

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Golob

Živeti s stilom: Življenjski stili in revije za dom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Golob

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Živeti s stilom: Življenjski stili in revije za dom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Zahvala mentorju doc. dr. Dejanu Jontesu za vso pomoč pri pisanju
diplomskega dela.*

Zahvala gre tudi vsem, ki ste me podpirali in verjeli, da mi bo uspelo.

Živeti s stilom: Življenjski stili in revije za dom

V diplomski nalogi bom analizirala revije za dom in priloge časnikov za dom in ugotavljala, na kakšen način skušajo revije za dom vplivati na oblikovanje življenjskih stilov svojih bralcev ter kakšne življenjske stile ponujajo svojim bralcem. Pri tem se bom naslonila na teorije o družbenih razredih in življenjskih stilih. Raziskala pa bom tudi, kako so na rast in padec števila izdanih revij in prilog za dom vplivali družbeno ekonomski dejavniki. Dom je lahko podlaga za samouvrščanje posameznika na družbeni lestvici in hkrati je dom indikator pripadnosti družbenim skupinam. Zato posamezniki z načinom opremljanja in dekoriranja svojega doma izražajo svoj življenjski stil ali življenjski stil družbene skupine, ki bi ji želeli pripadati. Na oblikovanje življenjskega stila vpliva tako interakcija z drugimi kot tudi interakcija z mediji. Skozi to interakcijo pa na nas delujejo tudi oglasi in tako sooblikujejo naš življenjski stil. Oglaševanje se v revijah in prilogah za dom velikokrat preliva z uredniško vsebino na tak način, da imajo bralci težave pri določanju, za katero vsebino gre.

Ključne besede: revije za dom, življenjski stili, dom, oglaševanje, hibridno sporočanje.

Living with style: Lifestyles and home magazines

In my diploma thesis I will analyze home magazines and newspaper supplements covering home related topics. I will try to determine how home magazines try to influence their readers' lifestyles and which lifestyles they suggest to their readers. In my analysis, I will draw on the theories of social stratification and lifestyles. I will also explore the effect of socio-economic factors on the increase and subsequent decline of home magazines and newspaper supplements issued. Home can function as the basis of how individuals perceive their social position, while at the same time serving as an indicator of social group membership. Consequently, individuals reflect their lifestyle or the lifestyle of the social group they would like to belong to, by equipping and decorating their home. The formation of lifestyle is affected by interaction with others, as well as interaction with the media. And through this interaction with the media we are being influenced by advertisements, which help shape our lifestyle. Advertisements in magazines and newspaper supplements are often built into the content or placed around the content, making it difficult for readers to distinguish between advertising and editorial content.

Key words: Home magazines, lifestyles, home, advertising, hybrid messages.

Kazalo

1	UVOD	8
2	DRUŽBENA STRATIFIKACIJA: OD DRUŽBENIH RAZREDOV DO ŽIVLJENJSKIH STILOV	11
3	DOM KOT REPREZENTACIJA DRUŽBENEGA POLOŽAJA	18
3.1	Pojem in pomen doma	18
3.2	Dom in razred	21
4	SPREMEMBE V DRUŽBI, KI SO VPLIVALE NA POVEČANJE ŠTEVILA REVIJ ZA DOM	24
4.1	Spremembe v slovenski družbi, ki so vplivale na rast števila revij za dom	26
5	OGLAŠEVANJE V REVIJAH ZA DOM	36
5.1	Oglaševalski kolač	38
5.2	Revidirane prodane naklade - RPN	41
5.3	Nacionalna raziskava branosti - NRB	43
5.4	Hibridno sporočanje	47
6	ANALIZA IZBRANIH REVIJ ZA DOM	52
6.1	Naš dom	54
6.2	Lisa Moje stanovanje	59
6.3	Delo in dom	61
6.4	Reprezentacija življenjskih stilov v revijah za dom	64
6.5	Analiza oglaševanja v izbranih revijah	67
6.6	Hibridno sporočanje v revijah za dom	69
6.7	Primerjava med televizijo in revijami za dom	73
7	SKLEP	77
8	LITERATURA	79
PRILOGE		86
	Priloga A: Distribucija populacije držav EU glede na lastništvo stanovanja	86
	Priloga B: Povprečne plače v Sloveniji mesečno od 2006 do 2016	87
	Priloga C: Povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev, Slovenija, letno po skupinah izdelkov	90
	Priloga Č: Delovno aktivno prebivalstvo, primerjava med letoma 2005 in 2015	91
	Priloga D: Gospodinjstva po številu članov od leta 1948 do 2015	92
	Priloga E: Retro stil	93
	Priloga F: Življenjski stili v oglasih	94
	Priloga G: Hibridno sporočilo 1	95
	Priloga H: Hibridno sporočilo 2	96
	Priloga I: Hibridno sporočilo 3	97
	Priloga J: Hibridno sporočilo 4	98
	Priloga K: Primer promocijskega diskurza	99
	Priloga L: Primer vsebinskega marketinga	100
	Priloga M: Primer domorodnega oglaševanja	101

Kazalo tabel

Tabela 4.1: Prihodek od prodaje blaga po blagovnih skupinah v trgovini na drobno po letih	29
Tabela 4.2: Vrednost prodaje po blagovnih skupinah v trgovini na drobno, Slovenija, 2003 ..	29
Tabela 4.3: Vrednost prometa v trgovini na drobno s pohištvom od 1985 do 1995	30
Tabela 4.4: Vrednost prometa v trgovini na drobno s pohištvom, gospodinjskimi aparati in gradbenim materialom od 2000 do 2006	30
Tabela 4.5: Število evidentiranih prodaj nepremičnin, Slovenija, 2007–2014	32
Tabela 5.1: Pregled bruto prihodkov od oglaševanja v Sloveniji 2008–2013	39
Tabela 5.2: Branost revij za dom, povprečni doseg enega izida, po letih	44
Tabela 5.3: Branost prilog za dom, povprečni doseg enega izida, po letih	45
Tabela 6.1: Doseg enega izida revije Naš dom od leta 2006 do leta 2015	55
Tabela 6.2: Doseg enega izida revije Lisa Moje stanovanje od leta 2006 do leta 2015	59
Tabela 6.3: Doseg enega izida priloge Delo in dom od leta 2006 do leta 2015	62

Kazalo grafov

Graf 4.1: Bruto domači proizvod (BDP) na prebivalca po letih	27
Graf 4.2: Gibanje stopnje realne rasti bruto domačega proizvoda (BDP) po letih od 1991 do 2015	27
Graf 4.3: Povprečna letna stopnja rasti realnega prihodka v trgovini na drobno za izbrane skupine dejavnosti, Slovenija, januar 2005–maj 2014	31
Graf 4.4: Število sklenjenih pravnih poslov z nepremičninami od 2003 do 2007, Slovenija ..	32
Graf 4.5: Število evidentiranih prodaj po vrstah nepremičnin, Slovenija 2007–2015	32
Graf 4.6: Tiskani mediji po periodiki izhajanja – vpis v Razvid medijev Ministrstva za kulturo od 2007 do 2013	34
Graf 5.1: Grafični prikaz porazdelitve oglaševalskega kolača v letu 2013 (vsi deležniki na oglaševalskem trgu)	39
Graf 5.2: Grafični prikaz porazdelitve oglaševalskega kolača v letu 2014	40
Graf 5.3: Investicije v oglaševanje v Evropi leta 2013	41
Graf 5.4: Grafični prikaz branosti revij za dom v obdobju med letoma 2006 in 2015	44
Graf 5.5: Grafični prikaz branosti prilog za dom v obdobju med letoma 2006 in 2015	46
Graf 6.1: Grafični prikaz branosti revije Naš dom v obdobju med letoma 2006 in 2015	55

Graf 6.2: Grafični prikaz tiskane in prodane naklade revije Naš dom med letoma 2004 in 2013	56
Graf 6.3: Grafični prikaz branosti revije Lisa Moje stanovanje med letoma 2006 in 2012.....	59
Graf 6.4: Grafični prikaz tiskane in prodane naklade revije Lisa Moje stanovanje med letoma 2004 in 2012.....	60
Graf 6.5: Grafični prikaz branosti priloge Delo in dom v obdobju od leta 2006 do leta 2015.....	62
Graf 6.6: Grafični prikaz tiskane in distribuirane naklade priloge Delo in dom med letoma 2004 in 2015.....	63

Kazalo kratic

NRB – Nacionalna raziskava branosti

RTV Slovenija – RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA javni zavod, Ljubljana

SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

1 UVOD

V diplomski nalogi bom analizirala revije za dom in priloge časnikov za dom in ugotavljala, na kakšen način skušajo revije za dom vplivati na oblikovanje življenjskih stilov svojih bralcev ter kakšne življenjske stile ponujajo svojim bralcem. Pod revije za dom razumem revije, ki se vsebinsko ukvarjajo s temami, ki so večinoma vezane na bivanje, udobje in urejanje ne samo notranjosti doma, najsi bo to hiša ali stanovanje, temveč tudi njegove okolice, najsi bo to zelenica, zeliščni, zelenjavni vrt ali pa samo okrasje na balkonu. Ne štejem pa v to kategorijo revij, katerih osrednja tema je samo vrt. Nekatere revije za dom vsebujejo tudi navodila za zdravo življenje, članke o modi, kuharske recepte in razvedrilne rubrike. Tudi zato nekateri teoretiki (glej Ballaster v Ballaster in drugi 1991, 129) revije za dom uvrščajo med ženske revije. Če pogledamo aktualne cenike revij za dom, ki kot glavno ciljno skupino za oglaševanje navajajo ženske, starejše od 25 pa nekje do starosti 55 let, bi se lahko s tem celo strinjali. Sama jih umeščam v posebno skupino in jih kot take tudi analiziram.

V Razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo z datumom 8. april 2016 je bilo vpisanih 2021 medijev, od tega 24 tiskanih in elektronskih medijev, katerih tematika je povezana z urejanjem doma (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2016). Pet vpisanih revij trenutno ne izhaja, nekatere elektronske izdaje pa niso ažurne. Vse revije in priloge časnikov v Razvidu medijev nimajo vpisanih svojih elektronskih strani kot poseben elektronski medij, ampak samo internet kot način razširjanja vsebin. Priloga revije Elle Elle Decoration, ki izide štirikrat letno, v Razvid medijev ni vpisana.

Med tiskane revije za dom, ki trenutno izhajajo (junij 2016), štejem dvomesečnike Naš dom, Dom2, Lisa Moje stanovanje, revije, ki izhajajo od dva do štirikrat letno: Hiše, Moja hiša – moj dom, Varčna hiša, Outsider, Eko hiša & stil. Gre za nišne revije, ki imajo doseg od nekaj tisoč do največ 46.000 bralcev, kolikor jih ima po podatkih Nacionalne raziskave branosti (v nadaljevanju NRB) 2015 revija Naš dom. Izhajam iz javno objavljenih podatkov. Priloge imajo večji doseg zaradi časnikov, ki so jim priložene. Priloga Dela in Slovenskih novic Delo in dom je imela v letu 2015 doseg 189.000, priloga Dnevnika Moj dom 176.000, priloga Večera Kvadrati 46.000 bralcev (NRB 2015). Delo in dom ter Moj dom sta 14-dnevni prilogi, Kvadrati pa tedenska priloga.

Življenjskostilne revije za dom skušajo svoje bralce usmeriti v izbiro proizvajalcev, oblikovalcev, arhitektov in izvajalcev storitev za gradnjo in prenovo doma, da bi v svojem stanovanju oz. hiši in njeni okolici dosegli neki enoten stil.

V revijah za dom so prikazana popolna stanovanja bolj ali manj slavnih oseb, včasih pa tudi namišljenih oseb, ki bi jim bralci želeli biti podobni vsaj po življenjskem stilu. S takim prikazom v bralcu vzbujajo želje, sanje o bivanju v 'popolnem domu'. Spremljajoče fotografije bralce prepričujejo, da je nabor izdelkov narejen po izboru nekoga, ki živi določen življenjski stil. Oglasi v teh revijah pa nas usmerjajo, kje se da prikazane izdelke kupiti, da bi bralci revije lahko posnemali predstavljen življenjski stil.

V naslednjem poglavju bom opredelila pojem življenjskega stila, kot ga pojmujejo različni teoretiki. V tretjem poglavju se bom osredotočila na pojem doma in njegov pomen in vpliv na oblikovanje razredov. V četrtem poglavju se bom osredotočila na družbenozgodovinski kontekst v povezavi z izhajanjem revij za dom. Predvsem bom skušala izpostaviti ugodne pogoje za začetek izhajanja revij za dom v Sloveniji. Primerjala bom razmere v Veliki Britaniji v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, kjer je leta 1980 sprejeto podzakonsko določilo, imenovano Pravica do odkupa (*Right to buy*), povzročilo povečanje deleža lastniško zasedenih stanovanj. Podobno vsebino in učinek na povečanje deleža lastniško zasedenih stanovanj je imel v Sloveniji leta 1991 sprejet Stanovanjski zakon, tako imenovani Jazbinškov zakon. Večji interes novih lastnikov stanovanj in priliv kapitala s strani oglaševalcev iz gradbenega in pohištvenega področja pa je najverjetneje rezultiral tudi v novih revijah in prilogah časnikov, ki so pokrivalo področje opremljanja in preurejanja doma. Tako se je v letu 1993 pojavila priloga Dela Delo in dom in posebna priloga Jane, Jana Ambient, v letu 1996 je Dnevnik začel izdajati prilogo Moj dom. Časnik Večer je prilogo Kvadrato začel izdajati v letu 2001. Kasneje se na trgu pojavijo še licenčne revije za dom v slovenščini, kot so Brava Casa, Lisa Moje stanovanje, H.O.M.E. Velja omeniti, da revija Naš dom izhaja že vse od leta 1967.

V petem poglavju se bom osredotočila na oglaševanje v revijah za dom in na prelivanje uredniških in oglaševalskih vsebin, kar bom podrobneje analizirala v šestem poglavju, kjer se bom lotila analize revij Naš dom in Lisa Moje stanovanje in priloge časnika Delo Delo in

Dom. Skozi analizo revij in priloge bom skušala odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

Revije za dom bi lahko razdelili v skupine glede na več dejavnikov. Odločila sem se, da analizirane revije razdelim v kategorije glede na okus¹ občinstva, ki so mu namenjene. Skozi vso nalogo pa se bom ukvarjala z raziskovalnim vprašanjem, na kakšen način skušajo revije za dom svojim bralkam in bralcem »prodati« izdelke, ki bi ustrezali njihovemu življenjskemu stilu in kako pri tem sodelujeta uredniški in oglasni del revij oziroma prilog. Skozi teorije o družbenih razredih in življenjskih stilih ter z analizo izbranih revij za dom bom ugotavljala, na kakšen način skušajo revije za dom vplivati na oblikovanje življenjskih stilov svojih bralcev ter kakšne življenjske stile ponujajo svojim bralcem.

¹ Okus, kot ga definira Pierre Bourdieu (Bourdieu 1994), glej poglavje 6.

2 DRUŽBENA STRATIFIKACIJA: OD DRUŽBENIH RAZREDOV DO ŽIVLJENJSKIH STILOV

Lokacija doma, njegov izgled, urejenost okolice in oprema notranjosti so lahko indikator razredne pripadnosti posameznika. Dom ima uporabno vrednost in je kot tak lahko središčna osnova za določanje socialnega razreda, kulturnih razlikovanj in posameznikove identitete. (Hamnett 2003, 263-272). V nadaljevanju pogledimo, kaj pomeni družbeni razred in kakšno podlago nudi oblikovanju življenjskega stila ter kako pripadnost razredu vpliva na konzumacijo revij za dom.

Cromptonova (Crompton 2008) ugotavlja, da je *razred* beseda z mnogimi pomeni in ga lahko definiramo na tri načine:

1. Razred kot strukturirana neenakost v odnosu do posedovanja ekonomskih virov in virov moči (kakor ga je definiral Marx);
2. Razred kot prestiž, status, kultura ali življenjski stil;
3. Razredi kot aktualni ali potencialni socialni in politični akterji. Pojem razreda se uporablja v povezavi s spremembami družbenega reda, saj je ravno spodnji razred vedno potencialni upornik in rušilec obstoječega družbenega reda.

Verjetno najpogostejša je uporaba besede razred, da bi se označil določen vzorec potrošnje oziroma določen življenjski stil. Marketinška industrija je uvedla delitev na razrede po izobrazbi, da bi preučila potrošniške in življenjske stile posameznikov. V tej porazdelitvi so poklici razvrščeni glede na opažen nivo prestiža oziroma družbenega položaja (Crompton 2008, 11). Pojem razreda se v taki razvrstitvi značilno razlikuje od pojma, ki sta ga uvedla Marx in Weber.

