hibridnih sporočil. Prva je ta, da niso označena kot takšna, ampak so predstavljena kot novinarski članek, nastajajo na »fiktivni objektivnosti« in predstavljajo delno, enostransko informacijo. Največkrat je pod njimi podpisan novinar s polnim imenom, vendar pogosteje kakšen strokovnjak, kot npr. doktor, ali pa so le začetnice.

Milosavljevič (2005, 67) je definirala promocijska sporočila kot zmes pravega novinarskega besedila in oglasa. V sebi nosijo prodajno komponento, ki nas nagovarja, a jih zaradi oblike lahko zamenjamo z novinarsko prilogo, ker imajo novinarski naslov in so včasih tudi podpisana ter spoštujejo strukturo pomembnosti. V njih ne najdemo logotipa podjetja, ampak je to umeščeno v tekst kot izvor informacij. Ta sporočila niso označena s posebnim napisom, ki bi pojasnil namen teksta in povod za njegovo objavo. Te informacije ostanejo skrite naslovniku zaradi oblike oglasa in uvrščenosti v novinarsko vsebino.

*Advertorials*³ (ang.) so lahko opredeljeni kot hibridno sporočilo, ki združuje dve obliki komunikacije: oglaševanje in publiciteto (Podnar in Golob 2001). S tem posledično pridobijo prednosti obeh prej omenjenih komunikacij, kar Balasubramanian poimenuje »*benefit-mix*« za oglaševalce (Balasubramanian v Podnar in Golob 2001). Nadalje opozarjata (Podnar in Golob 2001), da takšna hibridna sporočila niso samo težava v tiskanih medijih, ampak tudi v televizijskem predvajanju in filmski produkciji. Verčič in drugi (2002, 38) poudarjajo, da je

³Mešani žanr oglaševanja in novinarstva iz anglo-ameriškega medijskega sveta.

objava posebnih (uredniških) člankov ob oglasih na isto temo zelo sporna, saj ne more biti dvoma, da članka ne bi bilo brez plačanega oglasa ob njem ali pa bi bil članek drugačen.

Milosavljevič (2005, 65) kot enega izmed razlogov za nespoštovanje zakonodaje in pravil na področju tržnega novinarstva navaja »tanko in občutljivo mejo« (prav tam) med temi področji. Prav zato so pomembne jasne opredelitve in naloge vsakega področja posebej. Kot pravi Polerjeva (2002, 766), so meje novinarstva prepustne za sorodne dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje idr. A to prepletanje dejavnosti novinarja kot subjekta pahne v krizo, saj, kot pravi Polerjeva (2002, 767), na njegovo mesto vstopajo drugi akterji, kot so lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti. Podobno je ugotovil tudi Li (2012, 124) v svoji raziskavi kitajskih življenjskostilnih novinarjev, v kateri navaja, da so novinarji postavljeni pred nov izziv, saj se morajo podrežati tako lokalnim kot globalnim silam kapitala in so dandanes izpostavljeni vse večji kontroli pri svojem delu.

Cameron in Ju-Pak (2000, 65) poudarjata, da bi morali »časopisi ščititi uredniško kredibilnost tako, da naredijo jasno razliko med advertorials in uredniško vsebino«.

V nadaljnjih poglavjih naloge bom uporabljala termin hibridna sporočila, ki so značilna za življenjskostilno novinarstvo, ki je temelj obravnave moje diplomske naloge.

3.2 Značilnosti novinarskih prispevkov v življenjskostilnem tisku

Pomembno je vedeti, kako identificiramo hibridna sporočila v medijih oz. kako ločimo hibridna novinarska besedila od novinarskih. Problem je v tem, da so si po strukturi in obliki zelo podobna, ker so hibridna novinarska besedila najpogosteje upovedana v novinarskih žanrih (npr. novici, poročilu, intervju).

Kot eno od ključnih karakteristik življenjskostilnega novinarstva Kristensenova in Fromova (2012, 34) navajata vizualno dimenzijo, »ki nam daje ne samo dokaz (če sploh), ampak tudi (temveč) vizualno in kulturno izkušnjo«. Isto dimenzijo izpostavita tudi Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2011, 216), ki pravita, da so fotografije enako, če ne že bolj pomembne kot besedilo, saj življenjskostilno novinarstvo »kombinira verbalni in vizualni tekst«.

Poleg vizualne dimenzije so pomembni še jezikovni mehanizmi in, kot je ugotovila Leganova (2004, 119) v svoji raziskavi ženskih revij, »izdelani jezikovni mehanizmi /so/ tista medijska strategija, s katero je mogoče bralko pritegniti k prebiranju posamezne ženske revije in jo v nadaljevanju uspešno prepričati o verodostojnosti medijske vsebine«. Prav tako Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2011, 2016) poudarita, da se promocijskost življenjskostilnega novinarstva kaže tudi v uporabi diskurza, ki je značilen za promocijska sporočila, kot je navdušujočnost, neposredni nagovor in ukazovalnost. Nadalje zapišeta (prav tam), da so ti prispevki krajši in razmeroma neaktualni v primerjavi z večino drugih, saj ne pokrivajo dnevno aktualnih dogodkov, ampak življenjskostilne teme (npr. modo, hrano, zdravje, kozmetične izdelke), pri katerih informacije ne zastarijo tako hitro.

V ženskem tisku »z retoričnimi sredstvi, ki izhajajo iz prepletanja oglaševalskega in uredniškega konteksta, besedila delujejo intimno in bralke posredno nagovarjajo k potrošnji«, pravi Leganova (2004, 120). Kot ključne jezikovne mehanizme je avtorica (Legan 2004, 120–125) navedla: a) reportažne članke z »dobronamernimi« sporočili, za katerimi se največkrat skriva promocija posameznih izdelkov oz. storitev; b) čustvene tematike kot izpostavljena jezikovna naracija – nizi pridevnikov s poetičnim pridihom, kratki in odrezavi stavki, opis barv, podan z asociacijami na razpoloženje – artikulirani z vpletanjem čustvene konotacije; c) prvoosebno komunikacijo, ki daje videz avtentičnosti in deluje kot prijateljski dialog; č) življenjske zgodbe posameznic, avtoric teksta ali pa njihovih izbranih »junakinj«, v katerih z neposrednimi opisi oblek, barv in vzorcev poskušajo zbuditi posamezne razpoloženjske občutke; d) modne zgodbe, v katerih nastopajo »glavni junaki/glavne junakinje«, postavljeni v izbrani prostor in čas. Sestavljene so iz opisa modnih novosti in modnih fotografij, ki tekstualno podobo podkrepijo še vizualno. In cilj je nagovoriti bralko kot estetski spol, ki mora in želi poskrbeti zase.

Funkcija kodov (romantika in novi realizem – problemi in težave heteroseksualnega odnosa; osebno in/ali družinsko življenje; moda in lepota; popularna glasba) po McRobbiejevi (2000, 79) je, da naredijo najstniške revije bolj zabavne za branje in tako pritegnejo večje število bralcev. Druge značilnosti revij za privabljanje bralk in bralcev so uporaba živih barv (živo rumena, živo rdeča, turkizno modra ...), sleng, naslavljanje bralcev v drugi osebi ednine (ti) ... Revije naslavlja svoje bralce, kot bi jih osebno poznale, kar se imenuje »sintetična personalizacija«. Za privabljanje in ohranjanje bralstva so poleg tega pomembne tudi

naslovnice, ki že nakazujejo vsebino. »Naslovnica revije je najpomembnejši oglas, vendar pa tudi služi za označitev imetnika« (McLoughlin 2005, 6).

Mareike Herrmann (1998, 220), ki je analizirala nemško najstniško revijo Bravo, zapiše, da naj bi živahne, barvite strani predstavljale najnovejše trende in fleksibilnost ter ostale v koraku z modernim kapitalističnim življenjem. Nadaljuje (prav tam), da je njihova privlačnost primarno v vizualnosti, saj so sestavljene iz množice slik in, kot pravi, »so odstavki s črno-belimi tekstom minimizirani«.

3.3 Razlogi za razmah življenjskostilnega novinarstva

Desetletja smo bili priča naraščajoči tabloidizaciji in *softeningu* v novinarstvu, ki je namesto *hard news* ustvarjalo bolj potrošniško usmerjene formate, ki so zameglili mejo med informacijo in razvedrilom, je zapisala Fürsichova (2012, 12). Razlogov za to ni našla le v učinkih digitalizacije in združevanju tehnologij ter posledičnem propadu utrjenih poslovnih modelov, ampak tudi v povečanem povpraševanju po življenjskih zgodbah in formatu *infotainment*, kar uvrščamo v popularno novinarstvo.

Tudi Harro-Loit in Saks (2006, 314) menita, da se je v 50. in 60. letih dvajsetega stoletja z razvojem potrošniške družbe ustvarilo povpraševanje po novem tipu novinarstva in z njim so se meje med novinarstvom in oglaševanjem še bolj zbrisale.

Day (v Podnar in Golob 2003, 107) meni, »da je glavni cilj vsakega (komercialnega) medija profit, brez katerega bi bilo življenje takšne institucije kratko«.

Kot opišeta tudi Podnar in Golobova (prav tam), sta v današnjem gospodarstvu gospodarska in finančna moč nenormalno skoncentrirani le v rokah maloštevilnih institucij in tako tem tržnim zakonitostim ne morejo uiti niti medijske hiše. Izpostavljata, da je njihov položaj še bolj zapleten, saj so znotraj tržnega gospodarstva ujete med interesi velikih oglaševalcev na eni strani in gledalcev, bralcev, poslušalcev (ki so istočasno tudi potrošniki) te regulative na drugi strani. Tako tudi onadva tržno novinarstvo postavita kot okvir za razpravo o razlogih za razmah hibridnih prispevkov. Zaključujeta (2003, 108), da je število hibridnih prispevkov dober pokazatelj medijskega podleganja profitu in hkrati pokazatelj moči oglaševalcev nad

medijskimi hišami, oglaševalskimi oddelki, uredništvom, novinarji. Dodajata, da je povsem isto tudi v stroki odnosov z javnostmi ali v oglaševalski stroki, saj sta obe bolj podvrženi profitu, kot je novinarska stroka. Namen uporabe hibridnih prispevkov v teh dveh strokah je, kot pravi Jančič (v Podnar in Golob 2003, 108), »zrušiti ograje, ki jih je zgradil potrošnik v odnosu do tržnega komuniciranja v času potrošniške socializacije«.