Tako kot Marx je tudi Max Weber pojem razreda definiral v ekonomskem smislu. Razredi se razvijajo v tržni situaciji, kjer posamezniki tekmujejo za ekonomsko korist. Razred v tem smislu predstavlja »večje število ljudi, ki imajo skupno komponento v *življenjskih možnostih*, pod pogojem, da to komponento predstavlja izključno ekonomski interes za posedovanje dobrin in možnosti za dohodek v pogojih trga dobrin ali trga dela« (Weber 1976, 31). Weber je razredni položaj enačil s položajem na trgu. Posedovanje oziroma ne-posedovanje lastnine pa sta osnovni kategoriji vseh razrednih položajev. Vendar poleg teh dveh obstajajo še drugi

pomembni dejavniki pri oblikovanju družbenih skupin. Člani družbe dodeljujejo različnim poklicem, etničnim in religioznim skupinam različne stopnje *družbenega ugleda*. Člani s podobno stopnjo družbenega ugleda se oblikujejo v statusne skupine, ki jih Weber imenuje *stanovi*. Pripadniki iste statusne skupine lahko posedujejo lastnino ali pa tudi ne, saj jim podeljuje le določeno stopnjo družbenega ugleda. »Statusni ugled je izražen z dejstvom, da se, bolj kot vse drugo, od tistih, ki želijo pripadati določenemu krogu ljudi, pričakuje določen *stil življenja*« (Weber v Kurdija 2000, 53). Tako lahko tisti, ki imajo enak razredni položaj, pripadajo različnim statusnim skupinam. Izpostavi primer »nouveaux riches« (na novo obogateli), ki so včasih izključeni iz statusnih skupin, ki so jih izoblikovali bogati iz vrst aristokracije. Medtem ko razred predstavlja odnos med ljudmi in proizvodnjo dobrin ter njihovo razporeditev in je vezan izključno na ekonomsko sfero, se status nanaša na neenako porazdelitev družbene časti. Ali kot zapiše Weber sam: »Lahko bi se reklo, da se razredi oblikujejo glede na odnos do proizvodnje in pridobivanja dobrin, stanovi pa na osnovi potrošnje, ki jo narekuje specifičen način življenja« (Weber 1976, 41). Weber je uporabljal pojma način življenja in življenjski stil kot sinonima v razlikovanju med stanom in razredom. Po njegovem mnenju pripadniki določene statusne skupine izoblikujejo skupen način – stil življenja in se identificirajo s svojo statusno skupino. Vendar Weber hkrati priznava, da je razredna delitev še vedno prevladujoč dejavnik, saj so možnosti za določen način življenja običajno pogojene ekonomsko. Hkrati dodaja, da statusna stratifikacija nastopi, ko so temelji za blagostanje in distribucija dobrin relativno trdni (Kurdija 2000, 34).

Anthony Giddens (Giddens 2001) razred definira kot zelo obsežno skupino ljudi, ki jim je skupen enak obseg ekonomskih virov, kar močno vpliva na njihov življenjski stil, ki si ga lahko privoščijo. Lastnina, skupaj s poklicem, sestavlja osnovo razrednih razlik. Razredi so glede na druge tipe stratifikacije bolj spremenljivi in njihove meje niso nikoli jasno začrtane. Družbena mobilnost – gibanje navzgor in navzdol v razredni strukturi – je mnogo pogostejše kot v drugih tipih družbene stratifikacije. Giddens razredno delitev primerja s kastnim sistemom, ki je v indijski družbi še vedno prisoten in posamezniku ne omogoča prehoda iz ene kaste v drugo (Giddens 2001, 282).

Pakulski in Waters trdita, da je družbeni razred pomemben sociološki pojem, katerega analiza je smiselna samo v razredni družbi. V vseh klasičnih ekonomskih in socioloških analizah se pojem razreda nanaša na določeno razmestitev v družbi, specifično obliko identitete in specifičnih razdelitev v skupine, ki temelji na odnosu do lastnine in/ali položaja na trgu. Če

mu to odvzamemo, izgubi vso moč razlage. Zato bi bilo nedopustno razred obravnavati samo kot podvrsto ali statistično kategorijo v kontekstu razredne družbe, ne da bi pri tem upoštevali družbene odnose, socialno razdaljo, vzorce interakcije in vzorce povezovanja. Obstajati mora vsaj minimalna težnja po združevanju, da bi se potrdil obstoj razreda. Pri tem pa je treba opozoriti tudi na samopercepcijo pripadnikov razredov. Celostno izoblikovan razred vsebuje določeno stopnjo samoidentifikacije in samoprepoznavnosti njegovih članov, ki morajo vsaj zaznati in prepoznati razliko med »nami« in »njimi«. To je nujni pogoj, ki izraža zavest članov o pripadnosti razredni skupini (Pakulski in Waters 1996, 2–5). To tezo potrjuje tudi raziskava objavljenih dnevnikov pripadnikov višjega srednjega sloja, ki sta jo opravila Bernik in Trbančeva (Bernik in Trbanc 2005). Čeprav sta avtorja v okviru raziskave ugotovila, da so si pripadniki višjega srednjega sloja različni predvsem po vrsti in količini posedovanega kulturnega kapitala, pa je pri vseh njegovih pripadnikih zaznati obstoj močne »razredne zavesti«. To (samo)zavest je moč delno pripisati dejstvu, da javna samoprezentacija zahteva predstavljanje idealizirane podobe posameznika in njegovega družbenega položaja (Bernik in Trbanc 2005, 85).

Konec razredne delitve vidi Cromptonova v dejstvu, da načini potrošnje niso več vezani na določene statusne skupine (Crompton 2008, 14). Featherstone je podobnega mnenja, saj meni, da postajamo družba brez trdnih statusnih skupin, v kateri je pomembnejše usvajanje življenjskih stilov, ki se manifestirajo v izbiri oblačil, prostočasnih dejavnosti, nakupu dobrin (Featherstone 1991, 83). »Korelacija med družbenimi razredi in kulturnimi praksami oz. estetskimi sistemi še vedno obstaja, vendar je vedno bolj posredna in vedno manj predvidljiva« (Luthar in Kropivnik 2004, 924). Razpad stabilnih razrednih kultur, ki svoj kulturni izraz najdejo v relativno stabilnem in predvidljivem razrednem okusu in praksah, pa je splošni pogoj za raziskavo življenjskih stilov (Luthar in Kropivnik 2004).

»Življenjski stili so postali tako v sodobnih družbah temeljni načini socialne kategorizacije in samouvrščanja posameznika« (Ule 1998, 27). Življenjski stili pomagajo ljudem dati smisel vsemu, kar počno, osmisliti vzroke teh dejanj ter hkrati omogočajo dodajanje pomena tem dejanjem. »Življenjski stili so vzorci delovanja, ki razlikujejo ljudi« (Chaney 1996, 4). Ali kot pravi Giddens: »Živimo skozi refleksivno pridelane in predelane zgodbe o svojem življenju« (Giddens 2001, 296). Kar pomeni, da dobi posameznik večino informacij o sebi in svojem stilu v interakciji z drugimi ljudmi. Identiteta posameznikov pa nastaja skozi refleksivno urejanje posameznikovih življenjskih zgodb. Vendar pa takšno socialno samoumeščanje ne

more biti nevtrarno, ampak nastaja na podlagi lastnih simbolnih pomenov posameznika. Pripadnik določenega življenjskega stila nujno vidi nekaj izbir kot nepomembnih, saj na izbiro življenjskih stilov vplivajo skupinski pritiski in vidnost modelov socialnih vlog ter družbenoekonomske razmere. »Življenjski stil je zbirni termin, ki združuje različne oblike tematizacij vsakdanjosti in ustreza vse večji potrebi po refleksivnih oblikah vsakdanjega življenja v sodobnih družbah« (Ule 2002, 77).

Medtem ko zagovorniki teorije družbenih razredov trdijo, da je razred nujen koncept v sociologiji, »ker kaže na to, da je razred ključna determinanta materialnega interesa; da strukturno definirani razredi odpirajo možnosti kolektivnih ravnanj; da razredna pripadnost vpliva na življenjske možnosti in ravnanja posameznikov« (Kurdija 2000, 20); pa Lutharjeva in Kropivnik ugotavljata, da »razred ne določa vedno družbeno-kulturnih praks ali pa jih vsaj ne določa v celoti. /.../ Danes se razrednost v zahodnih liberalnih demokracijah artikulira predvsem kot razlika v količini kulturnega kapitala« (Luthar in Kropivnik 2007, 60). Pojem kulturnega kapitala je podrobno definiral francoski sociolog Pierre Bourdieu.

Bourdieu je proučeval razredno dinamiko francoske družbe z opazovanjem tipičnih praks² družbenih razredov in njihovih podskupin (frakcij oz. stanov) na različnih družbenih poljih, ki jih pojmuje kot trge, na katerih posamezniki pridobivajo svoj kapital, da bi ga lahko unovčili s čim večjim dobičkom. »Načini, kako posamezniki presojujejo in klasificirajo svoje lastne prakse, svoje sposobnosti za presojo in vrednotenje svojih ter tujih praks, svoje *identitetne kapitala*, so neločljivo povezani med seboj« (Bourdieu v Ule 2000, 289). Pojem kapitala Bourdieuju ne pomeni samo ekonomske (materialne) vrednosti, ampak pomeni »vse tiste dobrine ali lastnosti posameznih akterjev, skupin ali razredov, ki so družbeno redke in zaželenne in si jih zato družbeni akterji poskušajo prisvojiti« (Bourdieu v Škrlep 1998, 33).

Bourdieu v svojem modelu razumevanja družbe vpelje štiri vrste kapitala: ekonomskega, socialnega, simbolnega in kulturnega:

Ekonomski kapital je neposredno merljiv v denarju in ga predstavljajo materialni viri za razvoj identitete posameznika. Tudi ta vrsta kapitala je odvisna od tega, kaj je posameznik

² Pod prakse Bourdieu razume zainteresirana vedenja posameznikov, ki jih vodi ekonomičnost, preračunljivost vedenja. (Škrlep 1998, 32)

podedoval (npr. stanovanje, umetnine ali kako drugo vrsto premoženja) in kaj je v življenju pridobil. Ekonomski kapital predstavlja podlago za akumulacijo drugih vrst kapitalov.

Socialni kapital predstavljajo posameznikove relacije do drugih posameznikov in vključenost v družbene skupine. Obseg socialnega kapitala je odvisen od širine posameznikove socialne mreže. To je v sodobni družbi zahvaljujoč internetnim družbenim omrežjem dobro znan pojem.

Simbolni kapital se nanaša na prestiž in ugled v družbi, ki posamezniku prinašata tudi določeno mero spoštovanja s strani družbe. Simbolni kapital se nanaša na osebno zadovoljstvo in samospoštovanje.

Kulturni kapital je delno pridobljen, delno pa je odvisen od tega, kateremu družbenemu razredu posameznik pripada ob rojstvu. Kulturni kapital se pojavlja v več oblikah:

- telesni kulturni kapital vključuje ves kompleks psihofizičnih kvalitete človeka: držo in zgradbo telesa, telesne spretnosti, moč in vitalnost;
- osebni kulturni kapital se izraža skozi posameznikova znanja, vedenja, izkušnje, temperament, značaj;
- institucionalizirani ali akademski kulturni kapital se nanaša na državno priznane in potrjene zaključke izobraževanja in uradne nazive, ki dajejo posamezniku ali posameznici potrdila o akumuliranem kulturnem kapitalu;
- lingvistični kulturni kapital pomeni jezikovno kompetentnost posameznika;
- politični kulturni kapital pa se odraža v zaupanju publike (Ule 2000, 290–292).

Starši, ki otroka vodijo na predstave in v muzeje, naj bi po mnenju Bourdieuja otroku zviševali kulturni kapital. »Za igranje instrumentov in ukvarjanje z upodabljalnimi umetnostmi je potreben določen nivo kulturnega kapitala« (Bourdieu 2012, 9), ki pa je, kot ugotavlja Bourdieu, najpogosteje pridobljen izven izobraževalnih institucij.

Po Bourdieuju štiri različne oblike kapitala (ekonomski, kulturni, socialni in simbolni) skupaj opremljajo posameznika v boju za položaj v družbenem prostoru. Vsaka razredna frakcija ima svojo posebno kombinacijo kulturnega in ekonomskega kapitala. Bourdieu konstituira »objektivne razrede« s poklicem in jih nato postavi v zvezo s konstruiranim razredom, ki zavzema položaj v družbenem prostoru glede na količino in značilnost mešanice ekonomskega in kulturnega kapitala (Luthar in Kropivnik 2007, 61).

»Kulturni kapital v objektivirani obliki se kaže tudi v posedovanju kulturnega blaga (knjige, slike, inštrumenti)« (Luthar v Luthar 2014, 77); lahko bi rekli, da tudi v opremi doma. Oprema doma pa je eden ključnih elementov reprezentacije položaja v družbi. »Stvari, vse od obleke ali opreme stanovanja, tehnoloških »gedžetov«, avta in druge »standardizirane ekspresivne opreme«, so tako ključni del vsakega družbenega uprizarjanja, ker služijo kot ikonične reprezentacije in pomagajo družbenim akterjem, da dramatizirajo in oživijo nevidne motive in moralo, ki jo skušajo reprezentirati« (Aleksander v Luthar 2014, 76–77). Z opazovanjem slovenske družbe, kjer je avtomobil tradicionalni statusni simbol, lahko tej trditvi samo pritrdimo.

Kot ugotavljata Luthar in Kurdija, je v Sloveniji »zaradi historičnih razlogov klasifikacija med razredi še posebej šibka, slovenska družba pa v primerjavi z nacionalnimi okolji, kjer so taksonomične meje med razredi še vedno izrazite, ni izrazito klasificirana, diferenciacija med statusnimi skupinami v Webrovem pomenu pa je majhna« (Luthar in Kurdija 2011, 987). Kot ugotavljata avtorja, je Bourdiejeva teoretska zasnova razlikovanja v družbi na osnovi posedovanja različnih količin kapitalov bolj uporabna za proučevanje slovenske družbe, čeprav se »kulturni kapital v Sloveniji danes gotovo razlikuje od tega, kaj je pomenilo imeti kapital v Franciji pred štiridesetimi ali petdesetimi leti« (Luthar in Kurdija 2011, 987). Vendar pa, kot ugotavljata avtorja, so kulturne preference tudi v današnji družbi povezane z razredno porazdelitvijo. Bourdiejeva ugotovitev je zato veljavna tudi za današnji čas:

Tako nič bolj strogo ne ločuje različnih razredov med seboj kot estetska dispozicija ... to je sposobnost zavzeti čisto estetsko stališče do objektov, ki so že vzpostavljeni kot estetski ... in – kar je še redkejša sposobnost – sposobnost estetsko vzpostaviti katerekoli ali celo 'navadne' predmete ... ali uporabljati načela 'čiste' estetike v najbolj vsakdanjih izbirah vsakdanjega življenja, na primer pri kuhanju, oblačenju ali opremljanju stanovanja (Bourdieu v Luthar in Kurdija 2011, 992).

Oprema doma je torej lahko pomemben indikator razredne pripadnosti, zato se ne gre čuditi, da nekateri posamezniki tej dejavnosti namenjajo veliko svojega prostega časa in da se na ta način skušajo prikazati kot pripadniki višjih družbenih razredov, kot bi bili klasificirani zgolj po dohodku in/ali izobrazbi. Kot ugotavlja Hamnett, je dom »pomemben element javne podobe posameznika in središče izražanja kulturnih vrednot in identitete večine skupin. To je še posebej pomembno za srednji razred. Še posebej, ker je dom indikator socialnega statusa in

družbenega razlikovanja» (Hamnett 2003, 262). Dom je lahko tudi prostor za udejstvovanje v kulturnih aktivnostih in kot tak nudi podlago za razredno oblikovanje (Hamnett 2003, 263–272). Nasprotno pa Haddon trdi, da samo oblika namestitve ne more biti osnova za oblikovanje razredov, saj je element potrošnje (Haddon v Hamnett 2003, 263). Saunders pa trdi, da lastništvo doma ni samo predmet potrošnje, ampak kadar omogoča akumulacijo kapitala (prinaša dobiček), je lahko podlaga za razredno razlikovanje (Saunders v Hamnett 2003, 263). Življenjski stili pa nikoli ne obstajajo prosto brez razredne podlage (Taylor 2005, 115).

3 DOM KOT REPREZENTACIJA DRUŽBENEGA POLOŽAJA

Revije za dom se v celotni vsebini ukvarjajo z domom kot celoto ali z njegovo zunanostjo, pripadajočo okolico in podobno. Svojemu občinstvu svetujejo glede celovite izgradnje doma, pa tudi pri izbiri najmanjših detajlov, s katerimi lahko dosežemo neki učinek v domu. Na primer že sprememba postavitve svetilke lahko da poudarek nekemu zanimivemu detajlu našega doma, ki ga sami nismo znali dovolj izpostaviti. In obiskovalci bodo to spremembo opazili. Na ta način nas revije prepričujejo, da jih je vredno kupiti. Z njihovo pomočjo lahko videzu svojega doma dodamo nekaj, kar bo povišalo naš ugled v družbi. V nadaljevanju pogledjmo, kakšen pomen ima dom za posameznika in kako revije za dom na teh pomenih gradijo svoje vsebine in skušajo vplivati na svoje bralce in bralke.