4 KULTURNE ZNAČILNOSTI NAJSTNIŠKIH REVIJ

Danes so na trgu vseprisotne specializirane revije, ki se osredotočajo na posamezno ciljno publiko (najstnike, ženske, moške, tretjo generacijo ...) oziroma na posamezno področje življenja (moda, avtomobilizem, računalništvo, hiše ...). Tako založniki ali časopisne hiše dosežejo točno določen del javnosti, zadovoljujejo njihove potrebe, si ustvarjajo ugled in privabljajo točno določene oglaševalce. Poseben segment predstavljajo najstniške revije, saj so najstniki dobra tržna niša, ali kot pravi Heinrich Bauer (v Wörsching 2000, 182), »/.../so pomembna ciljna skupina, ki je še na robu horizonta, in lepota tega je, da obstaja način, ki lahko doseže to skupino hitro in učinkovito« – namreč preko najstniških revij (op. Wörsching, prav tam).

Tudi McRobbiejeva (v Currie 1999, 45) izpostavi to dimenzijo in zapiše, da se današnje *teenzine*⁴ obračajo na svoje bralce kot na potencialno izostrene in bistre mlade potrošnike. Na kar so opozorile tudi Ballaster in kolegice (1991, 176), ki zapišejo, »da morajo te revije biti razumljene kot kulturna oblika, oblikovana in izdana, da bi primarno ustvarjala dobiček«. Gledano s te perspektive ne obstaja veliko razlik med najstniškimi revijami in njihovimi odraslimi dvojniki.

Razmah tega medija po drugi svetovni vojni v Veliki Britaniji in Severni Ameriki sovпада z odkritjem mladine kot porabnikov, zapiše Curriejeva (1999, 40). Kot povzema zgodovino najstniških revij, je bila prva britanska najstniška revija *Mayfair*, ki je izhajala v letih 1946–1950 (prav tam, 42). V Severni Ameriki pa je v letu 1944 začel izhajati *Seventeen*, ki se je pojavil kot revija, ki je dekleta usmerjala k tradicionalni ženski gospodinjski vlogi. Do tistega časa je bila moda v revijah prezrta, preodrasla za najstnice. »V 60. in 70. letih pa so revije za najstnike pomagale razviti najstniški modni trg« (Currie 1999, 42). To je bila posledica povojnega babybooma.

Raziskovalci v prejšnjem obdobju so najstniške revije obravnavali kot poseben segment ženskih revij. Analize vsebin po eni strani potrjujejo to podobnost, po drugi pa poudarjajo edinstvene značilnosti medijev za mlade ženske. Tako kot publikacije za odrasle ženske so tudi britanske najstniške revije za dekleta, ki so se pojavile konec 19. stoletja, svetovale o

⁴Angleški izraz, ki se je nanašal na modne in lepotne revije, namenjene najstniškim bralcem.

zadevah družbenega vedenja, socialni etiketi, ne pa tudi o modi in lepoti. Že na začetku so tudi revije za dekleta prevzele osebni način naslavljanja in s tem posegle v intimno življenje mladih bralk (Currie 1999, 41).

Mary Jane Kehily (1999, 67) poda definicijo revij za najstnike, ki pravi: »Na najstniške revije lahko gledamo znotraj širokega socialnega konteksta življenja mladih ljudi; so popularen, masovno proizveden in javno dostopen medij, ki nagovarja mlade ljudi na poseben način ter jim omogoča, da odgovarjajo nazaj. Tako lahko na najstniške revije gledamo kot na kulturni vir, za mlade ljudi, s katerim lahko, v različnih trenutkih, 'govorijo' in 'razmišljajo'.«

Koncept najstniških revij razlaga Hermes Joke (1997, 50) takole: »Ženske revije lahko vlijejo občutek zaupanja bralcem v točno določenih trenutkih – v tistih, ko jih bralci berejo zato, da jim te pomagajo pri gradnji fantazij oziroma pri idealizirani podobi bralcev samih. Te podobe so ali niso povezane z resničnim življenjem in dajejo bralcem občutek, da se bodo lahko soočili z vsemi nalogami v svojem življenju.«

Ballaster in drugi (2004, 257) zapišejo, »da bi lahko trdili, da so formalni elementi ženskih revij ključni za njihov komercialni uspeh in za različna ugodja, ki jih revije ponujajo svojim bralkam.« Heterogenost avtorji (prav tam) opredelijo kot eno izmed najosupljivejših značilnosti revij. V eni sami reviji so drug poleg drugega postavljeni povsem različni žanri, mešajo se tisk in fotografije, ponuja se obilica značilnih »glasov«. Revije ni treba brati od začetka do konca ali v kakršnemkoli drugem redu, njena fragmentiranost se čudovito prilega rutinskemu izkustvu ženske v moderni družbi, kjer je nemogoče, da bi bila ženska osredotočena samo na eno stvar. Nadaljujejo (prav tam), da periodičnost revij, izhajajo mesečno ali tedensko, omogoča oboje; odprtost (serije ali zgodbe se nadaljujejo) in rutinizacijo, kar bralke potrjuje v načinu življenja, v katerem sta tako prosti čas kot delo regulirana v času.

Najstniške revije se ukvarjajo z različnimi tematikami, kot so spolnost, moda, lepota, glasba, film, reševanje problemov ... Te vsebine so zajete v različnih oblikah in rubrikah. »Podobno kot ženske revije tudi najstniške revije vsebujejo različne besedilne formate, kot so oglasi, ki so glavni vir blestečih slik, besedila urednikov v značilni obliki in redne rubrike, besedila za bralce, npr. pisma ali pesmi, manj pogosti pa so kot komentarji ali zgodbe.« (Currie 1999, 45) Za najstniške revije velja, da se vsebine, razen intervjujev in modnih novosti, več ali manj

venomer ponavljajo, je opisala Joke (1997, 14) in s tem tudi ona opozorila na podobnost z ženskimi revijami. Tako se ponavljajo članki o zaljubljenosti, gradnji samozavesti, prvih spolnih odnosih, drogi, telovadbi itd. Z analizo vsebine angleške najstniške revije Bliss, letnik 1994 in 2004, je Liz Nice (2007, 118) opazila spremembo, in sicer so se na račun svetovalnih člankov o osebnosti (ang. *self-discovery*), ki so bili zaščitni znak takšnih revij v preteklosti, razširile senzacionalne zgodbe o spolnosti, prispevki o zvezdnikih, predstavitev diet oz. članki o (pre)hrani ter oglasi.

4.1 Vsebina v najstniških revijah

Od začetkov obstoja pa vse do danes so se revije spreminjale in razvijale tako oblikovno kot vsebinsko. Pred dvajsetimi leti so se najstniške revije osredotočale na trende pri ličenju ter negovanje, ohranjanje prijateljstev. Angela McRobbie (2000, 59–79) je identificirala štiri kode v popularnih najstniških revijah iz sedemdesetih let: romanca, osebno in/ali domače življenje, moda in lepota, pop glasba. V osemdesetih je bil kod romance odrinjen s strani realizma, ki je poudarjal probleme in težave heteroseksualnega odnosa. Medtem ko so pop glasba, moda in lepota ostale pomembne.

McRobbiejeva (2000, 79) torej ugotavlja, da danes najdemo naslednje štiri kode: romantika in novi realizem – problemi in težave heteroseksualnega odnosa; osebno in/ali družinsko življenje; moda in lepota; popularna glasba.

Najstniške revije so bile že od začetka svojega nastajanja namenjene mladim ženskam. Zanimivo razliko v pristopu k moškemu in ženskemu občinstvu je izpostavila Seneca (2005, 78). Medtem ko so moške revije osredotočene na dele moškega življenja – posel, šport, hobiji – in ne na moškost kot celoto ali na moško vlogo, so ženske revije pravo nasprotje. Ženske naj bi, po predpostavki urednikov in založnikov, želele biti inštruirane v umetnosti in veščinah ženstvenosti ter naj bi to potrebovale, močan in samozavesten moški pa naj bi vedel že vse o moškosti.

To razliko lahko postavimo na temelje razmišljanja Sandre Lee Bartky, ki je ključnega pomena tudi za analizo mojega dela. Avtorica (2006, 59) je teorijo Foucaulta o produkciji »krotkih

teles« (ang. *docile body*), ki jih skozi različne disciplinarne prakse ustvarjajo moderne oblike institucij (šola, zapor, vojska), zamajala s tezo, da ne moremo enačiti ženskega in moškega telesa. Foucault obravnava telo kot eno, Bartkyjeva (2006, 61) pa izpostavi, da se ne smejo »spregledati tiste discipline, ki ustvarjajo oblike utelešenja, ki je specifično žensko«. Pravi (2006, 62), da se »rodimo kot moški in ženska, ne pa v moškost ali ženskost«. Ženskost opredeli kot umetni konstrukt, dosežek, »način odrejanja in ponovnega odrejanja sprejetih norm družbenega spola, ki so tako kot pri drugih telesnih stilih vidne navzven« (Butler v Bartky 2006, 62).

V svojem članku (prav tam) je preučila tri kategorije disciplinarnih praks, ki so zlasti ženske prakse: izvajanje diet; neverbalne izraze, kot so izbor gest, drž in gibov; dekorativne discipline, kot so ličenje, oblačenje in druge, usmerjene k okrasnemu videzu. V zadnji se posebej pri nanašanju ličil in izbiri oblačil zblížujeta umetnost in disciplina, zapiše Bartkyjeva (2006, 68).

Ključna predpostavka lekcij o ženstvenosti v revijah, pravi O'Sickeyjeva (1994, 24), je, »da biti ženstven pomeni biti v neprestani skrbi za 'estetske inovacije';⁵ naučiti dekleta, da morajo ženske, tako kot avti, vsako leto osvežiti podobo«. Podoben zaključek je zapisala tudi Massonijeva (2010), ki pravi, da je skupno sporočilo ženskih in najstniških revij, da heteroseksualna romanca zahteva, da je bralka lepa in seksi, za dosego obojega pa potrebuje izdelke in telovadbo.

O'Sickeyjeva (1994) se je v svojem članku osredotočila na vsebino revije Barbie Magazine, ki je eden od stranskih produktov znane lutke Barbie, za dekleta, stara med štiri in dvanajst let. Izpostavi dejstvo, da ne smemo zanemariti vloge te revije v širšem kontekstu ženskih revij. Kot zapiše, naj bi bila revija na prvi pogled, s funkcijo predstavitve produktov podjetja, še ena dimenzija ustvarjanja dobička. A vendar »ni tako preprosto«, saj ugotavlja, da sta primarni funkciji revije »produkcija in reprodukcija podob določene ženstvenosti s ciljem 'izuriti' dekleta v odlične potrošnice lepotnih pripomočkov« (O'Sickey 1994, 23).