3.1 Pojem in pomen doma

Slovar slovenskega knjižnega jezika besedo *dom* definira zelo skopo. Dom je »prostor, hiša, kjer kdo stalno živi, od koder izhaja,« in še kot »stavba, urejena za določen namen« (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU 2015). Oxfordov angleški slovar pojem dom definira širše: »Dom je kraj stalnega prebivališča, kjer nekdo stalno prebiva, še posebej kot član gospodinjstva, družine« (Oxford University Press 2016). Avstrijski umetnik in arhitekt Hundertwasser je menil, da dom občutimo kot tretjo kožo (Hundertwasser v Restany, 1998).³

Rita Felski vidi dom kot arhetipsko postavitev za vsakdanje življenje. Vsakdanjemu življenju vlada določen način prostorske ureditve, ki je zasidran v občutku doma (Felski v Bennett in Watson 2002, 3). Morley pojem doma ne veže na geografsko določen kraj, ampak meni, da »dom morda ni toliko samostojna fizična enota, vezana na določen kraj, ampak bolj mobilen, simboličen habitat, način življenja in dejanja, zaradi katerih se počutimo domače, medtem ko smo v gibanju« (Morley v Bennett in Watson 2002, 2). Da se počutimo v nekem prostoru domače, ne pomeni samo, da nas obdajajo stvari, ki nam dajejo tak občutek, ampak tudi, da lahko počnemo, kar počnemo samo doma, kjer se osvobodimo igranja javnih družbenih vlog. Ali kot je zapisal Saunders: »Dom je, kjer ljudje niso na odru, so brez nadzora in imajo

³ Prva je naša koža. Druga koža so obleke. Tretja so naše hiše, domovi. Četrta je naša identiteta, socialno okolje in peta globalno okolje (Hundertwasser v Restany, 1998).

nadzor nad dogajanjem. Dom je grad. Dom je, kjer ljudje čutijo, da pripadajo« (Saunders v Bennett in Watson 2002, 310).

Desprésova (Després 1991, 97) ugotavlja, da lahko študije, ki preučujejo pomen doma, razdelimo v dve kategoriji, in sicer:

1. Študije, ki preučujejo pomen, ki ga ima dom za njegove stanovalce na podlagi intervjujev stanovalcev in
2. Študije, ki preučujejo pomen doma na osnovi različnih interpretativnih teorij človeških dejavnikov, ki so oblikovali pomen doma.

Študije, ki preučujejo pomen, ki ga ima dom za njegove stanovalce, definirajo pomen doma po naslednjih bistvenih kategorijah:

1. Dom kot varnost in kontrola

Doživljanje doma se razlikuje glede na starost prebivalca. Dom ni samo, kot ga doživljajo otroci, fizična varnost pred neugodnimi vremenskimi dejavniki in kot varnost pred negativnimi družbenimi pojavi. Odrasli doživljajo dom kot območje, kjer posameznik nadzira dogajanje v prostoru in izvaja nadzor nad dogajanjem v družbi (Després 1991, 97). Giddens tovrstno občutenje definira kot ontološko varnost. Gre za osnovno potrebo posameznika, da mu je svet, ki ga obkroža, znan in se mu zdi obvladljiv. Kot pojasnjuje Giddens, posameznik verjame »da sta naravni in družbeni svet taka, kot sta videti, vključno z osnovnimi eksistenčnimi parametri predstave o sebi in družbeni identiteti« (Giddens v Mandič, 1996, 74).

2. Dom kot refleksija posameznikovih idej in vrednot

Dom nastopa kot simbol, kako ljudje vidijo sebe in kako hočejo, da jih vidijo drugi. Dom izraža okus stanovalcev, njihov karakter in zanimanja. Ta dimenzija doma se izraža preko opremljanja stanovanja s pohištvom, dekorjem, preko predmetov, ki imajo za stanovalce poseben pomen (Després 1991, 98).

3. Kako dom deluje na stanovalce

Bivanje kot proces, ki vpliva na telesno in emocionalno stanje stanovalcev, na njihovo finančno stanje. Odvisno je od starosti in spola stanovalcev, ali jim dom nudi občutek kontrole, samoizražanja in svobode (Després 1991, 98).

4. Dom kot stalnica in sprememba

Občutek doma se vzpostavi sčasoma. V tednih, mesecih, letih dom postane znano okolje, ki stanovalcem daje občutek pripadnosti. Dom so spomini, ki označujejo preteklo dogajanje v posameznikovem življenju, na primer dom, kjer smo preživeli otroštvo, dom, kjer smo si osnovali družino in vzgojili otroke. Ta dimenzija doma je tudi v funkciji prilagajanja posameznikovim življenjskim ciljem (Després 1991, 98).

5. Dom kot odnos med družino in prijatelji

Dom je kraj intenzivnih čustvenih dogajanj, ki tvori osnovo za nastajanje in oblikovanje posameznikovih socialnih vlog. Dom je kraj, kjer se vzpostavljajo in oblikujejo odnosi med člani družine, prijatelji. Je kraj, kjer so na določen način sprejeta posameznikova dejanja, mnenja in razpoloženja (Després 1991, 98).

6. Dom kot center aktivnosti

V tej dimenziji dom nastopa kot funkcionalna bivanjska enota, ki je namenjena zadovoljevanju fizičnih potreb stanovalcev, preživljanju prostega časa, delu in posvečanju hobijem (Després 1991, 98).

7. Dom kot zavetje pred zunanjim svetom

Dom v funkciji brani pred zunanjimi pritiski. Kraj, kjer posameznik lahko vrši kontrolo nad stopnjami socialnih stikov, kraj zasebnosti in neodvisnosti. Meje doma so meje med javnostjo in zasebnostjo (Després 1991, 98).

8. Dom kot indikator osebnega statusa

Dom nastopa kot pokazatelj ekonomskega in socialnega statusa njegovih prebivalcev. Čeprav se ta kategorija ne zdi tako pomembna samim stanovalcem, pa je lahko zelo pomembna obiskovalcem, predvsem pa zunanjim raziskovalcem, ki domove kategorizirajo glede na velikost, lego in opremljenost in na ta način tudi stanovalcem določijo kategorije in jim pripišejo določen položaj v družbi (Després 1991, 99).

9. Dom kot materialna struktura

Ta dimenzija doma se nanaša na fizične lastnosti doma, kot so njegova velikost, tip zgradbe, število in razporeditev prostorov ter lokacija, kjer se nahaja. V tej kategoriji se presoja tudi okolica doma in kako vpliva na kakovost bivanja stanovalcev (Després 1991, 99).

10. Dom kot lastnina

Dom kot lastnina se pogosto pojmuje kot temelj za družinsko življenje. Lastništvo doma vpliva na ponos stanovalcev in pomeni varno finančno naložbo ne samo za trenutne lastnike, ampak tudi za naslednje generacije (Després 1991, 99).

Bourdieu ugotavlja, da je dom socialni in kulturni simbol in nekaterim predstavlja osnovo socialnega statusa in kulturnega razlikovanja (Bourdieu 1994).

Dom nas povezuje z drugimi aspekti našega vsakdanjega življenja. Dom ima močno povezavo z vsakdanjim življenjem, ker igra vlogo pri usidranih ritmih, za večino nas predstavlja bazo – točko odhoda in konec dneva je dom, kamor se vračamo (Felski v Bennett in Watson 2002, 3). Občutenje doma je lepo opisal Uroš Fürst v reviji Ambient:

Najbrž je dom sestavljen iz ljubezni, udobja in uporabnosti ... Dom, kjer ne dvigujem telefona, ker se z otrokoma smejim in jima iz ljubezni težim, dom, kjer z vse večjim veseljem kuham in jem, kjer pojem na glas, z užitkom zaspim in na vrtu s sosedi pokramljam, dom, kamor povabim tiste, ki jih imam rad, in kjer uživam, tudi kadar sem sam ... Zame je dom ognjišče, na katerega vsak dan pridno nalagam svoje skrbi, da zgorijo vse nepomembnosti, zaradi katerih se sekiram in kjer me vdano čaka pes, tudi kadar imam mačka (Fürst 2011, 66–67).

Vsakega posameznika na besedo dom vežejo zelo močna čustva, nekatera pozitivna, nekatera negativna, največkrat pa oboja. Morley ugotavlja, da moški in ženske dom doživljajo drugače: »... če je za moške njihov koncept časa in prostora organiziran okrog »delovnega časa« in »javnega« in jim dom pomeni oddih, pa za večino žensk (celo tistih, ki delajo zunaj gospodinjstva) temeljni principi delujejo drugače. Zanje dom ni sfera prostega časa, ampak sfera, kjer imajo prednost druge (domače) obveznosti« (Morley 1993, 51).

3.2 Dom in razred

Opremljanje in dekoriranje doma je bila v zgodnjem 19. stoletju v Veliki Britaniji ena izmed redkih dejavnosti, ki jih je lahko opravljala žena iz srednjega sloja in se na ta način kratkočasila ter pokazala svoj smisel za umetnost. Še več, z zagotavljanjem harmoničnega in

urejenega domačega okolja je žena kultivirala moža in otroke. Ženska vloga v dekoriranju je bila izjemno zahtevna – če se mu je premalo posvečala, je bila označena za ekscentrično, če se mu je posvečala preveč, pa je bil njen dom označen kot bahav in pretirano okrašen. V nasprotju s tem je bila moška vloga pri dekoriranju neopazna, nepomembna – preprosto naravna. Konec 19. stoletja je bila dekoracija doma visoko cenjena in je prikazovala ne samo okus žene, ampak status celotne družine (Holliday 2005). Podobno o vlogi ženske pri opremljanju doma ugotavlja Rybczynski: »Če je bilo oblikovanje in doživljanje pojma domačnost (domesticity) eden izmed glavnih dosežkov buržoazije, je bila to predvsem zasluga žensk takratne dobe« (Rybczynski v Bennett in Watson 2002, 7).

Medtem ko je v meščanskih domovih prevladoval ženski okus, je imel delavski razred povsem svoje tradicije. Delavci so se v mesta priseljevali večinoma iz podeželskih krajev. Zaradi pomanjkanja prostora je v eni hiši stanovalo več družin, vsa družina pa se je največkrat stiskala v edini ogrevani in osvetljeni sobi. Tudi slovenski zgodovinarji in etnografi so podobno ugotovili o slovenskih domovih ob koncu 19. stoletja:

Od bivalnih prostorov je bila kuhinja tisti del toplega doma, kjer se je družina največ zadrževala in se je v njej odvijalo celodnevno življenje, zato je bila tudi temu primerno opremljena. V vsaki kuhinji so imeli kuhinjsko omaro (kredenco), ob vratih je po navadi stal "vaserpank" (klop z umivalnikom in vedri za vodo). Pod tem pohištvem so imeli spravljene čevlje, zato so ga največkrat zakrivali z zaveso iz potiskanega blaga. Obvezna kuhinjska oprema je bila miza s stoli (štokrli - stoli brez naslona). Da se je videlo in vedelo, kdo je glava družine, je imel oče kot redno zaposleni član družine običajno stol z naslonom, otroci in večkrat tudi žena pa le "štokrle" (Petek 1995, 31).

Hamnett (Hamnett 2003) pa ugotavlja, da je lastništvo domovanja tesno povezano z razredno pripadnostjo. Delavski razred je, tako kot je bil v 19. stoletju, večinoma v vlogi najemnikov stanovanj. V svoji raziskavi Hamnett ugotavlja, da imajo pripadniki meščanskega razreda v Veliki Britaniji petkrat večjo verjetnost, da bodo podedovali nepremičnino, kot pa lahko to pričakujejo pripadniki delavskega razreda. Rezultati njegove raziskave so prav tako pokazali, da pripadniki višjih razredov z dedovanjem pridobijo več kot pripadniki nižjih razredov. Lastništvo domovanja preko dedovanja pomembno prispeva k reprodukciji razredov na dva načina:

1. kot potencialni vir bogastva: prenos lastništva domovanja na potomce ali druge dediče;
2. starši lastniki prenesejo »kulturo lastništva« na svoje potomce.

Nadalje Hamnett ugotavlja, da je verjetnost postati lastnik domovanja razredno pogojena (Hamnett 2003, 271). Pripadniki srednjega razreda so pogostejši lastniki domovanja kot pripadniki drugih razredov. Otroci lastnikov domov bodo z večjo verjetnostjo tudi sami postali lastniki domov kot otroci najemnikov domovanja. Četudi se pripadniki srednjega razreda selijo pogosteje kot pripadniki drugih razredov, pa Hamnett meni, da je to še en odraz razlikovanja v razredni poziciji. Srednji razred si pogostejše selitve in boljše nastanitev lahko privošči zaradi višjih prihodkov in možnosti povečanja le-teh. Pogostejše selitve so povezane tudi z lastninjenjem večjih in dražjih domov z možnostjo akumulacije večjega kapitala, ne samo finančnega, ampak tudi kot selitev v uglednejše soseske. Srednji razred ima v Britaniji dominantno pozicijo v lastništvu dražjih posesti, od česar imajo večje koristi in uživajo višjo stopnjo socialnega statusa in kulturne distinkcije (Hamnett 2003). V skladu s temi ugotovitvami lažje razumemo, zakaj revije za dom, večinoma pa tudi priloge časopisov za dom, s svojo vsebino in oglasi ciljajo na publiko srednjega razreda. Večkratne selitve pomenijo večkratno vlaganje v opremo za dom. Kot lastniki nepremičnin pa pripadniki srednjega razreda več vlagajo v domovanja na splošno kot tudi v njihovo vzdrževanje.

Čeprav lastništvo domovanja igra pomembno vlogo, ne samo kot pokazatelj razrednega položaja, pa ne more nadomestiti pozicioniranja z vidika trga dela ali lastništva produkcijskih virov. Vendar pa lastništvo doma igra pomembno vlogo v razredni porazdelitvi in jo v splošnem utrjuje (Hamnett 2003, 272).

4 SPREMEMBE V DRUŽBI, KI SO VPLIVALE NA POVEČANJE ŠTEVILA REVIJ ZA DOM

Velika Britanija in Slovenija pa si nista podobni samo v opremljenosti delavskih in meščanskih stanovanj v 19. stoletju, ampak lahko primerjamo tudi spremembe razmerij v lastništvu nepremičnin v 20. stoletju. Kot ugotavlja Hamnett (Hamnett 2003, 258), se je Britanija od leta 1914 transformirala iz naroda najemnikov v narod lastnikov domovanj oz. bolje povedano v večino lastnikov in manjšino najemnikov. Ta transformacija ni bila tako izrazita v ostalih angleško govorečih državah, kot so ZDA, Kanada in Avstralija ter Nova Zelandija, kjer se je dominacija lastnikov stanovanj vzpostavila mnogo prej. Prav tako je bila manj izrazita v nekaterih evropskih državah, kot na primer v Nemčiji, kjer je zasebno najemno stanovanje še vedno zelo pomembna oblika nastanitve.

Do začetka 20. stoletja je 90 % Britancev živelo v zasebnih najemnih stanovanjih. Glavna razlika med družbenimi razredi se je kazala v kvaliteti stanovanj in bivanjskih pogojih. Leta 1939 sta dve tretjini Britancev stanovali v zasebnih najemnih stanovanjih, 10 % v družbenih najemnih stanovanjih, 25 % je bilo lastniških stanovanj. Ti deleži so se le počasi spreminjali. Tako se je leta 1971 delež lastniško zasedenih stanovanj izenačil z deležem najemnih stanovanj. Pomembna sprememba v deležih se zgodi po uvedbi Stanovanjskega zakona (*Housing act*) leta 1980, ki je vseboval določilo, imenovano Pravica do odkupa (*Right to buy*), ki je najemnikom občinskih stanovanj (*council homes*) omogočil odkup stanovanja, v katerem so bili do tedaj najemniki, po ugodnih pogojih. Tako se je 1,5 milijona gospodinjstev iz najemnikov družbenih stanovanj spremenilo v lastnike le-teh. Tako sta bili v Veliki Britaniji leta 1991 lastniško zasedeni dve tretjini stanovanj (Hamnett 2003, 259). Približno enak odstotek lastnikov zaseda stanovanja tudi v letu 2014 (Eurostat 2015).

Tukaj lahko potegnemo vzporednico z dogajanjem v Sloveniji, kajti leta 1991 je bil sprejet tako imenovani Jazbinškov zakon, ki je dotedanjim imetnikom stanovanjske pravice omogočil odkup stanovanja po zelo ugodnih cenah. V Sloveniji je bilo leta 1990 lastniško zasedenih stanovanj 65,4 %, leta 1994 pa že kar 87,7 %. (Mandič v Mandič, Filipovič 2002, 140). Leta 2011 je delež lastniško zasedenih stanovanj padel na 78 % in se v letu 2015 spet dvignil na 81,2 % (Statistični urad Republike Slovenije 2015).

Kakšen vpliv imajo ti dejavniki na rast števila stanovanjskih revij?