Po Massonijevi (2010, 19) so ženske in najstniške revije »koristni nasveti za popolno ženstvenost«, v lepi embalaži – na sijajnem papirju teh revij. Nadalje ugotavlja, da so proti

⁵ Fenomen estetske inovacije (ang. *aesthetic innovation*) je opisal W. F. Haug kot način spodbujanja, ki pri potrošniku sproži sprejetje »novega« izdelka kot *nujnega*, saj so se manufakturne industrije soočale s težavo, da se njihovi produkti ne bodo dovolj hitro obrabili (O'Sickey 1994, 24).

koncu 20. in v začetku 21. stoletja vedno bolj razširjene lepotne in modne rubrike v revijah, ki so bile včasih posvečene družinskemu življenju, kar kaže na naraščajoči pomen telesa. Najbolj razširjeni tematiki sta spodaj na kratko opredeljeni.

a) Modni vodniki

»Medtem ko sta razmah potrošništva in pojav buržoazije zahtevala smernice glede primerne obleke in obnašanja, so bili postavljeni osnovni pogoji za modno svetovanje kot nujni za doseganje idealne ženskosti. Še preden se je končala 2. svetovna vojna, je bil realiziran potencial za najstniški trg« (Currie 1999, 42). Podobno ugotavlja Seneca (2005, 88) za ženske revije, ki so v 20. stoletju, ko so oblačila postala masovno proizvedena in so si ženske lahko privoščile obleke »neposredno z obešalnika«, postale to, kar so danes – vodniki za produkte na trgu. Nadaljuje, da je z nastankom modne industrije in njenim hitrim vstopom v ženski tisk imperativ »biti v stilu« oz. »biti moden« postal del feminističnih značilnosti in osrednja tema ženskih revij. V zadnjem desetletju pa je modni cikel, pravi Lutharjeva (2014, 226), »dosegel posebno hitrost s t. i. »fast fashion« (npr. Zara, H&M ...)«.

b) L(epot)ičenje – pot do popolnega videza

Labre in Walsh-Childers (2003, 379) zapišeta, da v današnji, k mladostnikom usmerjeni družbi prevladujejo podobe mladostniške lepote v revijah, na televiziji, internetu in reklamnih panojih. Nadalje izpostavita misel Brumberga (v Labre in Walsh-Childers 2003, 379), ki pravi, da se je pogled na lepoto skozi zgodovino spremenil, če je bila v 19. stoletju mladostniška lepota gledana kot notranje lastnosti človeka – preko moči karakterja, čistosti srca in dobrih dejanj –, je zdaj največkrat zaznana kot fizična popolnost. Avtorici (2003, 379) doseganje lepote opišeta kot: »nenehen in vseobsegajoč projekt za najstnice – cilj, ki ga mediji portretirajo kot ne samo mogoč, ampak tudi nujen za dosego samopotrditve, popularnosti in uspeha«.

Po besedah Bartkyjeve (2006, 70) je ličenje, v jeziku modnih revij in oglasov, značilno prikazano kot estetska aktivnost, pri kateri ima ženska možnost izraziti svojo individualnost. Vendar opozori, da v realnosti to ne drži, saj se kozmetični stili spreminjajo na vsako

desetletje in so dovoljene le določene variacije v ličenju glede na priložnost, zato je ličenje, kot zapiše, »visoko stilizirana dejavnost, ki samoizražanju dopušča le malo svobode«.

Tudi raziskovalci feminističnih medijev, kot sta Duke in Kreschel (v Labre in Walsh-Childers 2003, 382), so opazili povezavo med poudarjanjem videza in potrošništvom: »z razčlenitvijo na fizične dele – oči, usta, prsi, noge – so ženske neprestano opominjane na kronične pomanjkljivosti, nato pa dobijo ponudbo izdelkov, ki jim bodo pomagali vzdrževati družbeno zgrajen ideal«.

Kot povzema Dawn Currie (1999, 42–43) se najstniške revije ukvarjajo s problemi »tu in zdaj« ter ne obravnavajo problemov v prihodnosti, dolgoročnih posledic obnašanja in z njimi povezanim prehodom v vloge odraslosti.

4.2 Promocija v najstniških revijah

Wörschingova (2000, 183) ugotavlja, da je v najstniških revijah promocijo, mišljeno v ožjem pomenu plačanega oglasa, težko ločiti od uredniške vsebine, ker so estetske forme bolj ali manj identične v obeh oblikah. »Uredniška vsebina se utaplja v plačanih in neplačanih oglasih,« kot Leganova (2002, 92) upodobi ta fenomen prepletanja tudi v ženskih revijah.

Veliko raziskav revije Bravo, ki je vodilna na trgu najstniških revij, zapiše Wörschingova (2000, 183), je podalo kritiko na uredniško vsebino, ki so jo opisali kot oblikovalko potreb, ki jih *post festum* izkoriščajo v oglaševalske namene. V svoji raziskavi petih nemških najstniških revij⁶ (Wörsching 2000, 186) je povzela najpogostejše oglaševane produkte, med katere sodijo higienski produkti, produkti za lase in kožo, kosmiči, mobilni telefoni, oblačila, ličila, spodnje perilo, au-pair agencije,⁷ računalniške igrice in igrače. Nadalje ugotavlja, da je na osnovi predstavljenih podob v večini primerov naznačen kupec ženska. Razlika v oglaševanih produktih se pokaže v reviji Bravo Sport, v kateri »prodajajo« športne naprave, elektronske pripomočke, sladke priboljške (ang. *snacks*) in napitke, ter v reviji Jetzt, v kateri oglašujejo izobraževalne programe, knjige in glasbene medije, neprofitne institucije in organizacije (Greenpeace), e-poslovanje, letalske družbe ...

⁶Bravo, ki je na trgu že 60 let, Bravo Girl!, Bravo Sport, Young Miss in Jetzt.

⁷Au-pair je mednarodni izraz za dela, povezana z varstvom otrok v tujini.

Z naraščanjem pomena vizualnih in zvokovnih elementov in seveda zaradi tehnološkega napredka je mladinska kultura postala zmes različnih medijev in žanrov.

Tiskani mediji privzemajo popularne teme in posebne estetiko iz glasbe in vizualnih medijev, da bi uspešno »zadeli tarčo« – najstnike kot ciljno občinstvo; in če so časopisi, ki so manj vizualno stimulativni, videti dolgočasni in del odraslega sveta (Bauer v Wörsching 2000, 186), potem so najstniške revije nasprotje, saj nagovarjajo bralce s kulturo podob, ki je bolj neposredna in uspešnejša. Wörschingova (2000, 182) vidi posledice tehnološkega napredka še v tem, da se najstniške revije selijo tudi na svetovni splet. V svojem članku ugotavlja (prav tam), da so spletne strani najstniških revij s forumi in klepetalnicami zanimiv dodatek k tiskani verziji, saj za uredništva predstavljajo hiter in lahek dostop do povratnih informacij bralcev na določene teme in jim tako omogočajo takojšen odziv in večjo fleksibilnost.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA REVIJ SMRKLJA IN COOL

V empiričnem delu naloge bom pregledala dve slovenski najstniški reviji, Smrkljo in Cool, ter v njej poiskala hibridna sporočila, ki jih bom nato še tekstualno analizirala in v katerih bom ugotavljala prevladujoče diskurze. Za analizo teh dveh revij bom uporabila metodo kritično analizo diskurza (KAD). V slovenskem prostoru, zapiše Vezovnikova (2009, 110), si je KAD, kot razširjeni pristop za analizo medijskih tekstov prisvojila predvsem komunikološka stroka.

Po Faircloughu (1995, 59) lahko analiziramo vsak diskurzivni dogodek na treh ravneh kot:

- a) zapisani ali govorjeni tekst,
- b) diskurzivno prakso in
- c) družbeno prakso.

Če povzamemo po Vezovnikovi (2009, 116), je v praksi prva ravnina »opisna in predvideva jezikoslovno analizo teksta«. Za obravnavo tekstov je Fairclough (v Vezovnik 2009, 117) navedel štiri kategorije, preko katerih jih obravnavamo: besedišče, slovnica, kohezija in zgradba teksta. Tekstualna analiza proučuje, kako so strukturirane, kombinirane in razvrščene propozicije, ki jih razume kot trditve, kot najmanjši del, ki lahko denotira dejstva o določeni vsebini. Prednost KAD pred drugimi tekstualnimi analizami je, da – kot zapiše Fairclough (1995, 210) – ne proučuje samo, kar je v tekstu prisotno, ampak tudi, kaj ni. To je tudi Vezovnikova (2009, 111) izpostavila kot eno od temeljnih predpostavk KAD, torej da diskurz v prvi vrsti izključuje. Saj kot pravi Fairclough (prav tam), »izbira narekuje izključitev kot tudi vključitev«. Nadaljuje, da so izpuščene in manjkajoče vsebine v tekstih izbira avtorja in imajo lahko pomembne ideološke implikacije.

Druga ravnina (analiza diskurza kot diskurzivne prakse) analizira povezave med tekstem in interakcijo. Na tej ravni je v ospredju analize diskurzivna praksa, ki obsega produkcijo, distribucijo in uporabo teksta, zapiše Vezovnikova (2009, 116).

Kot nadaljuje (prav tam), analiza tretje ravni diskurzivnega dogodka postavlja v ospredje analizo družbene prakse, ki predvideva razlago odnosa med interakcijo in družbenim kontekstom.

V analizo diskurza, ki jo bom opravila v empiričnem delu diplomske naloge, sem vključila prvo raven KAD, tj. tekstualno analizo, saj bi bila raziskava vseh ravni KAD preobširna. Pri iskanju hibridnih sporočil v najstniških revijah sem se oprla na definiciji dveh najbolj razširjenih oblik mešanja oglaševalske in uredniške vsebine v revijah po avtorjih (van Reijmersdal, Neijens in Smit 2005, 39), to sta tematski kolaž (ang. *theme features*) in novinarsko-oglasno (hibridno) sporočilo (ang. *advertorial*). Nizozemski avtorji so izvedli recepcijsko analizo teh dveh hibridnih oblik v ženskih revijah in revijah za dom in vrt, vendar pa je za mojo diplomsko nalogo pomembna njihova definicija oziroma njihove značilnosti v revijalnem oziroma življenjskostilnem tisku.

Za namen raziskave sem po njihovem zgledu oblikovala in definirala dve obliki hibridnih sporočil v najstniških revijah:

1. Tematski kolaži – definicija avtorjev (van Reijmersdal in drugi 2005, 41) pravi, »da so vključeni v kazalo revije in imajo popolnoma enak stil kot revija. Predstavljajo produkte različnih blagovnih znamk, ki se nanašajo na skupno temo in so predstavljeni s strani urednikov (včasih pod napisom 'izbor uredništva' ali 'uredništvo priporoča trende in ideje' ali pa samo pod imenom 'urednik'). Izdelki so večinoma predstavljeni tudi s slikovnim materialom (npr. fotografijo izdelka), poleg katerega je skoraj vedno še okvir s tekstom. Pogost del teksta so tudi dodatne, največkrat prodajne informacije (npr. cena, ime trgovine).« Navedbo teh informacij sta pri analizi člankov zabeležili tudi Kristensenova in Fromova (2012, 33), predvsem pri modi in lepotnih pripomočkih.