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je Velika Britanija doživljala gospodarsko rast, potrošniki pa so najemali kredite za nakup hiše oziroma stanovanja. Cene nepremičnin so poskočile, del rasti je povzročila tudi že omenjena tedanja vladna politika na tem področju. Vsi ti pogoji pa so ugodno vplivali na investiranje lastnikov v opremljanje in dekoriranje domov. Sweeny (v Cirman 2002, 172) ugotavlja, da lastniki stanovanj več vlagajo v vzdrževanje lastnih stanovanj kot najemodajalci, saj lastniškega uporabnika povečanje oziroma zmanjšanje kakovosti domovanja neposredno finančno prizadene. »Medtem ko najemniku stanovanje pomeni zgolj potrošno dobrino, je lastniku njegova nepremičnina tudi pomemben sestavni del premoženja, katerega vrednost se v času spreminja in lastnikom povzroča kapitalski dobiček ali kapitalsko izgubo« (Cirman 2002, 174).

Tako ni presenetljivo, da je prav v osemdesetih letih prejšnjega stoletja v Veliki Britaniji naraslo tako občinstvo življenjskostilnih revij kot tudi televizijskih oddaj za opremljanje in prenovu doma. Razne revije so razširile svoje vsebine na to področje, pojavilo pa se je tudi veliko novih revij. Od novo izdanih revij tistega časa je bila revija *House Beautiful* najcenejša in najširša po dosegu, medtem ko so druge revije ponujale bolj specifične perspektive na opremo in dekoracijo doma: revija *The World of Interiors* je privlačila premožnejši del občinstva ali tiste, ki so si radi ogledovali razkošne slike dizajnerskega pohištva in drage umetniške izdelke; revija *Traditional homes* naslavlja tiste, ki jih zanima prenova hiše/stanovanja itd. V tem času so marketinške agencije začele opuščati tehnike oglaševanja za masovno občinstvo in razvile bolj precizne, ciljno orientirane tehnike (Usherwood 1997, 179).

Charlotte Brunsdon (Brunsdon 2006) je povečanje deleža lastniških stanovanj v Veliki Britaniji identificirala kot enega ključnih dejavnikov, ki so vplivali na povečanje števila življenjskostilnih oddaj na britanskih televizijskih programih v *prime time*⁴ terminu, to je med osmo in deveto zvečer. V letu 2006 sta kar dve tretjini britanske populacije živeli v lastniško zasedenih stanovanjih. In kot smo že omenili približno enako razmerje med lastniki in najemniki v Veliki Britaniji ostaja tudi v letu 2014 (glej prilogo A). Po mnenju Brunsdonove (Brunsdon 2006) pa na rast življenjskostilnih programov vplivata še dva dejavnika, in sicer

⁴ Angleško za najbolj gledan termin na televiziji oziroma poslušan na radiu.

večje število zaposlenih žensk in povečanje samskih gospodinjstev skupaj s privatizacijo prostega časa. Vse več zaposlenih žensk, od katerih jih del sodi tudi med samska gospodinjstva, samostojno razpolaga s svojim dohodkom, ki ga delno namenjajo tudi za opremljanje in dekoriranje doma. Poveča se tudi delež žensk, zaposlenih na televiziji. Ne le, da življenjskostilne oddaje vodijo ženske, tudi ekipe, ki jih ustvarjajo, so sestavljene pretežno iz žensk. »Medtem ko so bili hobiji domena moških, so življenjski stili polni belih, izobraženih žensk iz srednjega razreda« (Brunsdon 2006, 78).

Vsi ti dejavniki pa vplivajo tudi na povečanje potrošnje v kategoriji izdelkov za opremljanje doma.⁵ Podobne ugotovitve pa lahko prenesemo na Slovenijo.

4.1 Spremembe v slovenski družbi, ki so vplivale na rast števila revij za dom

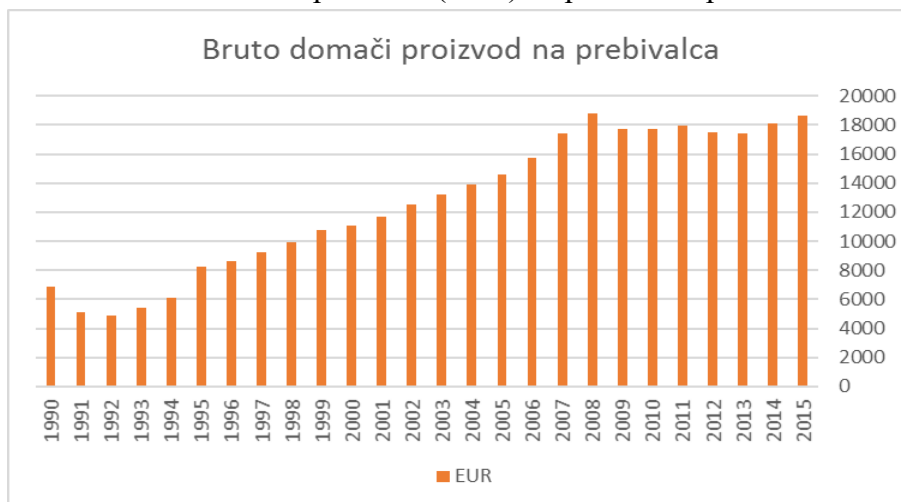
V Sloveniji se je tak 'nepremičninski bum' lahko zgodil po tem, ko je bil leta 1991 sprejet že omenjeni tako imenovani Jazbinškov zakon, ki je dotedanjim imetnikom stanovanjske pravice omogočil odkup stanovanja po zelo ugodnih cenah. Odstotek lastniško zasedenih stanovanj pa bi lahko bil še višji. Razlogov za zastoj na nepremičninskem trgu je bilo več. Problem se je pojavil v zgradbah, ki so se znašle v denacionalizacijskih postopkih, ki so se reševali več let. Slovenija se je znašla v tranzicijskih časih, ko gospodarstvo ni beležilo rasti. Večina podjetij, ki so bila vezana na jugoslovanski trg, je zaznala znaten padec prodaje, prodor na evropski trg pa se ni zgodil čez noč. Tako mnogi posamezniki, ki so imeli možnost za odkup stanovanja po ugodni ceni, te možnosti niso mogli izkoristiti, ker so ostali brez služb in s tem brez vira dohodkov in možnosti najema kredita.

Srna Mandič v svoji raziskavi primerja deleže lastniških in najemniških stanovanj v letih 1984 in 1994 ter ugotavlja, da se je delež lastniških stanovanj znatno povečal med populacijo, staro več kot 35 let, ki ima višjo stopnjo izobrazbe, hkrati pa se je za skoraj enak odstotek zmanjšal delež najemnikov v tej skupini. Razlika v odstotkih se odraža v povišanju deleža bivajočih pri sorodnikih (Mandič 1999). V Sloveniji je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) v letu 2011 v lastniških stanovanjih živelo 1.656.525 oseb, v

⁵ V Veliki Britaniji je med letoma 1996 in 2006 samo potrošnja izdelkov za vrt zrasla za štirideset odstotkov (Brunsdon 2006, 78).

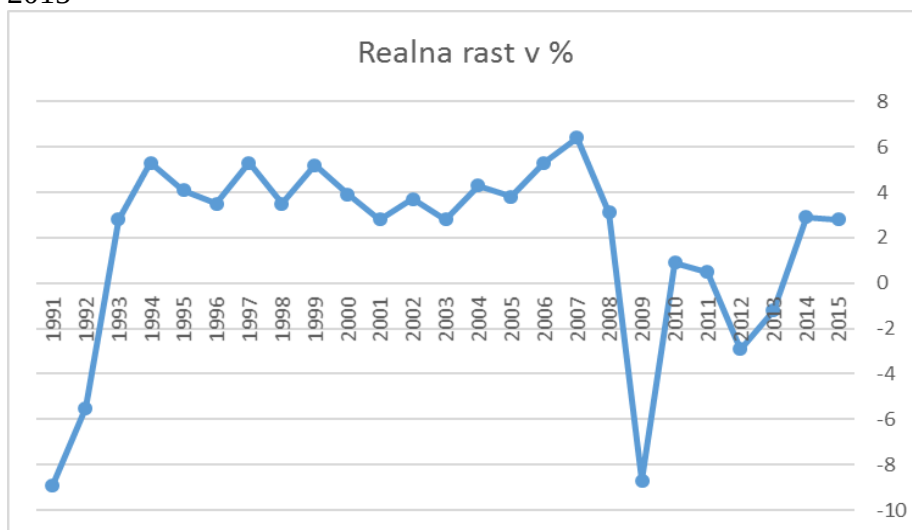
najemniških pa 148.432 oseb (SURS 2015). Tukaj lahko povlečemo vzporednico z Veliko Britanijo, delež lastniško zasedenih stanovanj pa je v Sloveniji še višji (glej prilogo A).

Graf 4.1: Bruto domači proizvod (BDP) na prebivalca po letih.



Vir: SURS.

Graf 4.2: Gibanje stopnje realne rasti bruto domačega proizvoda (BDP) po letih od 1991 do 2015



Vir: SURS.

Poglejmo še dogajanje v gospodarstvu v tem času v Sloveniji. Višina BDP na prebivalca v Sloveniji je po osamosvojitvi naraščala vse do leta 2008, ko je dosegla vrednost 18.769 EUR na prebivalca (glej Graf 4.1), potem ko smo v letu 2007 zabeležili najvišjo stopnjo rasti BDP, in sicer 6,4 % (SURS). V letu 2009 Slovenija doživi največji padec BDP po osamosvojitvi (glej Graf 4.2), ko se je gospodarska kriza pojavila z izgubo trgov bivše Jugoslavije in s preходом v drugačno obliko državnega gospodarstva. Kriza v letu 2009 je odraz svetovne

gospodarske in finančne krize, ki je imela na majhno slovensko gospodarstvo (v primerjavi z drugimi državami) velik vpliv.

Če pogledamo gibanje višine povprečne plače v Republiki Sloveniji (glej prilogo B), ugotovimo, da v povprečju le-ta narašča vse od leta 2006. Nihanja navzdol in navzgor so mesečna oziroma trimesečna. Povprečna plača je opazno padla v času krize v določenih mesecih v letih 2009 in 2010, vendar je bila ob koncu leta vendarle višja, kot je bila ob začetku krize (SURS).

Višji razpoložljiv prihodek gospodinjstev se odraža tudi na deležu izdatkov, ki jih gospodinjstva namenjajo opremljanju, obnovi in dekoriranju domov. V tabeli v prilogi C lahko vidimo, kako se je od leta 2008 povišala vsota povprečnih izdatkov slovenskih gospodinjstev za pohištvo, gospodinjsko opremo, storitve in tekstil za gospodinjstvo, posode, orodje za hišo in vrt ter druge izdatke, povezane s hišo in vrtom. Gospodinjstva so za pohištvo, gospodinjsko opremo in storitve za gospodinjstvo porabila v letu 2008 za 56 % več kot v letu 2000. Drugi izdatki, povezani s stanovanjem in hišo, pa so v letu 2008 narastli kar za 150 % v primerjavi z letom 2000 (SURS). V letih po gospodarski krizi gospodinjstva za te izdatke namenjajo manj svojih prihodkov. V našete kategorije SURS ne vključuje stroškov, povezanih z električno energijo, ogrevanjem in drugimi rednimi stroški gospodinjstev.

Povišanje izdatkov gospodinjstev za obnovo in dekoracijo doma se odraža na povečanju vrednosti trgovine, ki tovrstne izdelke prodaja. Iz tabele 4.1 je razvidno gibanje prihodka od prodaje po skupinah izdelkov med letoma 2008 in 2014. Pri pregledu podatkov ugotovimo, da prodaja pohištva, svetil, preprog in talnih oblog upada, vendar pa je v porastu prodaja vseh drugih skupin izdelkov za dom in vrt. Zanimivo je, da so se izdelki za vzdrževanje in popravilo stanovanja najbolj prodajali prav v letu največje gospodarske krize, od takrat pa prodaja počasi upada.

Statistični urad Republike Slovenije je po letu 2008 spremenil metodologijo zbiranja podatkov, tako da popolna primerljivost podatkov po tem letu s podatki izpred leta 2008 ni mogoča. Vendar če iz dosegljivih podatkov izluščimo skupino primerljivih izdelkov in primerjamo podatke iz tabele 4.1 s podatki iz tabele 4.2, ugotovimo, da se je prodaja pohištva, svetil, preprog, talnih oblog in izdelkov za dom v letu 2008 povečala za 40 % v primerjavi z letom 2003 (glej tabelo 4.1 in tabelo 4.2).

Tabela 4.1: Prihodek od prodaje blaga po blagovnih skupinah v trgovini na drobno po letih

Prihodek od prodaje blaga po blagovnih skupinah v trgovini na drobno, 1000 EUR, Slovenija, letno							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
2.2 Pohištvo, svetila, preproge in talne obloge	284185	248236	255896	228944	223083	196940	217445
2.3 Izdelki za gospodinjstvo in dom	178783	205631	183178	185439	202892	192778	200019
2.9.2 Pripomočki in oprema za vrtnarjenje	75694	N	57591 M	77164 M	56228	61889	91899 M
2.14 Izdelki za vzdrževanje in popravilo stanovanja	203618	235964 M	183270	195849	194376	141891	179501
2.15 Orodje in oprema za hišo in vrt	248780	193109	245835	241540	212634	276410	208724
Opombe:							
Vir: Statistični urad Republike Slovenije.							
Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.							

Vir: SURS.

Tabela 4.2: Vrednost prodaje po blagovnih skupinah v trgovini na drobno, Slovenija, 2003

	Vrednost po skupinah trgovinske dejavnosti (v 1000 SIT)	V 1000 EUR (1 EUR = 239,64SIT)
Blagovne skupine		
Pohištvo (tudi vrtno, brez pisarniškega), žimnice, svetila, slike, kipi	51.644.000	215.507
Preproge, talne obloge	5.309.000	22.154
Izdelki, oprema za gospodinjstvo (steklenina, jedilni pribor, posoda, nелеktrični aparati...)	22.260.000	92.889
skupaj	79.213.000	330.550

Vir: SURS.

Iz tabele 4.3 pa lahko iz podatkov razberemo, da se je vrednost prometa v trgovini s pohištvom v 10 letih, to je od leta 1985 do 1995, povečala za 7981-krat (SURS), kar lahko pripišemo okrevanju gospodarstva po kriznih letih po osamosvojitvi, gospodarski rasti in s tem rastočemu BDP-ju, rasti osebnih dohodkov prebivalstva in splošnemu višanju

življenjskega standarda v Sloveniji. Delno pa gre verjetno takšen poskok vrednosti pripisati tudi drugačnemu načinu zbiranja podatkov in skupinjenju kategorij, ki pa v tej kategoriji niso posebej pojasnjeni. Po letu 2000 je kategorije proizvodov in njihovo skupinjenje SURS nekoliko spremenil. Vendar je, kot je razvidno iz tabele 4.4, vrednost prometa v trgovini na drobno z opremo doma in gradbenim materialom vse do leta 2006 naraščala, čeprav ne tako skokovito kot med letoma 1985 in 1995 vrednost prometa v trgovini s pohištvom. Podatki o vrednosti prometa v trgovini na drobno se nanašajo samo na notranjo trgovino. Zunanjo trgovino in trgovino na debelo vodi SURS kot posebni kategoriji.

Tabela 4.3: Vrednost prometa v trgovini na drobno s pohištvom od 1985 do 1995

Vrednost prometa v trgovini na drobno v mio SIT

Leto	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Pohištvo	1	679	1245	3668	5203	6295	7981

Vir: SURS.

Tabela 4.4: Vrednost prometa v trgovini na drobno s pohištvom, gospodinjskimi aparati in gradbenim materialom od 2000 do 2006

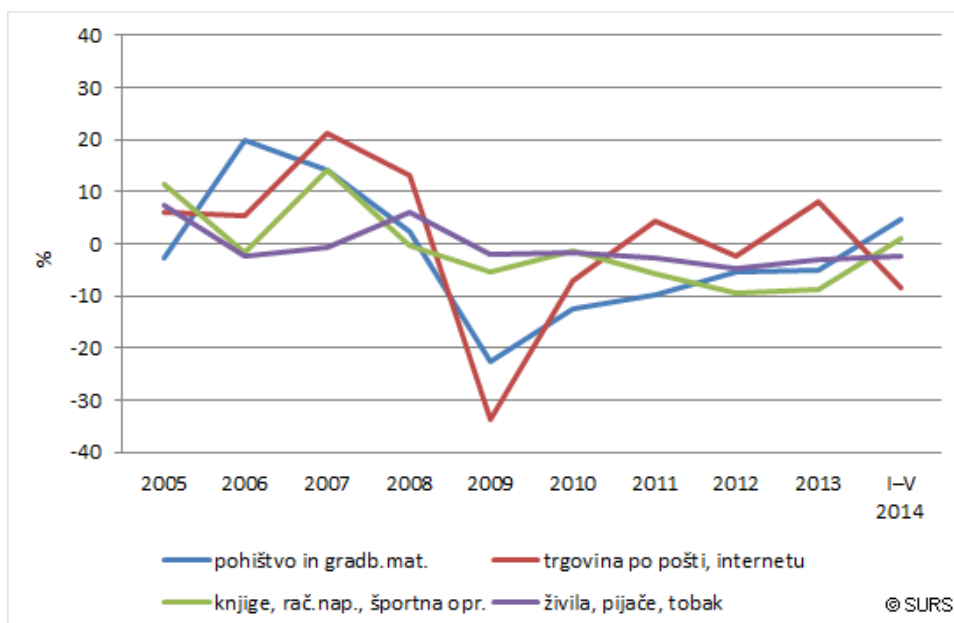
	Vrednost prometa v trgovini na drobno					
Leto	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Pohištvo, gospodinjski aparati, gradbeni material (specializirane prodajalne) v 1000 SIT	195.799.000	267.592.000	277.993.000	264.406.000	291.600.000	349.396.000
v 1000 EUR (1 EUR = 239,64 SIT)	817.055	1.116.642	1.160.044	1.103.347	1.216.825	1.458.004

Vir: SURS.