Isto značilnost ugotavlja tudi Skumavčeva (2002, 116), ki zapiše, da so del strukture besedila spremljajoči krajši komentarji, raztreseni okoli slikovnega materiala. Nadaljuje (prav tam), da kadar so poleg besedila tudi fotografije, so te postavljene v center ali na vrh strani, krajši teksti pa so postavljeni obnje.

2. Novinarsko-oglasna hibridna sporočila – to obliko sporočil so avtorji (van Reijmersdal in drugi 2005, 41) opredelili kot sporočila, ki »so na prvi pogled videti kot novinarski prispevek, vendar vsebujejo močne oglaševalske karakteristike, kot na primer označbo 'oglasno sporočilo' ali 'promocija', logotip oglaševalca, razlika v pisavi v primerjavi z uredniškimi prispevki je majhna; in osredotočena so le na eno blagovno

znamko«. Avtorji kot glavni razliki med oglasi in hibridnimi sporočili izpostavljajo dejstvi, da »hibridi običajno vsebujejo daljše tekste kot oglasi, slednji pa imajo tudi drugačno obliko (ang. *lay out*) kot hibridi«. Kot so navedli avtorji (prav tam), imajo informativni značaj; glavni namen je podati širše informacije o izdelku. Pripise, kot so propagandno, promocijsko ali oglasno sporočilo, je mogoče zaradi majhnosti formata črk zlahka spregledati, kar pa je po mnenju Nagodetove (2004) še vedno boljše, kot da oznake sploh ne bi bilo. Na to je opozoril tudi Day (2000, 234) ki pravi, da je napis, da gre za tržno vsebino, po navadi napisan v tako majhnem formatu, da ga povprečen bralec ne vidi.

Skumavčeva (2002, 116) je izpostavila več značilnosti strukture teksta teh besedil, in sicer pravi, da so naslovi debelo tiskani in raznobarvni, teksta ne beremo linearno, temveč je oblikovan v stolpce in je večkrat na robu strani. Nekatera sporočila imajo krajše, debelo tiskane uvodnike, o katerih avtorica trdi, da so vaba za oči in nadaljnje branje. »S takšno fragmentirano tipografijo imitirajo razgibanost neposrednega govora,« izpostavi avtorica (prav tam). Nadaljuje (prav tam), da se iluzija neposrednega govora ustvarja z grafično podobo revije, uporabo pogovornega jezika v pisnem mediju (vtis neformalnosti), besednim zakladom (vtis domačnosti, neposrednosti) ter s sintakso in morfologijo (kratki in nedokončani stavki). Kot je predstavljeno že v predhodnem poglavju (glej poglavje 4), vsebujejo ti prispevki promocijsko besedišče, kar pomeni, da je polno besed hvaljenja, pozitivnih pridevnikov in da izraža navdušenje.

Skumavčeva (2002, 117) zaključí, da »sleherna revija vzpostavi svoj način nagovarjanja umišljenega bralca in pri tem uporablja njegov referenčni okvir, razumevanje, vedenje in način govora«.

Glavni kriteriji za analizo oziroma umestitev hibridov, ki sem jih povzela iz zgoraj opisanih definicij, so: oznaka prispevka, vir, struktura besedila, tema s specifično retoriko in prisotnost vizualnega gradiva.

Izbor revij za analizo je bil narejen na podlagi »najbolj popularne klasifikacije revij, tj. po nakladi« (Stout in drugi 1989, 961). Na podlagi tega kriterija sem izmed vseh slovenskih najstniških revij v vzorec vključila dvomesečnik Smrklja in mesečnik Cool. Revija Smrklja ima po podatku v kolofonu naklado od 11.000 do 18.000 izvodov, revija Cool pa ima povprečno mesečno naklado 10.000 izvodov.

Analizirala bom štiri številke revije Smrklja letnika 20 (2015) in 2 številki revije Top! (2015), ki je naslednica revije Smrklja z novim imenom, ter dvanajst številk revije Cool letnika XX (2015). Za analizo sem izbrala leto 2015, ker je že minilo in sem tako imela dostop do vseh števil, obenem pa še ni tako oddaljeno v preteklost, je še aktualno.

Podaljšano ime revije Smrklja oziroma podnaslov je »naj najstniška revija v Sloveniji«. Revija Smrklja se je prvič pojavila kot priloga za punce in fante v reviji Jana, ki jo opredeljujejo kot družinsko revijo. Prvič je samostojno izšla februarja 1996 pod okriljem revijalno-založniške hiše Delo Revije d.d. (Delo revije 2016), ki jo je izdajalo vse do leta 2011. Nato jo do leta 2015 izdaja Krater Media vsaka dva meseca. Povprečna naklada je do 11.000 izvodov. Revija je komercialne narave in se financira večinoma z oglasi, nekaj manj pa s prihodki od naročnin. Vogrinčičeva (v Brglez in drugi 1999) je v raziskavi otroške in mladinske periodike z naslovom Tiskano listje za smrklje in firbce ugotovila, da so nekatere rubrike nastale prav v sodelovanju s posameznimi podjetji/blagovnimi znamkami. Nadaljuje (prav tam), da je Smrklja vizualno zelo privlačna in kvalitetno oblikovana revija, in navede teme, ki izstopajo: »gre predvsem za takšno in drugačno svetovanje, glede zapeljevanja, spolnosti, glede šole in učenja, odnosa s starši/prijatelji, za modne in kozmetične nasvete«. Revija zadovoljuje najstniške potrebe po zabavi, obveščeniosti o dogajanju na glasbeni in filmski sceni, sledi modnim trendom, pomaga pri težavah v šoli, ljubezni in pri medosebnih problemih.

V drugi polovici leta 2015 jo začne izdajati nova založniška družba Salomon, ki sodi pod okrilje medijske skupine Media 24, ki revijo tudi preimenuje. Novo ime najstniške revije je *TOP! Za najstnike*, ki »je namenjena najstnicam in najstnikom s stilom«, kot je zapisano v predstavitvi na internetni strani (Media 24). Vendar se z novim imenom ne spremenijo niti oblika revije niti vsebina in ne rubrike. Še naprej izhaja kot četrtletnik, naklada je tudi ostala enaka, le zadnja številka v letu (november-december) je imela večjo naklado, in sicer 18.000 izvodov. Njena spletna različica se skriva pod imenom Najstnica.si, kjer naj bi najstniki v

vsakem trenutku našli prav vse, kar potrebujejo, da svoja pestra najstniška leta mirno prekrižarijo (Media 24).

Podnaslov revije Cool se glasi »Revija za mlade«. Cool⁸ je mesečnik, ki izhaja vsak drugi ponedeljek v mesecu, torej je 12 števil letno. Od leta 1996 ga izdaja založba PanMedia, d. o. o. Povprečna naklada revije je 10.000 izvodov. Je bogato in razkošno oblikovana revija, ima 60 plastificiranih strani formata A4. Vogrinčičeva (Brglez 1999) zapiše, da dajejo notranje strani vtis nekakšnega fotokolaža s spremljajočim besedilom. Po njenih ugotovitvah (prav tam) pri vsebini izstopa velik delež prispevkov bralcev, pogoste so rubrike, ki terjajo sodelovanje bralcev, s čimer revija daje vtis nekakšnega informatorja, družabnega povezovalca mladih, posrednika komunikacij. Nadalje izpostavi (prav tam), da so pomemben del vsebine tudi resnične osebne zgodbe o resnih težavah (npr. bulimiji, anoreksiji), pri čemer posredno govorijo o simptomih, možnostih zdravljenja in kje poiskati pomoč.

5.1 Modne smernice in kozmetični pripomočki v obliki tematskih kolažev

V primerih na slikah 5.1 in 5.2 najdemo skoraj vse značilnosti tematskih kolažev. Oba se nahajata v reviji Smrklja, v redni rubriki Modni koktajl s podnaslovom *Tjašin plus meseca*. Rubrika je navedena tudi v kazalu revije. Stran je zelo slikovita, saj so vsi produkti predstavljeni vizualno, poleg fotografije pa je povsod dodan kratek tekst, v katerem so zapisani ime izdelka (*čevlji, torbica, lak za nohte, šal, uhani ...*), blagovna znamka (*H&M, Bershka, Zara*) ali spletna stran (*www.riverisland.com*) ter cena. Torej so podane vse osnovne prodajne informacije – kaj, kje, koliko. V obeh primerih so naslovi veliki, barviti in tudi v njih so imena barv (*... za belo in rdečo, Turkizno modra*). Postavljeni so na sredino strani, okoli njih pa so razporejeni modni dodatki, ki so, kot je napisano v slengu, *IT-kosi*, kar daje občinstvu občutek domačnosti. Na sliki 5.1 je naslov *Všečka za belo in rdečo* razdeljen na tri dele, in sicer z besedo za besedo fragmentiran od vrha do dna strani. Pri besedi *belo* so tako predstavljeni beli modni kosi, poleg besede *rdečo* so fotografije rdečih izdelkov. Uporabljena je slengovska beseda *všečka*, ki izvira iz uporabe zelo priljubljenega socialnega omrežja

⁸ Ima še posebni izdaji: COOL Poster, COOL Model.

Facebook. Izdelki so predstavljeni kot ideje ali celo kot modne zapovedi za modne dodatke, ki jih »vsaka punca mora imeti«, kot je zapisano v krajšem uvodniku (*za popestritev vsakdanjega stajlinga*) na vrhu strani (glej slika 5.2). To besedno zvezo lahko razumemo, da naj ženska izstopa v poplavi enako oblečenih in naj bo posebna, unikatna. Po pregledu vseh prodajnih informacij vidimo, da se ne omenja le enega pravnega subjekta, ampak jih je predstavljenih več. Zanimivo je, da je avtorica Tjaša Kokalj, manekenka in voditeljica, prikazana s fotografijo v zgornjem kotu. To je v celotni reviji Smrklja edini primer, kjer je avtor naveden s polnim imenom in priimkom ter s fotografijo. Kot vir fotografij je navedeno, da gre za promocijsko gradivo. Oznake za oglasno sporočilo ali logotipov blagovnih znamk ni prikazanih.

Slika 5.1: Všečka za belo in rdečo



Vir: Smrklja (2015).

Slika 5.2: Turkizno modra



Vir: Smrklja (2015).

Slika 5.3: Bodi čudovita!



Vir: Smrklija (2015).

Še eno hibridno sporočilo (slika 5.3) s področja mode, ki ga lahko uvrstimo med tematske kolaže ima naslov *Bodi čudovita!* Tudi tega najdemo v reviji Smrklija, v rubriki Modni koktajl, z rumeno obarvanim podnaslovom *Do 60 evrov*. Z navedbo zneska že v podnaslovu kaže na promocijsko oziroma prodajno naravnost sporočila, kar je funkcija življenjskostilnega novinarstva, kot sem poudarila v teoretskem delu. Naslov prispevka *Bodi čudovita!* je napisan z malimi pisanimi črkami z vzorcem, kar pričara igrivost, pomladni čas in mladostni utrip vsebine sporočila. Izbor besedišča (*bodi čudovita, boš žarela*) že sam po sebi ustvarja pozitivno razpoloženje, ki bo nastalo s stajlingi oz. nošnjo predstavljenih modnih kosov. Kratek uvodnik v obliki stolpca je napisan na relaciji mi – zate, kar daje vtis pomoči/svetovanja, saj naj bi v današnji izdaji s predlogi treh stajlingov poskrbeli, da bo ona (dekle) »videti čudovita« za kakršnokoli priložnost (*zmenek, sprehod s prijateljico ali za na sladoled*). Vsak stajling, ki zajema nekaj kosov oblačil, obutve in modnih dodatkov, je označen z veliko obarvano številko, med seboj so ločeni s tanko črto. Vsak izdelek je prikazan s fotografijo, pod njo pa so napisani značilni prodajni podatki: opis izdelka, blagovna znamka in cena. Kot vir sporočila je navedeno le žensko ime (*Tina*), s čimer je vključena kategorija

novinarskega diskurza, vendar je takšen vir zelo neoprijemljiv. Kot vir za *fotke* je naveden *arhiv proizvajalcev*, kar pa je značilno za oglaševalski diskurz. Nikjer na strani ne najdemo kakršnekoli oznake, ki bi nas opozorila, da gre za oglas.

Slika 5.4: Zvezdniški slog



Vir: Smrklija (2015).

V kategorijo tematskih kolažev lahko uvrstimo tudi zgornje sporočilo iz revije Smrklija z naslovom *Zvezdniški slog*, ki že napove vsebino, saj lahko razberemo, da bomo izvedeli oziroma bolj videli, kakšen modni trend je značilen za slavne osebnosti – zvezde, ki so izpostavljene kot glavne junakinje, modne ikone. Naslov je napisan s črnimi malimi pisanimi črkami, ki delujejo bolj elegantno kot male tiskane črke. Postavljen je v sredino strani in deluje kot stičišče za vizualno gradivo, ki je postavljeno okrog njega. Takoj pod njim je uvodnik v prvi osebi množine, kar bralcem daje občutek pripadnosti. V tem uvodniku je to slikovito izraženo v besedni zvezi *za nas, navadne smrtnike* v delu stavka: »le da je občutno cenejši in s tem dostopnejši za nas, navadne smrtnike«. S to besedno zvezo je obenem izpostavljena tudi primerjava med njimi (zvezdami) in nami (navadnimi smrtniki), s čimer je

vzpostavljeno razredno in statusno razlikovanje. V vsakem kotu okoli osrednjega naslova je slika znane osebnosti in barven okvirček. V njem sta kot naslov zapisana ime in priimek zvezde, dodan je kratek opis trendovskega kosa oblačila ali modnega dodatka, ki ga nosi na sliki. Poleg fotografije zvezde je slikovno prikazan modni kos, vendar ta pripada eni izmed blagovnih znamk, ki so za najstnike finančno dosegljive. Pod izdelkom so opisi, blagovna znamka, njena internetna stran in cena. Torej vse informacije, da lahko mladi izpeljejo nakup. Vir prispevka je znova neoprijemljiv, saj je navedeno samo žensko ime, brez oznake, da gre za oglasno ali promocijsko sporočilo.

Revija Cool ima redno rubriko Fashionmix, kjer najpogosteje najdemo primere hibridnih sporočil, ki jih lahko uvrstimo v kategorijo tematskih kolažev. Rubrika je opisana kot *Šola stila za cool punce!* Predstavlja se kot institucija, kjer se bodo dekleta naučila veščin za doseg ideala ženstvenosti. Naslov z odebeljenimi črkami, ki se glasi *Tako kot one, mogoče še bolje!* (slika 5.5), se na dnu razteza čez dve strani. Kdo je v naslovu mišljen kot *one*, bralec izve, ko pogleda fotografije, na katerih so zvezdnice – slavne osebnosti. V vijoličastem krogcu je kratek uvodnik v prvi osebi ednine. Ta poda razlago naslova in razvije temo, s čimer nagovori punce, da se lahko oblečejo kot zvezda, vendar pri tem ne bodo zapravile toliko denarja. In lahko so videti, kot je zapisano v naslovu, *mogoče še bolje*, tudi če ne nosijo *dragih oblačil največjih dizajnerjev*. V stolpcih so predstavljene štiri znane osebnosti s svojim stilom. Poleg fotografije osebe so zapisani ime in priimek ter kratek naslov z opisom stila (*All-american girl!, Vse je belo, belo!*). Pod njim je besedilo, v katerem je kos za kosom predstavljen celoten stil. Promocijsko komponento sporočila predstavljajo fotografije oblačil in čevljev z opisom izdelka, blagovno znamko in ceno zraven vsakega stila. Kljub močni oglasni komponenti ni nikjer oznake, da gre za oglasni prostor. Še več, sporočilo je podpisano s polnim imenom in priimkom (*Marina Dimič*), kot da je avtor novinar.

Slika 5.5: Tako kot one, mogoče še bolje!



Vir: Cool (2015).

Revija Cool ima še eno stalno rubriko, Beauty Mix, kjer sem velikokrat zasledila hibridne kolaže predvsem s kozmetičnimi izdelki (ličili, šamponi, parfumi). Ta rubrika je podobno kot rubrika Fashionmix opisana kot šola, in sicer *Šola lepote za cool punce*. Znanje za obvladovanje kozmetičnih veščin pa v tem primeru predstavi svetovalka oz. navedena vodja umetnikov ličenja Tina Fabjan, s svojo fotografijo, ki je navedena kot vir sporočila. Z navedbo strokovnjaka dobi sporočilo večjo verodostojnost, s tem pa se oglaševalska nota zabriše. Obenem se ta strokovnjakinja pokaže kot učiteljica, ki nam bo strokovno/profesionalno podala znanje.

Prispevek, raztegnjen čez dve strani, nosi naslov *Svežina pomladi* in se začne s kratkim uvodnikom. Ta napove, da so se v tokratni izdaji posvetili izdelkom v rožnati barvi in nasvetom, kako jih uporabiti, kar je razvidno že na prvi pogled, saj sta obe strani skoraj v celoti roza. Pod uvodnikom je slika vodje ličenja, ki uvodnik podkrepi z izjavo: »Pink je vedno 'in': Povsod ROŽNATA!« Na preostalem delu strani so po sklopih predstavljeni produkti

različnih blagovnih znamk s slikovnim materialom, opisom izdelka (*Max Factor Gel shine Lacquer, Manhattan, Multi Effect senčilo za veke, Beyonce Heat Wild Orchid, 30 ml*) in nasvetom. Cena je navedena le pri izdelkih blagovne znamke Avon s podnaslovom *Odišavljena z granatnim jabolkom in mangom*. Rožnata barva je preko celotnega sporočila opisana s pozitivnimi besedami (*zapeljiva, poživi, znak zdravega videza*). Pri vsakem sklopu produktov stoji okvirček z odebelenim tekstom *Preizkusi*, ki indirektno nagovarja bralca k nakupu. S kontrastno črno barvo izstopa kvadrat z naslovom *ZA TVOJEGA DRAGEGA: Prefinjena toaletna voda OPPORTUNE Premium*. Poleg stoji še slika fanta z zapeljivim pogledom in pod njo kratek tekst, ki opiše produkt s promocijskim besediščem (*toplo globino in prefinjenost vonja odraža kombinacija naravnih vonjev*). Tudi pri tem sporočilu gre za neoznačeno oglaševanje pod krinko avtorja ali strokovnjaka.

Slika 5.6: Beauty Mix



Vir: Cool (2015).

Slika 5.7: We love sports



Vir: Cool (2015).

Kolaž z naslovom *We love sports* (slika 5.7) sem vključila v analizo zato, ker je redke primer, ki vključuje tudi izdelke za fante. Ob tem se mi je porodilo vprašanja, ali so bralci tudi fantje, ki sledijo moški modi, ali pa so izdelki predstavljeni bralkam kot ideje za darilo. Sporočilo se prav tako nahaja v rubriki Fashionmix v reviji Cool. Naslov z večjimi črkami in modro obarvano besedo *sports* je postavljen na sredino strani pod sliko iz oglasa ali kataloga. Pod njim je nadaljevanje uvodnika, kjer je zapisano, da je čas pomladi čas za športne aktivnosti in s tem tudi za športno modo. Že v naslednjem stavku je zapisano, da je prikazana nova linija blagovne znamke New Yorker. Levo od sredinske slike so slikovno prikazana moška športna oblačila, pod katerimi sta navedena opis in cena. Verjetno ni naključje, da so predstavljena prav moška športna oblačila, saj kot pravi Wörschingova (2002, 108), »naša družba nudi/prikazuje mladostnikom šport kot tipično sredstvo za ustvarjanje 'moškega' telesa in s tem posledično 'moške karakterne vloge', v kateri dominirata konkurenčnost in volja do rizika namesto empatije in skrbnosti«. Blagovna znamka je omenjena že v uvodniku. Na

desni strani so slike dekliške kombinacije športnih izdelkov, prav tako z opisom in ceno. Na dnu strani najdemo še rumen okvirček z besedilom in rdečim klicajem, v katerem je predstavljena nagradna igra za bon trgovine New Yorker. Iz vseh podatkov lahko razberemo oglaševalca, vendar je sporočilo kot takšno neoznačeno.

5.2 Nasveti za kožo in zdrav način življenja v obliki novinarsko-oglasnih sporočil

Druga kategorija hibridnih sporočil je novinarsko-oglasno sporočilo (ang. *advertorial*), v katerem najdemo mešanico značilnosti novinarskih in oglasnih sporočil. Sporočilo z naslovom *Reci stop čezmernemu potenju* (slika 5.8) lahko uvrstimo v to kategorijo. Zasledimo ga v redni rubriki Zdrav life, kjer so v središče postavljene teme o zdravju mladih (potenje, problematična koža). Na prvi pogled res deluje kot celota, predvsem zaradi barvne usklajenosti, ki se vleče čez celotno stran. Že na drugi pogled pa ugotovim, da je sestavljen iz dveh delov. Zgornja polovica strani je napisana kot novinarsko sporočilo, medtem ko je spodnja oglas. Na sliki so navedeni proizvajalec in njegov logotip ter zastopnik za Slovenijo s svojim logotipom. Ne morem se otresti občutka, da je bilo besedilo, ki na splošno govori o potenju in težavah, ki jih povzroča, napisano za potrebe prikrite umestitve izdelka – antiperspirantne kreme, ki predstavlja rešitev za potenje. Vprašanja so postavljena v drugi osebi ednine, kar pomeni, da bralca direktno sprašujejo in tako delujejo kot dialog. V besedilu v samostojnem okvirčku sta napisana navodilo za uporabo navedenega izdelka in prodajna informacija, kje ga lahko bralec kupi. Napisano je v stilu svetovanja (relacija težava – rešitev), kar je ena ključnih dimenzij življenjskostilnega novinarstva, kot je predstavljeno v teoretskem delu (glej poglavje 4). Kljub temu nikjer na strani ne najdemo oznake, da gre za kakršnokoli oglasno ali propagandno informacijo, tudi v skritih notranjih pregibih ne. Kot avtor sporočila je ponovno navedeno le žensko ime.