Nadalje na grafu 4.3 lahko vidimo, da je stopnja prihodka v trgovini na drobno s pohištvom in gradbenim materialom naraščala vse do leta 2006, nato postopoma upada vse do leta 2009, ko je stopnja najnižja, nato pa se stopnja rasti postopoma dviguje, vendar še ne dosega stopnje

izpred obdobja krize. »V trgovini z neživili (brez motornih goriv) je bila najbolj prizadeta prodaja v trgovini na drobno s pohištvom in gradbenim materialom. Realni prihodek, ki so ga te trgovine ustvarile v maju 2014, je bil skoraj za polovico (za 46,8 %) nižji od povprečnega realnega prihodka v letu 2008. Raven prodaje se je tako približala nivoju prodaje pred 13 leti« (Troha Ažbe in Lunder 2014).

Graf 4.3: Povprečna letna stopnja rasti realnega prihodka v trgovini na drobno¹⁾ za izbrane skupine dejavnosti, Slovenija, januar 2005–maj 2014 (isto obdobje prejšnjega leta=100)



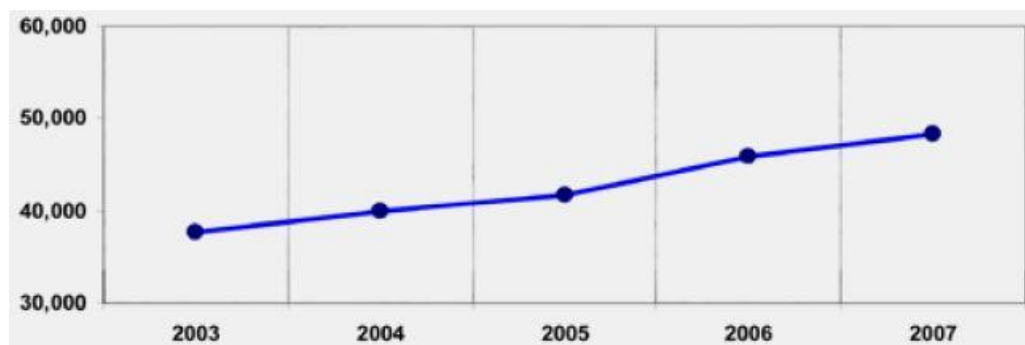
1) Izločeni so vplivi sezone in koledarja.

Vir: Troha Ažbe in Lunder (2014).

Ugodna gospodarska rast, višji razpoložljivi prihodki gospodinjstev ter ugodni in dosegljivi krediti so imeli v predkriznih letih pozitiven vpliv tudi na rast števila prodaj na trgu stanovanjskih nepremičnin. Število prodaj nepremičnin je naraščalo vse do leta 2007, ko je doseglo najvišjo točko (glej Graf 4.4). Negativni trendi v gospodarstvu pa so se odrazili tako na padcu cen nepremičnin kot tudi na številu in vrednosti kupoprodajnih poslov z njimi. V letu 2008 število prodaj začne upadati, absolutno dno krize slovenskega nepremičninskega trga pa je bilo doseženo v letu svetovne gospodarske krize leta 2009 (glej Tabelo 4.5). V letu 2010 nepremičninski trg ponovno oživi, število prodaj narašča vse do leta 2013, ko število prodaj doseže drugo najnižjo točko, čeprav cene nepremičnin padajo. V letu 2014 so bile cene stanovanj v primerjavi z letom 2008, ko so dosegle najvišjo raven, nižje za 26 odstotkov (Geodetska uprava Republike Slovenije 2015, 8–9). »K padcu cen stanovanj v letu 2013 je

največ prispevalo znižanje cen stanovanj na primarnem trgu, ki je bilo posledica zniževanja cen stanovanj iz preostalih zalog stanovanj, ki so bila zgrajena v prvih letih po nastopu krize. Razmeroma nizke cene teh stanovanj še vedno ustvarjajo pritisk na cene novih stanovanj in vzdržujejo relativno močan trend padanja cen stanovanjskih nepremičnin« (Geodetska uprava Republike Slovenije 2015, 9).

Graf 4.4: Število sklenjenih pravnih poslov z nepremičninami od 2003 do 2007, Slovenija



Vir: Geodetska uprava Republike Slovenije (2008, 6).

Tabela 4.5: Število evidentiranih prodaj nepremičnin, Slovenija, 2007–2014

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Stanovanja	11003	6719	5578	7346	6973	6850	6291	7646
Hiše	5726	3460	2250	3565	3605	4000	3652	4096
Zemljišča za gradnjo stavb	4906	4632	2643	2646	2411	2510	2126	1888
Poslovne nepremičnine *	377	363	428	827	735	770	873	1178
Kmetijska zemljišča	7907	7490	4966	4810	5711	7554	7471	6543
Gozdna zemljišča	1645	1668	1162	1279	1750	2170	2045	2030

* Poslovne nepremičnine vključujejo prodaje poslovnih stavb, pisarniških prostorov in prostorov za opravljanje trgovske, gostinske ali druge storitvene dejavnosti.

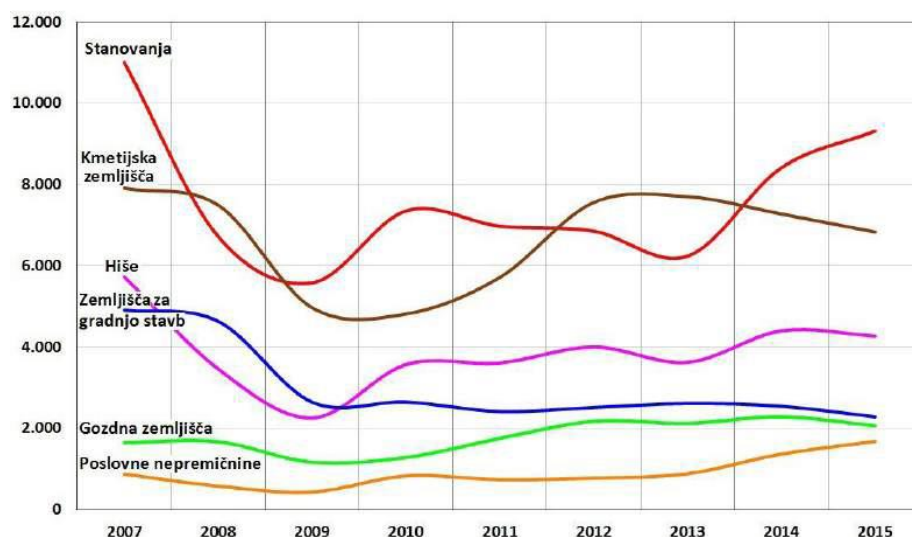
največ
najmanj

Vir: Geodetska uprava Republike Slovenije (2015, 8).

Nizke cene nepremičnin pa vplivajo na povečanje števila prodaj hiš in stanovanj. V letu 2015 je skupna vrednost kupoprodajnih poslov s stanovanjskimi nepremičninami znašala več kot milijardo evrov, kar je dve tretjini vseh nepremičninskih poslov v tem letu, glede na leto 2014 pa je to za 22 % povečan obseg vrednosti. (Geodetska uprava Republike Slovenije 2015, 5-7) Število prodaj hiš in stanovanj pa se je v letu 2015 povečalo za 10 % glede na leto poprej (glej Graf 4.5). »V primerjavi s kriznim letom 2009 je bilo število evidentiranih prodaj stanovanj in hiš večje za skoraj tri četrtine. V primerjavi z letom 2013, ko je bilo doseženo drugo dno, pa je bilo večje za približno 40 odstotkov. V primerjavi s predkriznim letom 2007 je bilo še

vedno za skoraj petino manjše» (Geodetska uprava Republike Slovenije 2015, 7). Gibanje trendov na nepremičninskem trgu pa ne sovпада samo z gospodarskimi kazalci, ampak tudi z rastjo oziroma upadom števila izdanih revij in prilog za dom, saj v letih pred izbruhom gospodarske krize izide kar nekaj novih revij za dom, od katerih pa nekatere prenehajo izhajati prav v kriznih letih 2009 in 2010. Več o tem v nadaljevanju poglavja.

Graf 4.5: Število evidentiranih prodaj po vrstah nepremičnin, Slovenija 2007–2015⁶



Vir: Geodetska uprava Republike Slovenije (2016, 6).

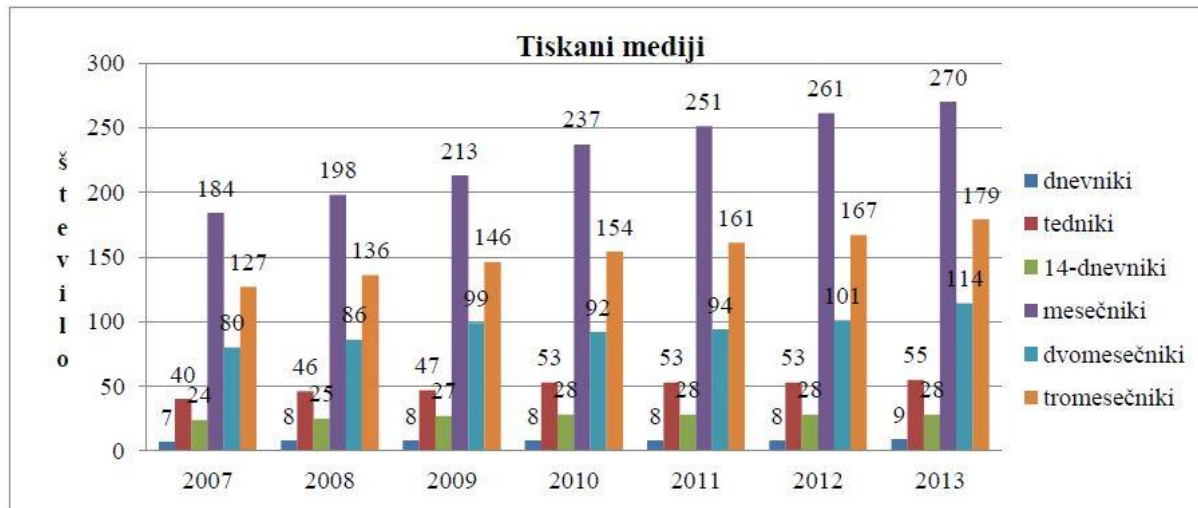
Če nadalje pogledamo število delovno aktivnega prebivalstva in porazdelitev po spolu in izobrazbi ter primerjamo leti 2005 in 2015 (glej prilogo Č), ugotovimo, da se je število osnovnošolsko izobraženih tako žensk kot moških zmanjšalo. Povečalo se je število srednješolsko izobraženih ter visokošolsko izobraženih moških. Največja razlika pa je med višješolsko izobraženimi ženskami. V letu 2005 je bilo takih 96.521, v letu 2015 pa kar 153.196 (Statistični urad Republike Slovenije). Višje izobražene ženske pa imajo tudi višji prihodek. V obdobju po osamosvojitvi se je povečal delež samskih gospodinjstev za več kot dvakrat (glej prilogo D).

Če se naslonimo na ugotovitve Brunsdonove in potegnemo vzporednice z razmerami v Veliki Britaniji v devetdesetih, lahko sklepamo, da so imeli vsi ti dejavniki vpliv na povečanje števila življenjskostilnih medijev, med katere sodijo tudi revije za dom. Te ugotovitve pa

⁶» Metodološko pojasnilo: Štete so prodaje po vrsti delov stavb in zemljišč v sklenjenih poslih na prostem trgu in javnih dražbah, ki so jih v Evidenco trga nepremičnin sporočili zakonsko predpisani poročevalci. Število evidentiranih prodaj po vrstah nepremičnin je praviloma večje od velikosti vzorca, ki predstavlja preverjene in izboljšane podatke za izračun statističnih kazalnikov« (Geodetska uprava Republike Slovenije 2016, 6).

delno potrjujejo tudi podatki Ministrstva RS za kulturo, ki vodi evidenco medijev na podlagi obveznega vpisa v Razvid medijev. Leta 2007 je bilo v Razvid medijev vpisanih 896 tiskanih medijev, leta 2013 pa že 1151 (glej Graf 4.6). Kot je razvidno iz grafa 4.6, je bilo v Razvid medijev v tem obdobju vpisanih največ medijev, ki imajo daljšo frekvenco izhajanja, to so mesečniki, dvomesečniki in tromesečniki. Tako je število mesečnikov naraslo s 184 v letu 2007 na 270 v letu 2013, število dvomesečnikov je naraslo z 80 na 114 in število tromesečnikov s 127 na kar 179 (glej Graf 4.6). Rast števila medijev in njihovih naklad pa je imela v določenem obdobju tudi vpliv na gospodarsko rast in zaposlenost v medijih, saj je bil »slovenski medijski trg na prehodu iz 20. v 21. stoletje med najdonosnejšimi gospodarskimi panogami v državi. Naklade tiskanih medijev, še zlasti dnevnikov in tednikov, so bile glede na število prebivalstva in v primerjavi z drugimi evropskimi državami nadpovprečne, oglaševalski kolač bogato obložen in za vse dovolj velik. Zato bi lahko na vprašanje, ali so bili mediji kot celota pri nas kdaj razvijajoča se in donosna gospodarska panoga, odgovorili pritrdilno« (Ministrstvo za kulturo 2014, 5).

Graf 4.6: Tiskani mediji po periodiki izhajanja - vpis v Razvid medijev Ministrstva za kulturo od 2007 do 2013



Vir: Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije (2014, 10).

Ne raste pa samo število tiskanih medijev in njihove naklade, ampak dnevniki začnejo ob določenih dnevih izhajati s posebnimi prilogami, od katerih so nekatere namenjene tudi opremi in dekoriranju doma. Založniška hiša Delo je leta 1993 začela izdajati prilogo dnevnega časopisa Delo in dom, ki je bila namenjena bralcem, ki so se lotili (ali imeli namen) gradnje ali obnove hiše, prenove stanovanja, urejanja nepremičninske dokumentacije.

Dnevnik začne izdajati prilogo Moj dom leta 1996, časnik Večer dobi prilogo Kvadrata v letu 2001. Prilogam pa se pridružijo tudi revije za dom. Revija Naš dom izhaja že vse od leta 1967. Novembra leta 1993 prvič izide posebna izdaja revije Jana - Jana Ambient, ki je namenjena tistim, ki jih poleg gradnje zanimajo tudi najnovejši trendi s področja oblikovanja interjerjev in eksterjerjev. Posebna izdaja kasneje preraste v revijo, imenovano Ambient⁷, ki je namenjena občinstvu z izdelanim okusom in visokim kulturnim kapitalom. Prve licenčne revije se pojavijo v letu 2003. Vsi zgoraj naštetih dejavniki vplivajo, da se v letih 2006, 2007 in 2008 vsako leto pojavi nova revija za dom.

Po izbruhu krize v letu 2009 je v Sloveniji prenehalo izhajati kar nekaj publikacij. Med drugim vsaj dve reviji s področja opremljanja stanovanja, in sicer revija *Hiša in sodobni interieri* založnika J-J d.o.o. iz Petrovč in licenčna revija *Brava Casa Slovenija* založnika Videotop d.o.o., Maribor. Obe reviji sta izhajali krajši čas (*Hiša in sodobni interieri* od 2009 do 2011 in *Brava Casa Slovenija* od 2008 do 2011), zanimivo pa je, da se ni uspelo ohraniti licenčni Bravi Casi, kar je dokaz več, da v svetu prepoznavno ime ni zagotovilo za uspeh na slovenskem medijskem trgu. Če analiziramo datume začetka izhajanja revij, se zdi, da so svoj vzpon doživele tik pred izbruhom afer o gradbenih baronih in začele ugašati skupaj z velikimi gradbinci. Ta povezava dobi smisel, če analiziramo količino oglasov v revijah in množimo z njihovo ceno ter ugotovimo, da so oglasi glavni vir prihodka slovenskih revij, prihodki od naročnin pa predstavljajo manjši delež. Priloge imajo tukaj posebno mesto, saj zaradi branosti časnika oziroma revije, ki so mu/ji priložene, ne bijejo boja za branost tako kot samostojne revije. To ugotovitev podkrepi tudi izjava za javnost Slovenske oglaševalske zbornice: »Že bežen pogled na specifikke rasti branosti odkrije, da rastejo predvsem edicije množičnega dosega, med njimi še posebej priloge in brezplačniki« (Slovenska oglaševalska zbornica, 2011). Ker imajo priloge širši krog bralcev, in s tem večji doseg, privabijo tudi večje število oglaševalcev.