Slika 5.8: Reci stop čezmernemu potenju

TEKST: MATEJA, FOTKE: THINKSTOCK

Reci STOP ČEZMERNEMU POTENJU

SE ČEZMERNO POTIS IN IMAŠ TEŽAVE S TEM? GRE PRI
TEBI ZA FUNKCIONALNO POTENJE, KI NASTANE KOT
POSLEDICA TELOVADBE ALI POVIŠANE TELESNE ALI ZU-
GNANJE TEMPERATURE? POTEM NIČ HUDEGA. SAJ JE TO
POVSEM NORMALNO. KLJUB TEMU PA LAHKO POTENJE
ŠE VEDNO ZMANJŠAŠ, CE TE TO RES MOTI.

**Kako se lahko
pomagaš?**
Na voljo so šte-
vilni izdelki, ki ti
pri vsaki letovadni
sličici pomagajo.
Ena med njimi
je antiperspi-
rantna krema z
dolgotrajnim de-
lovanjem Excipi-
al DeoForte. To je
nemaščina krema
za zunanjo upo-
rabo, ki prepre-
čuje presegno
znojenje. Aktivna
snov, okamenjen
hidroksiklorid (15
%), deluje proti povečanemu iz-
ločanju znoja, ki se lahko pojavi
predvsem v področju pasu-
ra na dlaneh in stopalih. Excipial
DeoForte zavira znojenje, deluje
je kohezijsko in odpravlja
neprijetne telesne vonjave.

Zakaj se potiš?
Med telesno vadbo se
za čezmerno potenje lah-
ko poleg telesne aktivno-
sti pojavijo tudi različni
vročinski dejavniki, kot so
npr. prevelika poravnost telesa,
neprijetna oblačila ali
kloško vreme.

Kako uporabljati kremo Excipial DeoForte?
Excipial DeoForte nanajšaj prvi 3 do 4
dni vsak dan večkrat na čisto in nemaz-
ano kožo. Nadaljuj z redno uporabo z
nadaljevanjem 2 do 3 krat na teden. Ker
je krema zares vrhunsko, jo najdeš v vseh
boljih zdravilnih lekarnah. Inaprovej konec
potenju!

**Excipial DeoForte®
antiperspirantna krema**

- preprečuje znojenje na predelu
dlaní, stopal in pasu
- deluje protibakterijsko
- preprečuje neprijeten vonj

Excipial DeoForte® je nemaščina krema za
zunanjo uporabo, ki preprečuje
presegno znojenje, posebej na
predelu dlaní, stopal in pasu.
Deluje tudi dolgotrajno delovanje.

Požilje v vsaki lekarni

Proizvajalec:
Spring Pharma AG, Postfach 100000, 4
5000 Köln (D), 49 221 40-10000, Köln, Germany

medical intertrade s.p.a.

Zaupnik in svetnik za Slovenijo:
Zdravilna družba Sava, Zaloška
c. 111, 1000 Ljubljana

Smrklija 57

Vir: Smrklija (2015).

Prispevek iz revije Smrklija (slika 5.9), ki je prav tako iz rubrike Zdrav lajf, lahko uvrstimo v to mešanico hibridnih sporočil. Že rubrika je poimenovana s slengovsko besedo – lajf, kar pri ciljni skupini vzbudi občutek znanega okolja. Strukturiran je kot novinarsko besedilo: na vrhu strani velik naslov, pod njim uvodnik z velikimi tiskanimi črkami in glavni tekst, s pomanjšanimi črkami in razdeljen na poglavja. V uvodniku prevladujejo vprašanja, ki bralca usmerijo v temo in mu nakažejo, da bo pri nadaljnjem prebiranju dobil odgovore nanje. V besedilu je osrednja tema koža, še posebej mozolji. Naslovi poglavij so deli obraza, pod katerimi so razloženi vzroki nastajanja mozoljev, kar so, kot je napisano v tekstu, ugotovili dermatologi. Z vključitvijo strokovnjaka z obravnavanega področja naj bi tekst dobil večjo verodostojnost. Sporočilo je napisano v prvi osebi množine, kar je ena ključnih značilnosti življenjskostilnih prispevkov. Za utrditev izkušnje oz. besed pa je ključno vizualno gradivo. V tem primeru je to lepo razvidno iz postavitve slik »prej – potem«, kjer je vidna očitna razlika: koža potem je lepša in čistejša. Vendar se poraja vprašanje, ali je v času digitalizacije resnična. Hibridno sporočilo se nahaja na sredini revije. Torej ko jo razpremo, je na eni strani novinarsko sporočilo, na drugi pa čez celo stran sporočilo v obliki oglasa, vendar ni nikjer navedena kakršnakoli oznaka. Oglas pa se »presenetljivo« navezuje prav na tematiko, ki je

bila opisana na prejšnji strani. Predstavljen je izdelek, ki pomaga koži z aknami. Iz sporočila lahko razberemo ime izdelka, njegovega proizvajalca z logotipom in uvoznika za Slovenijo. V kratkem tekstu so razložene še sestava izdelkov in razlike med dvema izdelkoma, predstavljenima na sliki – kremo in peno. Avtorstvo prispevka je ponovno nakazano samo z ženskim imenom.

Slika 5.9: Kaj ti sporočajo mozolji?

The image consists of two parts. On the left is a page from a magazine titled 'ZDRAV LIFE MOZOLJI' with the main headline 'KAJ TI SPOROČAJO mozolji?'. The text discusses skin conditions and includes several sub-sections: 'Mozolji na bradi in vratu', 'Mozolji na licu', 'Mozolji na nosu', and 'Mozolji na vratu in na čelu'. There are also small images of a woman's face. On the right is an advertisement for Cetaphil Dermacontrol. It features the headline 'NOVO Dosežite ravnotežje v negi kože z aknami' and shows images of the product containers: 'Cetaphil DERMACONTROL MOISTURIZER', 'Cetaphil OIL CONTROL FOAM WASH', and 'Cetaphil DERMACONTROL'. The text describes the products as 'Režim, ki uravnava težnje aken in učinkite zdravljenja aken'.

Vir: Smrklija (2015).

V rubriki Zdrav life, pod podnaslovom Vitamini, sem znova našla mešano sporočilo, ki ga uvrščamo v drugo kategorijo (slika 5.10). V ospredju je prehrambni izdelek oziroma pijača/napitek Vitella. Struktura besedila je podobna novinarskemu prispevku (večji naslov, uvodnik), tekst pa je porazdeljen v barvito obrobljene in obarvane okvirčke. Izdelek je napitek pomarančnega in limoninega okusa, kar je v celotnem sporočilu izraženo tudi z izborom barv črk in okvirčkov, saj prevladujeta oranžna in rumena. V uvodniku so postavljena vprašanja glede počutja/zdravja (npr. utrujenosti, pomanjkanja energije), nato pa je podan nekakšen splošen nasvet o zadostni dnevni dozi vitaminov. V oči zbode okrogel okvirček rumene barve, v katerem je predstavljen način branja tega sporočila. V njem piše, da če bo bralec pozitivno odgovoril na tri spodaj zastavljena vprašanja, naj poskrbi zase z zadostno količino vitaminov, ki jo (prikrivo nakazano) dobi v izpostavljenem izdelku. Vsak

kvadratni okvirček ima v obliki naslova podano vprašanje glede počutja oziroma zdravja, na katerega nato odgovori z nasvetom oziroma rešitvijo, in to so vedno vitamini. Pri vizualnem gradivu izstopata dve večji fotografiji. V levem zgornjem kotu je nasmejana, sproščeno dekle s kozarcem napitka v roki. V desnem spodnjem kotu so slika izdelka s sloganom (*osvežuje in krepi*), navedba uvoznika in njegova internetna stran. To bi glede na formo lahko označili kot tipičen oglas, vendar od sporočila ni ločen z napisom »oglas«. Tako je bralcu težje razpoznaven njegov promocijski namen. Med okvirčki sta stisnjeni še dve fotografiji izdelka. Pod tekst je podpisana novinarka Katarina, še eno žensko ime, ki bralcu daje nekaj občutka verodostojnosti.

Slika 5.10: Privošči si dnevno dozo vitaminov

Vir: Smrklija (2015).

V naslednji številki revije se izdelek Vitella ponovno pojavi v isti rubriki z istim podnaslovom Zdrav life, Vitamini (slika 5.11). Tokrat je le tema prispevka drugačna, in sicer je v ospredje postavljeno zadostno pitje tekočine, ki je pomembno za zdravo življenje. Napitek Vitella se pojavi samo z vizualnim gradivom na drugi strani sporočila. Slikovno je umeščen k okvirčku na vrhu strani, kjer izpostavijo nevarnost športnih dejavnosti pri visokih temperaturah in je slika športnice, ki pije po rekreaciji. Slika izdelka se pojavi še v spodnjem desnem kotu kot

samostojna fotografija z imenom uvoznika in njegovo spletno stranjo. Pri viru prispevka je znova navedeno le žensko ime.

Slika 5.11: Pij dovolj tekočine



Vir: Smrklija (2015).