⁷ Ambient je prenehal izhajati v letu 2015, po prodaji blagovnih znamk Dela Revij.

5 OGLAŠEVANJE V REVIJAH ZA DOM

Revije bralci in bralke vzamejo v roke večkrat v daljšem časovnem obdobju. Če je revija na izposajo v knjižnici ali za kratkočasenje v čakalnicah in v raznih salonih, je doseg enega izvoda veliko večji, kot če ga kupi zasebni uporabnik, in se bere tudi v daljšem časovnem obdobju. Oglaševanje v revijah je zato primernejše za izdelke z daljšim rokom trajanja in ki se daljši čas tudi prodajajo. Oglaševanje pa predstavlja najpomembnejši vir dohodkov za večino medijev, ne samo za tiskane. Revije za dom večino prihodkov ustvarijo z oglaševanjem, že če upoštevamo povprečno število oglasov na izdajo revije, množenih z bruto vrednostjo po veljavnem objavljenem ceniku založnika revij. V revijah za dom pa je veliko oglaševanja, ki kot tako ni označeno. Preden pa se bomo ukvarjali s tovrstnim oglaševanjem, najprej pogledjmo, kaj oglaševanje je in kako ga definiramo.

V potrošni družbi marketing⁸ in oglaševanje⁹ prevzameta vlogo, ki so jo nekoč igrale kulturne tradicije, postala sta privilegirana oblika prenosa *socialnih navodil*. Kot ugotavlja Leiss, posamezniki potrebujejo navodila, katero hrano izbrati in kako jo pripraviti, kako se oblačiti in nositi okrasje, kako izbrati in urediti pohištvo oz. notranjo opremo, kako zabavati goste in še o mnogih drugih stvareh v njihovem vsakodnevnem življenju. Ko so oslabele tradicionalne kulture in se je področje zadovoljstva zapolnilo z venomer se spreminjajočimi izdelki masovne proizvodnje, oslabele tradicije podrejene načini zadovoljevanja potreb niso več ustrezali (Leiss in drugi 1986, 56). »Rast kapitalistične potrošnje je zahtevala konstrukcijo novih trgov in izobraževanje publike skozi oglaševanje in druge medije, da bi postala potrošniška« (Featherstone 1991, 13). Če so tradicionalne družbe imele svoje sisteme opremljanja dobrin s pomeni, pa potrošniška družba potrebuje oglaševanje, da bi dobrine opremilo s pomeni. Ali kot je to ugotovil Jhally:

V netržno naravnanih družbah je enotnost med ljudmi in blagom, v kapitalističnih družbah pa obstaja ločevanje med objektom in proizvajalcem. Svet dobrin v industrijskih družbah ne ponuja pomena dobrin, ker je bil njihov pomen izprazen iz njih. Funkcija oglaševanja je dobrinam ponovno dati nek pomen. V bistvu oglaševanje sploh ne bi imelo pomena, če bi objekti že imeli uveljavljen pomen. Moč

⁸ Marketing je Ameriška marketinška zveza (AMA) definirala kot »organizacijsko funkcijo in splet postopkov, s katerimi ustvarjamo, komuniciramo, dostavljamo vrednost porabnikom in upravljamo odnose z njimi na načine, ki koristijo tako organizaciji kot tudi vsem njenim deležnikom« (AMA v Jančič in Žabkar 2013, 26).

⁹ Oglaševanje Zlatko Jančič definira kot »kreativno množično komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in javnostjo potrošnikov. Igro oglaševanja igrajo trije igralci: oglaševalec, oglaševalska agencija in mediji« (Jančič 1995).

oglaševanja je odvisna od prvotnega praznjenja pomena. Kajti šele tako lahko oglaševanje ponovno napolni praznino s svojim pomenom (Jhally v Lury 1996, 62).

Pomembno postane vedenje o novih stvareh, njihovi socialni in kulturni vrednosti in kako jih pravilno uporabljati. »Novi srednji razred, novi delavski razred in novi bogataši, ki so jim najpomembnejši časopisi, revije, knjige, tv programi, ki svetujejo, kako biti ambiciozen, kako napredovati, o socialnih odnosih in kako imeti izpolnjujoč življenjski stil« (Featherstone 1991, 19).

Tržna sporočila in oglasi zato danes uporabljajo odprto interpretativno mrežo, to je vrsto socialnih ključev, ki označujejo ljudem, kaj je v določenem trenutku socialno zaželeno. Ne naslanjajo se več na fiksne ali tradicionalne kulturne norme, temveč spodbujajo individualne potrošniške življenjske stile (Ule 1996, 255).

Dobrine težijo k temu, da bi prevzele široko vrsto kulturnih asociacij in iluzij. Oglaševanje je sposobno to izkoristiti in pripisati izdelku imidž romantičnosti, eksotičnosti, lepote, izpolnitve, znanstvenega napredka in dobrega življenja, da bi potrošniku prodalo milo, pralni stroj, avtomobil, alkoholne napitke ipd. (Featherstone 1991, 14). Posameznik si z izbiro določenega potrošniškega stila oskrbi tudi imidž določene socialne skupine, ki ji ta imidž pripada. Te socialne skupine so praviloma zelo fluidne in nestalne, predstavljajo prej začasna okolja kot stalne socialne okvire. Sodobna družba vzporedno z materialno proizvodnjo proizvaja *umetno resničnost* in izrecne socialne konstrukte v obliki začasnih *potrošniških niš* (Leiss v Ule 1996, 256). V urbaniziranem svetu oglaševanje skozi medije vnaša ustvarjanje želja skozi imidže v vsakodnevno življenje. »Razlikovanje med realnostjo in imidži je postalo zabrisano in vsakdanje življenje je postalo esteticizirano: simuliran svet postmoderne kulture« (Baudrillard v Featherstone 1991, 68).

Določene konstelacije okusa, potrošniških preferenc in življenjskostilnih praks so asociirane s specifičnimi poklici in razrednimi frakcijami. Omogočajo razvrstitev neskončnih življenjskih stilov v zemljevid glede na razlike med družbami in v določeni družbi. Posedovanje pozicijskih dobrin daje posamezniku določen status (Hirsch v Featherstone 1991, 18). Konstantna ponudba novih, modnih, zaželenih dobrin ali nasilna prisvojitve obstoječih, statusno pomembnih dobrin s strani nižjih slojev, povzroči *pojav papirnate vrečke* - tisti iz

zgornjih slojev družbe morajo uvajati vedno nove stvari, nove stile, da bi ponovno vzpostavili socialno distanco (Featherstone 1991, 18).

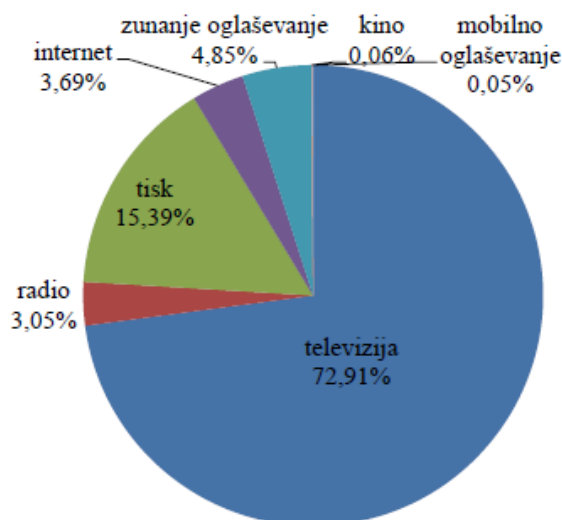
Oglaševanje kot panoga je tesno povezano z gospodarstvom ali kot je ugotovil Apih: »Oglaševanje je vedno in povsod manifestacija gospodarske potence. Samo živahno, prodorno gospodarstvo potrebuje tudi živahno in prodorno oglaševanje in ga tudi omogoča« (Apih v Kondža, 2015). Stanje v gospodarstvu pa se odraža tudi v količini oglaševanja v revijah za dom, zato ima gospodarska situacija pomemben vpliv na obstoj teh revij na trgu.

5.1 Oglaševalski kolač

Oglaševalska industrija naj bi bila v tesni povezavi z ekonomsko situacijo v državi in kot taka pokazatelj stanja, vendar pa bruto vrednost oglaševanja kljub letom gospodarske krize in neugodnim gospodarskim kazalcem po podatkih družbe Mediana narašča. V letu 2008 je bruto vrednost oglaševanja znašala 522,5 milijona, v letu 2013 760,9 milijona, v letu 2014 pa že kar 786 milijonov evrov (Ministrstvo za kulturo 2014; Kondža 2015). Podatki se nanašajo na bruto vrednosti, ki so navedene v uradnih cenikih medijskih hiš, ki pa določenim strankam (novim, stalnim ali velikim) obračunavajo večje ali manjše popuste. Tako je dejanski zaslužek medijev iz naslova oglaševanja težje oceniti. Javno objavljenih podatkov za leto 2015 še ni, vendar lahko glede na trende preteklih let sklepamo, da bo bruto vrednost oglaševanja še višja. Na trg vedno znova vstopajo novi akterji, ki se morajo predstaviti svojim potencialnim strankam. Kateri medij bodo izbrali, pa je odvisno od mnogih dejavnikov: od finančne zmožnosti podjetja, od tipa izdelka in ciljne publike, ki ji je namenjen.

Kot je razvidno iz Grafa 5.1, je v letu 2013 največji delež oglaševalskega kolača pripadel televiziji, in sicer kar 72,91 %, sledi tisk z znatno manjšim deležem, in sicer 15,39 %, zunanje oglaševanje zavzema manj kot 5 %, internetno oglaševanje 3,69 %, oglaševanjem na radiih pa pripada približno 3 % oglaševalskega kolača. Mobilno oglaševanje in oglaševanje v kinematografih dobiva zanemarljivo majhen delež iz celotnih bruto prihodkov od oglaševanja v Sloveniji. Skupaj jima pripade komajda 0,11 % delež.

Graf 5.1: Grafični prikaz porazdelitve oglaševalskega kolača v letu 2013 (vsi deležniki na oglaševalskem trgu)



Vir: Ministrstvo za kulturo (2014, 20).

Tabela 5.1: Pregled bruto prihodkov od oglaševanja v Sloveniji 2008–2013

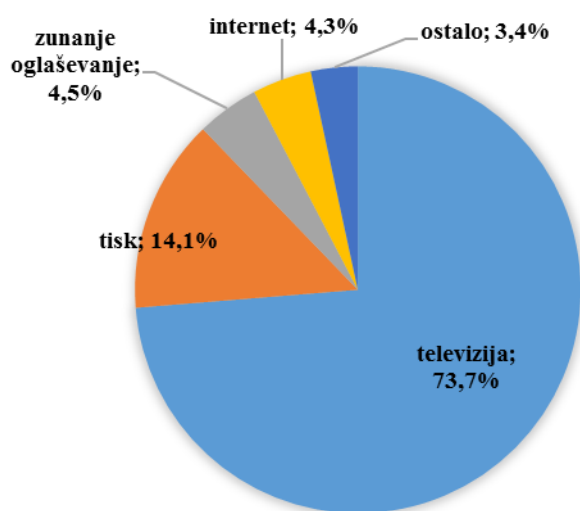
Pregled bruto prihodkov od oglaševanja v Sloveniji 2008-2013*							
Leto	2008 (v €)	2009 (v €)	2010 (v €)	2011 (v €)	2012 (v €)	2013 (v €)	Povprečna kumulativna sprememba 2008-2013
televizija	285.217.479	314.173.570	406.059.512	426.308.627	433.749.919	554.756.300	14%
radio	23.096.706	23.096.706	23.189.093	23.490.551	22.269.224	23.191.710	0%
tisk	157.783.125	145.329.584	150.803.182	147.151.950	127.904.362	117.127.481	-6%
internet	18.439.657	18.472.327	23.757.673	31.185.780	26.243.083	28.100.225	9%
zunanje oglaševanje	35.777.787	37.333.119	n.a.	n.a.	36.900.489	36.896.198	1%
kino	1.302.236	1.382.873	1.479.936	977.862	1.180.869	432.541	-20%
mobilno oglaševanje	894.322	862.521	817.445	776.526	461.801	408.846	-14%
Skupaj	522.511.312	540.650.700	606.106.841	629.891.296	649.285.915	760.913.301	8%

Vir: Ministrstvo za kulturo (2014, 20).

Iz Tabele 5.1 je razvidna porazdelitev oglaševalskega kolača glede na tip medija med letoma 2008 in 2013. Podrobnejši pregled podatkov nam pokaže, da je največji delež oglaševalskega kolača vsa leta odpadel na televizijo, sledi pa oglaševanje v tiskanih medijih. Če je oglaševanje na televiziji predstavljalo 1,8-kratnik oglaševanja v tisku v letu 2008, pa se je to razmerje v letu 2013 spremenilo na 1: 4,74 v korist televizije. Skupna bruto vrednost oglaševanja se je povečala za 1,45-krat v letu 2013 v primerjavi z letom 2008. Kar pomeni, da televizijsko oglaševanje beleži rast ne samo na račun oglaševanja v drugih medijih, temveč

televizijskemu oglaševanju pripada tudi vedno večji delež od povišane vrednosti bruto prihodkov od oglaševanja v Sloveniji. Povprečna kumulativna sprememba televizijskega oglaševanja v obdobju 2008 do 2013 je rast prihodkov za 14 %. Večjo rast prihodkov beleži še internetno oglaševanje, in sicer za 9 % v enakem obdobju. Največji padec skupne bruto vrednosti prihodkov od oglaševanja, kar za 20 %, beleži oglaševanje v kinematografih, sledi mobilno oglaševanje s 14 % padcem vrednosti ter tiskani mediji, ki beležijo skupno kar 6 % zmanjšanje bruto vrednosti prihodkov od oglaševanja kljub rasti celotne vrednosti oglaševanja.

Graf 5.2: Grafični prikaz porazdelitve oglaševalskega kolača v letu 2014



Vir podatkov: Kondža (2015).

Po podatkih Mediane se trend povečevanja bruto prihodkov od oglaševanja nadaljuje tudi v letu 2014, saj je bil oglaševalski kolač v tem letu težak dobrih 786 milijonov evrov. Nadaljuje pa se tudi trend rasti in padca vrednosti oglaševanja po posameznih medijih, saj je imela največji delež v tem letu prav tako televizija (glej Graf 5.2). Televizijske hiše so po podatkih Mediane pridobile 579,4 milijona evrov prihodkov, kar znaša 73,7 % celotnega oglaševalskega kolača. Sledi tisk z dobrimi 110,5 milijona evrov (14 %) in zunanje oglaševanje na plakatih s 35,6 milijona evrov (4,5 %). Delež internetnega oglaševanja znaša dobrih 33,8 milijona evrov. »Tako velik delež televizije je sicer značilen za slabo razvita tržišča, zato je toliko bolj nenavaden za Slovenijo« (Kondža, 2015). Po podatkih IAB Europe – oglaševalske agencije je v Evropi digitalno oglaševanje v letu 2013 zavzemalo drugo mesto, takoj za televizijo (glej Graf 5.3).

Graf 5.3: Investicije v oglaševanje v Evropi leta 2013¹⁰



Vir: IAB Europe v TS Media (2015, 7).

Oglaševanje na televiziji tudi na evropski ravni zavzema večji del kolača kot druge oblike oglaševanja, povečuje pa se delež digitalnega oglaševanja, predvsem na račun oglaševanja v tradicionalnih medijih, kot sta radio in tisk. Takšen trend je pričakovati tudi v prihodnjih letih. Po mnenju raziskovalcev pa bo televizija tudi v prihodnjih letih ohranjala delež oglaševalskega kolača na približno isti ravni, saj naj bi bila najcenejša oblika zabave, preračunano v evrih na uro, kar v zahtevnih gospodarskih razmerah, s kakršnimi se spopadajo Evropa in njeni prebivalci, ni zanemarljivo (IAB Europe v TS Media 2015, 5-12). Oglaševalci televiziji namenjajo največji delež oglaševalskega kolača predvsem zaradi gledanosti določenih oddaj. V Sloveniji so zelo priljubljeni veliki športni dogodki, na katerih nastopajo slovenski tekmovalci. Tekmovanja v smučarskih skokih na zimskih olimpijskih igrah leta 2014 v Sočiju na drugem programu RTV Slovenija si je ogledalo med 500.000 in 590.000 gledalcev (RTV Slovenija 2014, 46). Takšnega dosega pa niso imele niti revije za dom niti priloge s tovrstno tematiko v letih z najvišjim dosegom.

5.2 Revidirane prodane naklade - RPN

Ko se podjetja ali agencije kot njihovi posredniki odločajo, kje oglaševati, s katerimi oglasi in v kakšnem obsegu, jih ne zanima samo tip medija, ampak v primeru tiskanih medijev tudi

¹⁰ V digitalno oglaševanje IAB Europe uvršča oglase na iskalnikih, prikazno oglaševanje (oglasne pasice in drugi napredni formati, pozicionirani ob založnikovi vsebini) in oglasi na imenikih ter oglasnikih. OOH je kratica za out of house advertising – zunanje oglaševanje, kamor pa IAB Europe uvršča samo plakatno oglaševanje (TS Media 2015, 7).

prodana naklada in doseg medija. Večina slovenskih tiskanih medijev je v preteklosti objavljala samo tiskano naklado, skladno z določili Zakona o medijih. Vse od leta 2004 pa pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ) poteka projekt RPN – revidiranje prodanih naklad in je skupen projekt založnikov, ki projekt tudi financirajo. Projekt RPN se izvaja z namenom izboljšanja preglednosti uporabe slovenskih tiskanih medijev. Hkrati pa z »... objavljanjem podatkov o prodanih in ne samo o tiskanih nakladah posameznega izida tiskanega medija projekt izboljšuje transparentnost slovenskega oglaševalskega in medijskega trga,« pa menijo v SOZ (SOZ 2016). Podatki so zbrani z enotno metodo za vse medije in potrjeni s strani neodvisnega revizorja.

Splošni pregled prodanih naklad slovenskih revij za dom in prilog časnikov hitro pokaže, da tudi tovrstnim revijam naklade padajo, kot je značilno za tiskane medije na splošno. Reviji Lisa Moje Stanovanje naklada pada od začetka projekta RPN. V letu 2004 je bilo prodanih 7.933 izvodov posameznega izida, v 2. polovici leta 2012, kar je zadnji objavljen podatek za to revijo, pa samo še 4.511 izvodov (Slovenska oglaševalska zbornica 2016). Naš dom se je v letu 2004 prodal v 7.763 izvodih, v 2. polovici leta 2013, kar je zadnji objavljen podatek za to revijo, pa je založnik v povprečju prodal le še 3.279 izvodov posamezne izdaje (Slovenska oglaševalska zbornica 2016). Če pogledamo aktualne kolofone revij, navajajo mnogo višje tiskane naklade, kot jih je zabeležila raziskava RPN v preteklih letih, hkrati pa aktualni podatki o prodanih nakladah za revije niso javno dostopni. Naš dom ima v kolofonu revije februar/marec 2016 navedeno tiskano naklado 9.700 izvodov, Lisa Moje Stanovanje pa ima v oglaševalskem ceniku 2015 navedeno povprečno tiskano naklado 8.000 izvodov (Adria Media Ljubljana d.o.o. 2015).

Tiskane in prodane naklade padajo tudi dnevnemu časopisju in s tem tudi njihovim prilogam. Delo in dom se je v prvem poletju 2004 (kot priloga časnika Delo) tiskalo skoraj v 200.000 izvodih in bilo distribuirano v povprečju 171.115 izvodih (SOZ 2016). Konec leta 2015 se je ta priloga Dela in Slovenskih novic tiskala v 101.353 izvodih in distribuirala v povprečju v 88.329 izvodih (SOZ 2016). V kolofonu priloge Delo in dom z datumom 15. junij 2016 je navedena tiskana naklada 93.800 izvodov.

Sprememba lastništva blagovnih znamk Dela Revij je vplivala med drugim tudi na objavo podatkov o prodanih nakladah, saj so bile le-te umaknjene iz seznama javno dostopnih podatkov. Prodane naklade novih revij založnik prav tako ne objavlja, čeprav je naveden med

pristopniki k projektu. Javno objavljenih podatkov o prodanih nakladah revij za dom Ambient, Pri nas doma, Dom2 ni na voljo.

5.3 Nacionalna raziskava branosti - NRB

Oglaševalci se v Sloveniji pri podatkih o branosti tiskanih medijev opirajo na podatke Nacionalne raziskave branosti (v nadaljevanju NRB), ki se izvaja pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ). Raziskava je nastala kot skupni projekt medijev, oglaševalcev ter agencij in kot taka upošteva potrebe vseh treh delov oglaševalskega trikotnika. NRB v celoti financirajo člani sveta pristopnikov, to so medijske hiše, agencije in oglaševalci, ki so s SOZ podpisali letno pogodbo o financiranju raziskave v času trajanja projekta. Člani sveta pristopnikov odločajo tudi o izvajalcu raziskave. V lanskem letu je raziskavo izvedla tržno raziskovalna agencija IPSOS. Od leta 2006 pa vse do leta 2014 je raziskavo izvajalo podjetje Valicon d.o.o., ki je nasledilo podjetje Cati d.o.o., ki je NRB izvajalo od leta 2001 do 2005. Člani sveta pristopnikov odločajo tudi o objavi in dostopnosti podatkov (SOZ; NRB).

Podatki, ki so bili zbrani med letoma 2006 in 2015, niso neposredno primerljivi med seboj zaradi različnih metodologij merjenja in zbiranja podatkov. V letu 2013 je družba Valicon vključila tudi prepoznavanje medija in njegovo branost preko različnih platform. Valutni podatki so tako rezultat branosti ne samo tiskanega časopisa oziroma revije, temveč tudi spletne različice in različice za mobilne telefone. Valutni podatki so prav tako obsegali krajše obdobje, predvsem zaradi prilagoditev. Vendar so podatki kljub temu uporabni za nivo interpretacije v moji diplomski nalogi, saj me na tem nivoju zanima doseg revij v časovnem obdobju več let in nihanja v branosti čez celotno časovno obdobje.

Pri pregledu podatkov o branosti revij za dom ugotovimo, da so vse revije doživljale vrhunec v branosti med letoma 2006 in 2008 (glej tabelo 5.2 in graf 5.4), torej pred izbruhom gospodarske krize. Od leta 2009 je zaznati splošen trend upada branosti tiskanih medijev v Sloveniji na splošno, ne samo pri revijah za dom. Andraž Zorko iz družbe Valicon, ki je opravljala raziskavo NRB do leta 2014, pravi, da se preveč poudarja, da naklade padajo. »Naklade res padajo in res je bralcev manj kot v prejšnjih letih, a številke so še vedno visoke. Zdaj ljudje manj časa namenjajo branju časopisov, saj so novice s spleta prej dostopne, a to ne

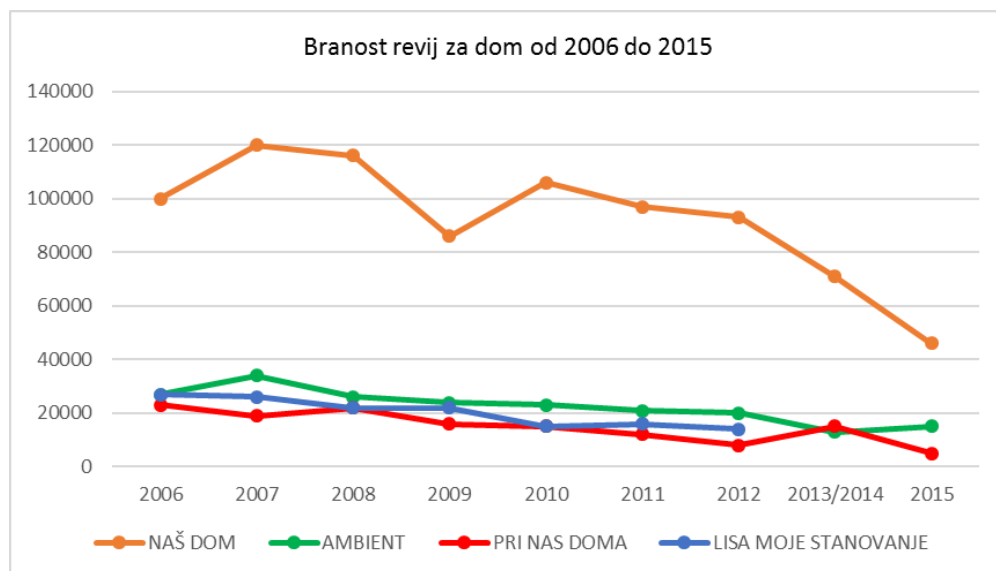
pomeni, da so nehali spremljati tisk« (Zorko v Škrinjar, 2014). Prav tako menijo v SOZ, da »tiskani mediji ostajajo zelo pomemben in močan kanal komuniciranja in imajo marsikatero prednosti v primerjavi z drugimi mediji, ki ostajajo ali se celo krepijo« (SOZ 2012).

Tabela 5.2: Branost revij za dom, povprečen doseg enega izida, po letih

	NAŠ DOM		AMBIENT		PRI NAS DOMA		LISA MOJE STANOVANJE	
	doseg enega izida	število oseb	doseg enega izida	število oseb	doseg enega izida	število oseb	doseg enega izida	število oseb
LETO	VALUTA		VALUTA		VALUTA		VALUTA	
2006	5,9	100000	1,6	27000	1,4	23000	1,6	27000
2007	7	120000	2	34000	1,1	19000	1,5	26000
2008	6,8	116000	1,5	26000	1,3	22000	1,3	22000
2009	5,1	86000	1,4	24000	1	16000	1,3	22000
2010	6,2	106000	1,4	23000	0,9	15000	0,9	15000
2011	5,7	97000	1,2	21000	0,7	12000	1	16000
2012	5,5	93000	1,2	20000	0,5	8000	0,8	14000
2013/2014	4,2	71000	0,8	13000	0,9	15000	ni podatka	ni podatka
2015	2,8	46000	0,9	15000	0,3	5000	ni podatka	ni podatka

Vir: NRB; SOZ.

Graf 5.4: Grafični prikaz branosti revij za dom v obdobju med letoma 2006 in 2015



Vir: NRB; SOZ.

Na padec branosti nekaterih revij je zelo verjetno vplival tudi izid novih revij v kategoriji revij s področja opremljanja doma, ki so želele doseči enako ciljno publiko kot analizirane revije, ki so našteje v tabeli 5.2. V letu 2008 je začela izhajati revija Brava Casa Slovenija, v

letu 2009 pa revija Hiša in sodobni interieri, ki bi obe lahko bili konkurentki revijam Naš dom, Pri nas doma in Lisa Moje Stanovanje. Revija Ambient je ciljala na višje izobraženo publiko, ki daje veliko poudarka ne samo osebnemu stilu, ampak tudi videzu doma, tako notranjosti kot zunanosti. Bralce je vsem revijam v letih 2012 do 2014 prevzemala revija Delo in dom +, ki je bila najprej posebna izdaja priloge Dela Delo in dom. Nekaj časa je izhajala kot samostojna revija, in sicer kot dvomesečnik, in imela po podatkih NRB doseg enega izida v letu 2012 63.000 bralcev, v letih 2013 in 2014 pa 67.000 bralcev, kar nikakor ni zanemarljiva številka. V letu 2010 je Naš dom beležil veliko rast branosti glede na preteklo obdobje, medtem ko je drugim revijam s seznama branost padla. V podjetju Valicon so ugotovili rast branosti še pri nekaterih edicijah in to pripisali gospodarski krizi in rastoči brezposelnosti, zaradi katere se ljudje več časa zadržujejo doma in se manj ukvarjajo s prostočasnimi dejavnostmi zunaj doma, ki zahtevajo neki finančni prispevek. K rasti branosti je prispevala tudi izposoja revij v knjižnicah. V letu 2010 so v slovenskih knjižnicah imeli za 7 % več izposoj v kategoriji serijskih publikacij kot v letu 2008, pred recesijo (SOZ 2011).

Tabela 5.3: Branost prilog za dom, povprečen doseg enega izida, po letih

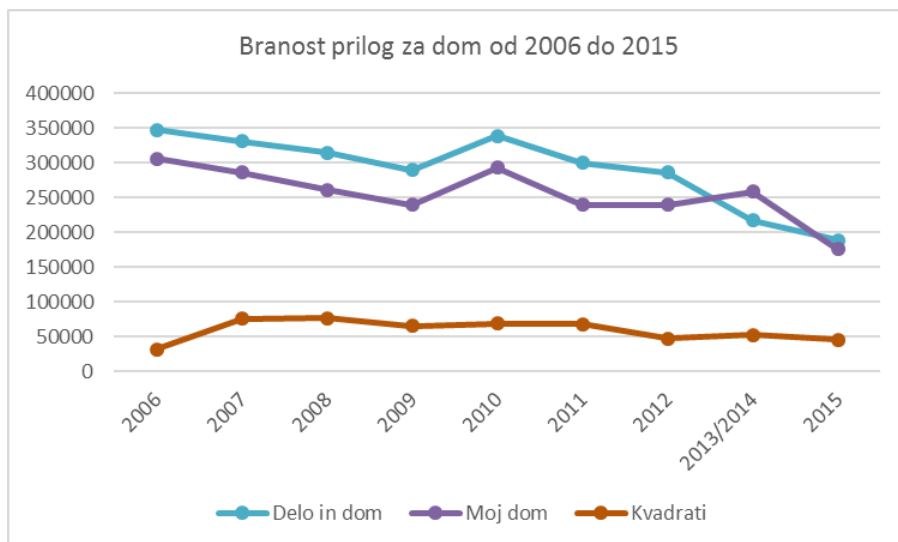
	Delo in dom		Moj dom		Kvadrati	
	doseg enega izida	število oseb	doseg enega izida	število oseb	doseg enega izida	število oseb
LETO	VALUTA	oseb	VALUTA	oseb	VALUTA	oseb
2006	20,3	347000	17,9	306000	1,9	32000
2007	19,4	331000	16,8	286000	4,5	76000
2008	18,4	315000	15,3	261000	4,5	77000
2009	17	290000	14,1	240000	3,8	66000
2010	19,8	339000	17,2	293000	4,1	69000
2011	17,6	300000	14,1	240000	4	68000
2012	16,8	286000	14,1	240000	2,8	48000
2013/2014	12,7	217000	15,2	259000	3,1	53000
2015	11,3	189000	10,5	176000	2,7	46000

Vir: NRB; SOZ.

Podobno kot pri revijah za dom lahko ugotovimo, če pogledamo branost prilog za dom (glej tabelo 5.3 in graf 5.5). Vsem prilogam pada branost. Kvadrat, prilogi Večera, morda manj skokovito kot prilogama Dela (Delo in dom) ter Dnevnika (Moj dom). V letu po krizi prilogama Dela in Dnevnika branost skokovito naraste, kar bi lahko pojasnili, tako kot pri

revijah, s povečano izposajo v knjižnicah in temu, da so ljudje manj časa posvečali prostočasnim dejavnostim izven doma.

Graf 5.5: Grafični prikaz branosti prilog za dom v obdobju med letoma 2006 in 2015



Vir: NRB; SOZ.

Ljudje vedno več časa preživimo za računalnikom in tudi informacije o opreми stanovanja iščemo s pomočjo spleta. Nekatere revije so se tovrstnemu trendu prilagodile bolj, druge manj. Ali kot ugotavlja Andraž Zorko iz družbe Valicon: »Mediji so se po nepotrebnem prestrašili interneta in prepozno začeli izkoriščati bogastvo, ki ga predstavljajo naročniki. Poleg tega pa je zagotovo tudi res, da so stroške začeli rezati na napačni strani – prava kakovost se še vedno plača in kupi s časopisom« (Zorko v Škrinjar, 2014).

Po pojavu krize, ki je prizadela tudi naše gospodarstvo, se je marsikdo odpovedal užitku branja tiskanih edicij in začel informacije iskati na spletu. Nekatere revije so se temu prilagodile in okrepile informativnost in slikovitost svojih spletnih strani ter tudi na ta način privabile bralce in s tem tudi oglaševalce. Vse analizirane revije in priloge časnikov imajo svojo lastno spletno stran. Nekatere tam objavijo zgolj določene članke iz revije, druge pa imajo svojo spletno aplikacijo za načrtovanje razporeditve opreme v prostoru in skušajo z bralci sodelovati, od njih izvedeti mnenja s pomočjo spletnih anket. A vendar so spletne strani prilog časnikov bolj bogate z nasveti s področja gradnje in prenove, energijske varčnosti, z idejami s področja arhitekture in notranje opreme ipd., medtem ko je recimo spletna stran priloge Elle Decoration komajda rubrika *Dekor* na spletni strani revije Elle. Kaj več kot rubriko *Stanovanje* na spletni strani www.lisa.si si po mnenju istega založnika ne zasluži niti

samostojna revija Lisa Moje Stanovanje. Na spletu najbolj dejavna je bila revija Pri nas doma, saj je imela na svoji strani aplikacijo za načrtovanje razporeditve opreme v prostoru. V letu 2012 so sodelovali tudi z ustvarjalci rubrike Prenova doma, ki se je odvrtela vsako soboto v okviru oddaje Sobotno popoldne na RTV Slovenija, večina teh rubrik pa je bila naloženih tudi na spletni portal Youtube.com. Spletna stran revije je ugasnila s prodajo blagovnih znamk – imen revij in s hkratno izdajo obstoječih revij pod novimi imeni. Revija Pri nas doma tako izhaja z novim imenom Dom2, ki je tako po oblikovanju kot po sosledju rubrik enaka, kot je bila revija Pri nas doma. Revija Dom2 se ponaša z lastno spletno stranjo, ki pa ni ravno ažurna. Konec aprila 2016 se je kot aktualna še vedno predstavljala številka januar/februar, čeprav je bila številka marec/april že skoraj 2 meseca v prodaji in naj bi kmalu izšla nova številka. Videz, vsebine in ažurnost spletnih strani pa vplivajo tudi na mnenje bralca o sami tiskani reviji in na njegovo nakupno odločitev.