V reviji Cool sem našla *advertorial* z naslovom *Beauty Book* (slika 5.12). Prispevek se razteza kar čez 5 strani, predstavljen je kot knjiga oz. »priročnik za discipliniranje telesa« (O'Sickey 1994, 24). V tem primeru služi kot vodnik za urejanje »ženstvenega« videza za različne priložnosti, kot so zabava, izlet, zmenek. V središču so lepotni pripomočki blagovne znamke *Essence*. To razberemo že iz napisa v angleškem jeziku (*powered by essence*) na vrhu strani, zraven je pripet tudi logotip. Angleški izraz *powered by* pomeni, kdo sponzorira oz. kdo je oglaševalec. Predvsem je zanimivo, zakaj se uporablja ta besedna zveza in zakaj v angleškem jeziku. Je to mogoče popularen slengovski anglicizem pri mladih? Prispevek je dolg 5 strani, takoj za njim pa je postavljen celostranski oglas iste znamke. Predstavljene so štiri priložnosti (zabava, izlet, osvajanje, poljubljanje), za katere se je treba urediti, in to vam lahko uspe s predstavljenimi izdelki znamke *Essence*. Vsaka od teh priložnosti, ki je zapisana na eni strani, ima kratek uvodnik v barvitem krogu na sredini strani, kjer je opisan dogodek in je opozorjeno na dobro pripravo nanj v smislu videza (*»oboroži« se s sanjskim izgledom za*

zabavo, s popolnim make up-om očaraj mesto in prebivalce). Okoli uvodnika so nanizane fotografije različnih lepotnih izdelkov z naslovom, kratkim opisom in ceno. Vsaka priložnost je prikazana še s sliko urejenih deklet. Sledijo štirje nasveti, kako ga popolnoma prevzeti. Zanimivo je, da so v naslovih nasvetov poudarjene notranje lastnosti človeka oz. osebnost, ki pa jih je treba izpostaviti na zunanjih/vidnih delih telesa z lepotnimi pripomočki (*nasmejan obraz z rdečili, očaraj ga z vonjem, notranjo toplino z lepimi nohti, lip gloss za prve poljube*). Na dnu strani je z majhnim napisom podana informacija, v katerih prodajalnah bo mogoče kupiti izdelek in kdaj bo dobavljiv. To sporočilo je torej prava mešanica dveh diskurzov, novinarskega in oglaševalskega. Sporočilo je dvomljivo tudi z zornega kota oznake in vira, saj je na prvi strani na zunanjem robu navedena oznaka »oglasno sporočilo«, kar nam tudi podkrepi besedna zveza »powered by«. Dodelili so mu oznako oglasnega sporočila, a ga vseeno najdemo tudi v kazalu revije, kar pa za to vrsto ni značilno. Od oglasnega sporočila se razlikuje tudi v tem, da je na zadnji strani prispevka naveden vir – kot avtorica sporočila je podpisana Nina Kramberger. Fotografije so iz dveh različnih virov, in sicer z internetne strani (shutterstock.com) in iz PR-oddelka predstavljene blagovne znamke.

Šesta stran pa je celostranski oglas za maskaro blagovne znamke Essence s sloganom *Ustvari trepalnice princeske!*, kar izvira iz imena linije Lash Princess. Prikazana je animirana princeska, s popolnim make-upom, z urejeno pričesko in klasično obleko. Podoba ženske je v tem primeru predstavljena s podobo princeske kot pravljичnim, nedosegljivim idealom lepote. Vendar kot pravi slogan, se ji lahko približamo z uporabo oglaševane maskare.

BEAUTYBOOK **e essence**

1. Prevzemi ga s srčno oboževatelj!
Pokaži, da si vedno nasmejana, dokle volje in pozitivni! Svoj nasmehek poudari z rdečico na licih!

2. Pokaži, da si čustvena!
Povej mi, koliko ti pomeni, očaraj ga z vonjem!

3. Očaraj ga z notranjo toplino!
Pokaži, da si topla oseba, vedno pripravljena pomagati. Pokaži mu, koliko ti pomeni s poljubni rok. Ko bo on poljubil tvoje, bo prijetno presenečen nad tvojimi nohtii!

4. Očaraj ga z izgledom svojih ustnic!
Nežni make up bo kot našljč za vroče poljubel!

STRASTNI in vroči POLJUBI

Končno je tveji Vašek dan zmanek. Končno dan vroči poljubel! Saniš ga, želiš ga ponovno presvajati! Ampak, kako?

Prevezi ga s čudovitim mešanico poljubov, sladko čvrstino dišava je zaželjena kot prvi poljub in prebudi sladkosti spomni črta na navi z navi zapeljivim, močnim in izgovorom, odprta srčno srečno, prijetna kot močan poljub!

Nežni make up bo kot našljč za vroče poljubel! s temi mačlom so ustnice čudovito mehke in vsajno, izgleda čudno prijetno, ušnik izvaja mehke pubice čudno mehke. Naviš pa na ustnicah ponavljaj čudni sijaj in prijetno občutek!

essence "like an unforgettable kiss" in drugerjih DM, drogerijah Tul, supermarketih. Mušter ter ostalih prodajnih mestih na voljo od sredine januarja 2015.

96

e essence

USTVARI TREPALNICE PRINCESKE!

glamurozen volumen kobra-krtčka popolna ločenost trepalnic

NOVO

Instagram: @essence.si

facebook: essence.si

twitter: essence.si

Vir: Cool (2015).

6 DISKUSIJA ANALIZE

»Mediji oglašujejo veliko poti do telesne popolnosti, od plastičnih operacij do diet, od mode do kozmetike,« pravi Massonijeva (2010, 18).

S študijo primera sem skušala ugotoviti, katere oblike hibridnih sporočil najdemo v dveh slovenskih najstniških revijah, Smrklja in Cool, in kateri diskurzi potrošnje prevladujejo v njih. Za obe slovenski najstniški reviji lahko zaključimo, da v njiju prevladujeta modni in lepotni diskurz v tematskih kolažih in novinarsko-oglasnih sporočilih (ang. advertorial), medtem ko v slednji obliki sporočil najdemo še diskurz negovanja telesa in prehranjevanja. V teh diskurzih se predstavljajo režimi izvajanja disciplinarnih praks in se s prikazovanjem izdelkov, ki so potrebni za vzdrževanje oz. pravilno izvajanje teh praks, spodbuja k potrošnji (Bartky 2006). V njih se izpolnjuje ena od poglobitvenih značilnosti življenjskostilnega novinarstva, kot sem predstavila v 3. poglavju, tj. nagovarjanje bralca kot potrošnika. Oba diskurza sta torej kreirana na osnovi teze, da dekleta za doseg ideala ženstvenosti potrebujejo oglaševane izdelke, kar jih usmerja v potrošnjo. Revije jih, kot pravi O'Sickeyjeva (1994, 24), »poskušajo prepričati, da imajo neprestano potrebo po preobrazbi«.

Modni diskurz je eden od najbolj pogosto uporabljenih diskurzov, ki konstruira najstnice kot potrošnice ter je redno prisoten v rubriki Modni koktajl v Smrklji in v rubriki Fashionmix iz Coola v obliki tematskih kolažev. Ta je sestavljen iz več elementov, ki ga po Skumavčevi (2002, 126) »bralka bere po redosledju, najprej ji s tipografijo zbudi radovednost in zanimanje, fotografije ji pričarajo možnost lastne preobrazbe, zbudijo željo in slo po potrošnji, besedilo pa jo preko zavajajočih 'iluzornih' lastnosti obleke prepriča, da bo investicija dobra, saj ji bo prinesla občutke, ki si jih je vedno želela«.

Željo najstnic, biti v koraku z najnovejšimi modnimi smernicami in biti podobna zvezdicam, lepo oriše izjava srednješolke (v Luthar 2014, 225) iz Ljubljane, ki pravi: »Kim Kardashian⁹ se full dobro oblač, spremljam, kar ona nosi, pa kupim kaj približno.« To »približno« – oblačila ali modne dodatke zvezdniškega stila – pa jim v velikem obsegu ponujajo tudi slovenske

⁹Kim Kardashian je danes ena izmed najbolj popularnih zvezdnic, ki je to postala zaradi resničnostnega šova njene družine Keeping Up with Kardashians (op. a.).

revije. V rednem prispevku v Smrklji pod naslovom Zvezdniški slog so bralkam predstavljeni cenovno dosegljivi modni kosi, ki jih nosijo zvezdnice na fotografijah blagovnih znamk višjega razreda. Poleg modnih kosov so navedene vse prodajne informacije: blagovna znamka, opis, cena, včasih še internetna stran. Cilj je jasen, potrošnja. Mediji so, kot zapiše Leganova (2002, 110), »(so)oblikovalci potreb, vizij in vedenja sleherne/-ga potrošnice/-ka«. Nadaljuje, da prav oblačilna moda pooseblja naglo obračanje modnega cikla. Torej ni težko v vsaki reviji znova izpostaviti »must have« kose, saj se ustvarjajo z vsako novo sezonsko kolekcijo.

Po analizi revij Smrklja in Cool ugotavljam, da se preko vsebin v najstniških revijah uresničuje po klasifikaciji Bartkyjeve (2006) predvsem dekorativna disciplinarna praksa, kjer je žensko telo v vlogi okrasnega videza. Najdemo jo tudi v lepotnem diskurzu v rubriki Beauty Mix v reviji Cool v obliki tematskih kolažev in v reviji Smrklja, predvsem v rubrikah Moj lajf. Pri lepotnem diskurzu je izpostavljena nepopolnost deklet najstnic, ki jo je mogoče odpraviti z uporabo oglaševanih izdelkov. Tukaj se prikaže paradoks, ženske stremijo k mladostnemu videzu kot idealu popolnega, a kot je razvidno iz svetovalnih diskurzov v najstniških revijah, naj bi bile tudi že mladostnice nepopolne. Tako se postavlja vprašanje: Kdo dandanes upodablja ideal popolnega videza? Potrošniško kulturo torej vrti začarani krog opozarjanja na ženske nepopolnosti. In kot pravi Williamson (v Ballaster in drugi 2004, 258), ugodje izbire je v potrošnji očitno delna iluzija: »predvsem ne moremo sami izbrati, med čim bomo sploh lahko izbirali«.

Pri najstniških revijah temelji ta diskurz verjetno bolj na temeljih odnosa do fanta, saj kot pravi Bartkyjeva (2006, 72): »se mora ženska namreč v režimu institucionalizirane heteroseksualnosti ponujati kot 'objekt in vaba'«. Cilj je torej ujeti princa na belem konju, vendar ga bo ujela oz. jo bo opazil samo takrat, ko bo popolna.

Preko lepotnega diskurza so deli telesa, obraz, roke, lasje, kot pravi O'Sickeyjeva (1994, 25), »področno opredeljeni in izpostavljeni, da naj ustrezajo pojmu idealne ženstvenosti preko izvajanja telovadnih vaj, kozmetike in z olepšavanjem z dodatki«.

Bartkyjeva (2006, 71) »umetnost« ličenja enači z umetnostjo potvarjanja, kar pa sloni na predpostavki, da je nenaličen ženski obraz nepopoln, in to oriše: »Medtem ko sta za moškega dovolj milo in voda, za žensko to ni dovolj.«

Ženska preokupacija z mladostjo in lepoto, pravi Bartkyjeva (2006, 83), ni nič novega. Novost je ta, da je družba vse bolj usmerjena v vizualne medije, in tako pridobivajo moč podobe, ter ta, da se ta disciplina razširja na vse razrede žensk in čez celotno življenje. Kot slikovito opiše avtorica (prav tam), »kar je bila včasih posebnost aristokrata ali kurtizane, je danes rutinska obveznost vsake ženske, pa naj bo babica ali komaj pubertetno dekle«.

7 SKLEP

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na dve raziskovalni vprašanji. Zanimalo me je, v kakšnih oblikah se pojavljajo hibridna sporočila in kakšen diskurz prevladuje v njih oz. kateri diskurzi prevladujejo v teh hibridih in formirajo najstnico kot potrošnico, saj je nagovarjanje bralca kot potrošnika glavna značilnost življenjskostilnega novinarstva.

Za umestitev hibridnih sporočil sem na podlagi nizozemskih raziskovalcev van Reijmersdalove in drugih (2005) opredelila dve vrsti hibridov: tematske kolaže (ang. *theme features*) in novinarsko-oglasna sporočila (ang. *advertorial*). Za analizo hibridnih sporočil v najstniških revijah sem uporabila KAD, kritično analizo diskurza, in sicer njeno prvo ravnino, tj. tekstualno analizo.

S študijo primera sem ugotovila, da v slovenskih najstniških revijah Smrklja (sedaj Top!) in Cool najdemo obe vrsti hibridnih sporočil, preko katerih se širita predvsem modni in lepotni diskurz, katerih glavni cilj je potrošnja. To sta prevladujoča diskurza, ki formirata najstnico kot potrošnico, s ciljem približati se idealu ženstvenosti. Največ strani je prekritih z modnim diskurzom, kjer so predstavljeni najnovejši modni trendi, in to detajlno; kos po kos je prikazan z vizualnim materialom, z navedbo blagovne znamke in cene. Drugi diskurz, ki formira najstnico kot potrošnico v slovenskih najstniških revijah, pa je lepotni diskurz. Najpogosteje so predstavljeni kozmetični pripomočki za ličenje in pripomočki (npr. deodorantska krema, pripomočki za akne), ki rešujejo pubertetniške težave s kožo in potenjem, v obliki novinarsko-oglasnih sporočil. Tekst v obliki novinarskega prispevka govori na splošno o temi, na koncu pa je oglas za produkt, ki rešuje opisane težave iz prispevka.

Cilj in smer potrošnje sta nakazana, za dokončanje nakupa manjka le še en korak: vstop v trgovino ali klik na spletu.

Tako lahko obe analizirani slovenski najstniški reviji, Smrkljo (sedaj Top!) in Cool, opišemo z besedami O'Sickeyjeve (1994) kot »pripravljalni tekst, navodila za osnovni trening, za dekletova kasnejša branja najstniških revij ter v odrasli dobi za branja ženskih revij«, kot je takrat opredelila dekliško revijo Barbie Magazine. Če povzamemo po analizi, bi lahko rekli, da sta obe reviji tudi pripravljali tekst za večno iskanje ideala ženstvenosti preko disciplinarnih

praks, ki jih je Bartkyjeva (2006) opredelila kot specifično ženske. In kot je zapisala Lutharjeva (1998, 24): »Zgodovina ženske strani, prav tako kot zgodovina ženske revije, je tudi zgodovina konstrukcije ženske kot potrošnice.«

V tej diplomski nalogi sem se osredotočila na diskurze, ki prevladujejo v teh dveh najstniških revijah kot konstrukti potrošništva. Za nadaljnje raziskave bi bilo treba pregledati še druge vsebine in njihovo sporočilnost (šola, denar, testi ...). Odprto področje ostaja še analiza druge ravnine KAD, predvsem raziskati produkcijski okvir nastajanja najstniških revij in percepcijske učinke branja pri mladih. Raziskavo bi lahko razširili tudi na longitudinalno študijo bralk, s katero bi raziskovali njihov prehod v svet ženskih revij. Ne nazadnje pa bi raziskovanje v času digitalne družbe morali usmeriti še na internetne strani teh revij. Preučevati s perspektive podobnosti diskurzov s svojo »starejšo sestro«, tiskano izdajo, oziroma s perspektive razlikovanja diskurzov med njima.

8 LITERATURA

1. Aries, Philippe. 1991. *Otrok in družinsko življenje v starem režimu*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
2. Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron. 1991. *Women's Words: Ideology, Femininity, and the Woman's Magazines*. London: Macmillan.
3. Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron. 2004. Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hard, 240–269. Ljubljana: Študentska založba.
4. Bartky, Sandra. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1-2): 59–86.
5. Brglez, Alja, Simona Zavratnik Zimic in Ana Vogrinčič, ur. 1999. *Tiskano listje za smrklje in firbce: Slovenska mladinska periodika v času od 1994 do 1998: pregled, analiza, ocena*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
6. Buckingham, David. 1993. *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester: Manchester University Press.
7. --- 2006. *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge, Malden: Polity.
8. Cameron, Glen T. in Kuen-Hee Ju-Pak. 2000. **Information pollution? Labeling and format of advertorials**. *Newspaper Research Journal* 21 (1): 65-76. Dostopno prek: EBSCOhost.
9. *Cool*. 2015. Analizirano besedilo mesečnika (januar - december). Maribor: Panmedia.
10. Conboy, Martin. 2004. *Journalism: A critical history*. London, New Delhi: Thousand Oaks, SAGE.
11. Corsaro, W.A. 1997. *The Sociology of Childhood*. New York: Pine Forge Press.
12. Currie, Dawn. 1999. *Girl talk: adolescent magazines and their reader*. Toronto, London: University of Toronto Press.
13. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. --- 2011. *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

15. Fürsich, Elfriede. 2012. Lifestyle journalism as popular journalism. *Journalism Practice* 6 (1): 12–25.
16. Fairclough, Norman. 2003. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: New York: Longman.
17. Hanusch, Folker. 2012. Broadening the focus. *Journalism Practice* 6 (1): 2–11.
18. Harro–Loit, Halliki in Kertu Saks. 2006. The diminishing border between advertising and journalism in Estonia. *Journalism Studies* 7 (2): 312–322.
19. Hermann, Mareike. 1998. »Feeling better« with bravo: German girls and their popular youth magazine. V *Millenium Girls: Today's Girls Aound the World*, ur. Sherrie Inness, 213–242. New York: Rowman and Littlefield.
20. Hermes, Joke. 1997. *Reading women's magazines : an analysis of everyday media use*. Cambridge : Polity Press.
21. Horvat, Ludvik in Lidija Magajna. 1987. *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
22. Kehily, Mary Jane. 1999. More sugar?: Teenage magazines, gender displays and sexual learning. *European Journal of Cultural Studies* 2: 65–89.
23. Kirbiš, Andrej in Marina Tavčar Krajnc. 2014. Leisure and Lifestyle. V *Slovenian youth 2013 : living in times of disillusionment, risk and precarity*, ur. Sergej Flere, Rudi Klanjšek, Miran Lavrič, Andrej Kirbiš, Marina Tavčar Krajnc, Marko Divjak, Tjaša Boroja, Barbara Zagorc, Andrej Nateter, 91–105. Maribor, Zagreb: Centre for the Study of Post-Yugoslav Societies (CEPYUS), Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).
24. Kristensen, Nete N. in Unni From. 2012. Lifestyle Journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice* 6 (1): 26–41.
25. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 92–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
26. --- 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis - Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
27. Li, Shuang. 2012. A new generation of lifestyle magazine journalism in China. *Journalism Practice* 6 (1): 122–137.
28. Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

29. --- 2002. Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
30. Massoni, Kelley. 2010. *Fashioning teenagers: a cultural history of Seventeen magazine*. New York: Routledge.
31. McLoughlin, Linda. 2000. *The Language of Magazines*. London: Routledge.
32. McRobbie, Angela. 2000. *Feminism and youth culture*. Basingstoke: Macmillan.
33. *Media 24*. Mediji. Dostopno prek: <http://media24.si/mediji> (20. april 2016).
34. Miles, Steven. 2000. *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham (England), Philadelphia: Open University Press.
35. Milosavljevič, Marko. 2005. Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 11(1): 55–76.
36. Nagode, Nina. 2004. *Prikrito oglaševanje v slovenskem tisku*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/#4> (25. marec 2016).
37. Nice, Liz. 2007. Tabloidization and teen market. *Journalism Studies* 8 (1): 117–136.
38. O'Sickey, Ingeborg Majer. 1994. Barbie Magazine and the aesthetic commodification of girls' bodies. V *Moda in mediji*, ur. Breda Luthar in Maruša Pušnik, 21-40. Ljubljana: interno gradivo.
39. Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. The problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V *The Bricolage of Media Studies*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić, 53–63. Ljubljana: Pristop.
40. ---2003. Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijska istraživanja* 9 (1): 99–114.
41. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
42. Pynt Andersen, Lars, Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen in Kara Chan. 2007. Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing* 24 (6): 340–350.
43. Rener, Tanja. 2000. Adolescentke. *Družboslovne razprave* 16 (34/35): 207–217. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

44. Rener, Tanja. 2007. Globalizacija, individualizacija in socialna izključenost mladih. *IB revija* 41 (2): 40–49.
45. Seneca, Tracy. The History of Women's Magazines: Magazines as Virtual Communities. V *Ženski žanri in politike spolov*, ur. Breda Luthar in Maruša Pušnik, 78–93. Ljubljana: interno gradivo.
46. Skumavc, Urša. 2002. Presentacija mode v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija : ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 114–126. Ljubljana: Mirovni inštitut.
47. *Smrklja*. 2015. Analizirano besedilo mesečnika (januar - julij). Ljubljana: KraterMedia.
48. Srnka, Katharina J. in Kathrin Schiefer. 2002. Kinder und jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. *Der Markt* 41 (2-3): 98–118.
49. Splichal, Slavko in Colin Sparks. 1994. *Journalists for the 21th Century*. Norwood, NJ: Ablex.
50. Stout, P.A., G.B. Wilcox, and L.S. Greer. 1989. Trends in magazine advertorial use. *Journalism Quarterly* 66 (4): 960 – 964.
51. *Top!*. 2015. Analizirano besedilo dvomesečnika (september - oktober, november - december). Ljubljana: KraterMedia.
52. Ule, Mirjana. 1996. Sociološki oris mladosti/mladine. V *Mladina v devetdesetih. Analiza stanja v Sloveniji*, ur. Mirjana Ule, 9–24. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije, Urad Republike Slovenije za mladino.
53. Ule, Mirjana, Tanja Rener, Metka Mencin Čeplak in Blanka Tivadar. 2000. *Socialna ranljivost mladih*. Ljubljana, Šentilj: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije, Aristej.
54. Ule, Mirjana. 2002. Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. V *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 9–37. Ljubljana, Maribor: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Aristej.
55. Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2003. *Mladi, družina, starševstvo: spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
56. Ule, Mirjana. 2005. *Life and Value Orientations of Contemporary Youth: The Challenge of Change*. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.135.3446&rep=rep1&type=pdf#page=9> (25. oktober 2015).

57. --- 2007. Mladi in družbene spremembe. *IB revija* 41 (2): 62–69.
58. van Reijmersdal, Eva, Pete Neijens in Edith Smit. 2005. Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 27 (2): 39–53.
59. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
60. Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
61. Wörsching, Martha. 2000. Promotional culture in German youth magazines – re/fashioning gender difference? *Debatte: Journal of Contemporary Central and Eastern Europe* 8 (2): 177–198.
62. Wörsching, Martha. 2002. Werbung in Jugendzeitschriften – Einübung in Geschlechterdifferenzen? *German as a Foreign Language* 3 (2): 85–112.