5.4 Hibridno sporočanje

Podjetja se v revijah za dom skušajo predstaviti svojim kupcem in jih zvesti v nakupno odločitev na različne načine, od katerih pa so nekateri vsaj moralno sporni, če že ne nezakoniti. Takšen način oglaševanja Podnar in Golobova imenujeta *hibridno sporočanje*. (Podnar, Golob 2001, 53–63). Nekateri drugi avtorji in tudi Zakon o medijih uporabljajo izraz *prikrito oglaševanje*, vendar je, kot ugotavlja Jančič (2001), takšno poimenovanje problematično, saj mora biti naročnik oglasnega sporočila razkrit že po definiciji: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega komuniciranja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 2004, 590). Ker se tudi sama strinjam z zgoraj navedenim, bom v nadaljevanju uporabljala izraz hibridno sporočanje.

Hibridno sporočanje pa ni nov pojav, a ker se je povečala količina medijev in količina oglaševanja, je hibridno sporočanje v novejšem času bolj prepoznano kot tako. »Na začetku 20. stoletja je oglaševanje zasedalo le manjši del revijalnega tiska. Naslovnica in kakšna ekskluzivna oglaševalska stran, ki je bila dosledno označena. Rast industrije in pomembnost kapitala pa sta povzročili, da oglaševanje danes obsega več kakor 90 % vsebine revije« (McCracken v Legan 2002, 96).

Hibridno sporočanje se v medijih pojavlja kljub zakonski podlagi, ki naj bi tovrstno prekrivanje uredniške in oglaševalske vsebine preprečevala. O hibridnem sporočanju govorita Zakon o medijih in Zakon o varstvu potrošnikov, kjer je določena tudi kazen za kršitve. Zakon o medijih v 46. členu jasno definira oglaševalske vsebine v medijih na naslednji način:

Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljnjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja (Zakon o medijih, 1. člen). Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija (Zakon o medijih, 3. člen).

Hkrati pa v 47. členu Zakon o medijih jasno določa, kaj je prikrito oglaševanje in kdo nosi odgovornost za kršitve: »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom« (Zakon o medijih, 47. člen). In nadaljuje v naslednjem členu: »Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin« (Zakon o medijih, 48. člen).

Zakon o varstvu potrošnikov pa poleg tega v 15.a členu določa še, da mora biti »zagotovljeno tudi, da je jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik« (Zakon o varstvu potrošnikov, 15.a člen). Kazen za kršitve tega določila je globa v višini od 3.000 do 40.000 evrov za pravno osebo, samostojnega podjetnika posameznika in posameznika, ki samostojno opravlja dejavnost. Oglaševanje pa se nenehno spreminja, prilagaja novim medijem in išče nove ter inovativne rešitve, zakonska določila pa tega ne dohajajo. Oglaševalska in novinarska stroka sta se tako odločili, da bosta skušali na tem področju nekaj storiti s samoregulacijo. Slovenski oglaševalski kodeks in Novinarski kodeks Društva novinarjev Slovenije sta orodji samoregulacije na eni strani oglaševalske stroke in na drugi strani novinarske stroke. Novinarji in oglaševalci so pri svojem delu tesni povezani, saj oboji delajo z mediji. Interes obeh strani glede predstavitve izdelkov in storitev ali dogodkov pa je lahko zelo različen ali pa prihaja celo do konflikta interesov in v teh primerih sta kodeksa lahko usmeritev za reševanje konfliktov.

Slovenski oglaševalski kodeks je oblika prostovoljne samoregulative oglaševalske stroke, ki med drugim določa tudi, kako naj bo označeno oglaševanje v medijih. K spoštovanju določil oglaševalce zavezuje samo moralno etična odgovornost, saj Slovenski oglaševalski kodeks nima zakonske moči, ampak je »nabor načel in pravil, ki jih morajo spoštovati oglaševalci pri snovanju svojih oglasov« (Slovenska oglaševalska zbornica). Slovenski oglaševalski kodeks v 6. členu določa:

Oglaševanje mora biti že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje. Biti mora jasno in prepoznavno ločeno od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne sme sklicevati, ne glede na medij, v katerem je objavljeno. Vsi oglasi v tiskanih medijih, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoti, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označeni (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

Na drugi strani pa novinarje k spoštovanju jasne razpoznavnosti in ločenosti oglaševalske in uredniške vsebine zavezuje Novinarski kodeks, ki o tem govori v 25. členu:

Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti prepoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če obstaja kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi ali politično propagandnimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni (Društvo novinarjev Slovenije 2016).

»Hibridno sporočanje je izraz za posebno obliko oglaševanja, v katerem se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki in tako proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja« (Legan 2002, 105). V tujini se je za to obliko uveljavil izraz *advertorial*, ki je izpeljanka iz angleških besed *advertising* (oglaševanje) in *editorial* (uredniška vsebina). Hibridna sporočila kombinirajo prednosti oglaševanja in koncepte publicitete, oglaševalec pa pridobi učinek obeh. Balasubramanian *advertorial* definira kot »hibridno sporočilo, v katerem se prepletata dve obliki komuniciranja: oglaševanje in publiciteta« (Balasubramanian v Podnar in Golob 2001, 55).

Slovenski oglaševalski kodeks definira *advertorial* in hkrati poziva oglaševalce in medije, da tovrstnega oglaševanja ne uporabljajo, ampak da oglasne vsebine ustrezno ločijo od uredniških:

Oglaševanje, napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin, ki ga pogosto imenujemo »advertorial«, in je naročeno ter plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo, je zavezano spoštovanju vseh relevantnih določil tega kodeksa. Oglaševalci in mediji morajo zagotoviti, da je tovrstno oglaševanje jasno razpoznavno kot tako, zato mora biti ustrezno označeno (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

Kline in Ažbe sta v svoji raziskavi ugotovila visoko stopnjo prepletanja oglasne in uredniške vsebine v slovenskem tisku ter da v nekaterih revijah oglasna sporočila delujejo kot del revije, kar kaže na visoko stopnjo komercializacije v slovenskem tisku (Kline in Ažbe v Podnar in Golob 2001).

Poler Kovačičeva navaja štiri oblike, kjer je zabrisovanje mej med oglasno in uredniško vsebino še posebej pogosto in so pritiski in vplivi oglaševalcev na novinarsko delo najbolj očitni: razvedrilne novice, tematske priloge, neposredni pritiski in hibridna sporočila. Avtorica ugotavlja še, da ideje za tematske priloge »prihajajo iz oglasnega oddelka, novinarski oddelek pa mora napisati in urediti ne-oglaševalsko gradivo in postaviti strani« (Poler Kovačič 2005, 99). Po pregledu slovenskih revij za dom in prilog časnikov s to tematiko lahko tem ugotovitvam pritrdim, saj se še posebej v prilogah časopisov opazi, da je neki novinarski prispevek le predelano oglasno sporočilo. Podrobnejša analiza hibridnega sporočanja v izbranih revijah sledi v podpoglavju 6.6.

Zakaj hibridna sporočila obstajajo kljub zakonski regulativi in kodeksoma oglaševalcev in novinarjev? Milosavljević (Milosavljević 2005) meni, da je večinoma v zahodnih demokracijah javnost tista, ki se je medijsko opismenila in prepoznava pretiravanje, neetičnost in nelegalnost v delovanju oglaševalcev, agencij in medijskih hiš in se je na to sposobna negativno odzvati. Zato tam lahko govorimo o obdobju odgovornega oglaševanja. Milosavljević na osnovi svoje analize hibridnega sporočanja ugotavlja, da »obdobje odgovornega oglaševanja, za katerega je pomembna transparentnost, v Sloveniji še ni nastopilo« (Milosavljević 2005, 55–56). V istem članku avtor ugotavlja (prav tam) odsotnost družbeno odgovornega oglaševanja pri vseh vpletenih akterjih:

- oglaševalske agencije in agencije za odnose z javnostjo kot kreatorji oglaševalskih vsebin;
- oglaševalci kot naročniki;

- državni regulacijski organi, ki bi morali nadzirati, preprečevati in kaznovati takšno delovanje;
- množični mediji kot institucionalni posredniki oglaševanja;
- posamezni novinarji kot posamezniki, neinstitucionalni (in neetični) posredniki oglaševalskih vsebin.

6 ANALIZA IZBRANIH REVIJ ZA DOM

V tem poglavju bom naredila primerjalno analizo revij Naš dom in Lisa Moje stanovanje ter priloge časnika Delo Delo in dom. Analizirala bom vsebino in oglase šestih števil iz leta 2005 in šestih števil iz leta 2015. S primerjavo bom skušala ugotoviti bistvene razlikovalne lastnosti med revijama in prilogo ter kako sta se reviji in priloga časnika spremenili v 10-letnem obdobju.

Kot ugotavlja Lutharjeva, je predpostavka o povezanosti med estetiko in etiko (kulturnim okusom in praksami) nujen predpogoj za raziskovanje življenjskih stilov (Luthar 2002, 89). Ali kot je ugotovil sam Bourdieu: »načini, kako posamezniki presojujejo in klasificirajo svoje lastne prakse, svoje sposobnosti za presojo in vrednotenje svojih ter tujih praks, svoje identitetne kapitale, so neločljivo povezani med seboj« (Bourdieu v Ule 2000, 289). Količina kulturnega, ekonomskega, socialnega in simbolnega kapitala, ki ga posameznik poseduje, ga uvršča v določen družbeni razred, vse to pa posameznik izraža s svojim življenjskim stilom, ki ga določajo dobrine, s katerimi se obdaja, kar je sam Bourdieu zapisal tako:

Okus, kot čutenje pripadnosti določenemu razredu (materialnemu ali simboličnemu) in sposobnost klasificirati stvari ali prakse, je generativna formula življenjskega stila – enoten set razlikovalnih preferenc, ki izražajo enak značilen namen v specifični logiki vsakega od simbolnih medprostorov: pohištvo, obleke, govor. Vsaka dimenzija življenjskega stila simbolizira z drugimi in simbolizira te druge dimenzije (Bourdieu 1994, 173).

Če uporabim poimenovanje in teorijo porazdelitve okusov¹¹ Pierra Bourdieuja, bi lahko revije za dom razdelila tako:

- 1) Revije, namenjene visokemu oziroma legitimnemu okusu: Naš dom, H.O.M.E, Hiše, Elle Decoration (priloga revije Elle);
- 2) Revije za popularni okus: Dom2, Lisa Moje Stanovanje, Hiša in sodobni interierji;
- 3) Revije za povprečen okus: priloge časnikov: Delo in dom (Delo), Kvadrati (Večer), Moj dom (Dnevnik), Doma (Vestnik), Gradnja in bivanje (Finance).

¹¹ Bourdieu (Bourdieu 1994/1979) v svojem delu ob upoštevanju v raziskavi ugotovljenih nasprotij, loči tri vrste okusov: legitimni okus se pripisuje osebam z največjim izobrazbenim kapitalom, ki pa ne sodijo nujno v najvišji družbeni razred, povprečni okus pripisuje srednjemu razredu, popularni okus pa pripisuje najnižjemu razredu in je, kot trdi Bourdieu, v obratnem sorazmerju z izobrazbenim kapitalom.

V skupino revij za povprečen okus sem uvrstila predvsem priloge slovenskih časnikov. S svojimi vsebinami skušajo ustreči široki in zelo raznoliki publiki, ki jo prilagam zagotavlja časnik, ki so mu priložene. V svoje vsebine uvrščajo članke, ki informirajo bralce glede hišnih opravil in popravil, vrta ipd. Priloge časnikov pa niso namenjene samo občinstvu, ki dnevno časopisje prebira doma, ampak tudi poslovni javnosti. To se opazi iz vsebin, ki obravnavajo opremo pisarniških prostorov, pa tudi iz oglasov in oglasnih prilog, ki so vložene v priloge časnikov ali pa so kar njihov sestavni del.

Če priloge in revije za popularni okus pozivajo bralce, da se prenove domovanja vsaj delno lotijo sami in dodajo prostorom osebno noto, pa je pri revijah za visoki okus ta apel odsoten. Celo več – ob predstavitvah stanovanj arhitektov, oblikovalcev in drugih eminentnih osebnosti dobi bralec občutek, da bo sam težko dosegel lep, stilsko skladen, inovativen videz svojega doma in da bi bilo dobro vsaj povprašati za nasvet, najbolje pa kar najeti arhitekta oz. notranjega opremljevalca in vse potrebne izvajalce (za suhomontažno gradnjo, pleskarje, vrtnarje). »Socialni kapital velja kot dejavnik, ki lahko aktivira potencialne za prenovo in omogoča širše vključevanje in sodelovanje stanovalcev v razvoj soseske« (Mandič, Cirman 2006, 47).

V Sloveniji že skoraj 50 let izhaja revija za dom, ki je nastala kot plod lastnega znanja in z lastno blagovno znamko, ki se je razvijala več desetletij. To je revija Naš dom, katere lastniki za zdaj uspešno tržijo tiskano izdajo in se trudijo tudi s privlačnostjo in ažurnostjo spletne strani. Po drugi strani pa je po lastninjenju, izčrpavanju in končno stečaju Dela Revij d.d. in s prodajo blagovnih znamk – imen revij prenehalo izhajati večje število revij, ki so imele več desetletij dolgo zgodovino izhajanja, kot na primer Jana in Naša žena. Izhajati sta prenehali tudi reviji za dom, revija Ambient, ki je bila namenjena višjim slojem, in revija Pri nas doma, ki je bila cenovno ugodnejša kot Naš dom, a je hkrati ponujala več vsebine in veliko te je bilo lastne produkcije. Podjetje Salomon d.o.o., ki je bilo nekaj let najemnik blagovnih znamk, se za odkup blagovnih znamk zaradi domnevno previsoke cene ni odločilo, zato pa je s septembrom 2015 nekatere revije začelo izdajati pod drugim imenom, vendar z nespremenjeno tipografijo in vsebinsko zasnovo ter z enako ekipo novinarjev. Revija Jana je tako začela izhajati pod imenom Zarja, revija Lady pod imenom Zvezde. Revijo Pri nas doma je nadomestila revija Dom2, ki jo izdaja prejšnji najemnik blagovnih znamk, in je razen imena popolna kopija revije Pri nas doma. Stilsko oblikovanje je enako, vsebina in sosledje rubrik je enako, konec koncev je enaka tudi ekipa, ki je ustvarjala prejšnjo revijo in sedaj ustvarja

novi. Kako uspešen bo prodor nove revije, bo pokazal čas. Revije Ambient ni nadomestila nobena nova revija. Po kateri reviji bo poseglo 15.000 bralcev (zadnji podatek Nacionalne raziskave branosti) bo zanimiv podatek v letu 2016. Višjemu sloju je na slovenskem trgu namenjena licenčna revija H.O.M.E., katere lastniki pa žal ne objavljajo podatkov o prodanih nakladah ali o branosti revije.

6.1 Naš dom

Naš dom je naša najstarejša revija, ki se ukvarja s kulturo bivanja, praktičnostjo in lepoto stanovanja. Prvič je izšla maja leta 1967. Odgovorni urednik revije je Dušan Waldhütter. Revija je razdeljena na več tematskih sklopov: nasveti za opremo in dekoracijo doma, predstavitev novosti - trendi iz sveta oblikovanja, reportaža o slovenskem in tujem domovanju ter arhitektova rešitev opreme namišljenega prostora, nasveti za ureditev vrta. Zasnova revije se v glavnih vsebinskih sklopih ni bistveno spremenila vse od začetka izhajanja. Članki so sicer manj obsežni kot v prvih številkah, ampak so opremljeni z več fotografijami. Članki vsebujejo manj informacij glede določene tematike kot prve številke revije, ki niso imele konkurence na tem področju. Ciljna publika prvotnih števil je bila vsa slovenska javnost, ki jo zanima gradnja, obnova hiš, prenova stanovanj in urejanje dokumentacije na področju nepremičnin. Ker se je v 70. in 80. letih veliko gradilo, je to pomenilo širok krog bralcev. Ciljna publika današnje revije je mlajša, aktivna populacija z nadpovprečno izobrazbo, visokim materialnim statusom, ki zaseda boljše plačana delovna mesta.

Po podatkih Nacionalne raziskave branosti (v nadaljevanju NRB) za leto 2015 ima dvomesečnik Naš dom doseg enega izvoda 2,8 in dosega kar 46.000 bralcev in je s tem tudi najbolj brana slovenska revija za dom, kljub temu da ima revija v primerjavi z letom 2011 za polovico manjši doseg (glej Tabelo 6.1). Naš dom je edina revija za dom, ki ji je po letu 2009 uspelo povečati branost, in sicer s 86.000 na 106.000, kar je kar za 20.000 bralcev/bralk ali kar 23 % več glede na leto poprej. Ozadje tega podatka zelo dobro orišejo izvajalci NRB 2010, ki so ugotavljali, da je gospodarska kriza v prid branosti tiskanih medijev, še posebej revij. Vse več ljudi naj bi več časa preživelo doma zaradi naraščajoče brezposelnosti in manj ukvarjanja s priložnostnimi aktivnostmi izven doma, ki zahtevajo določena finančna sredstva (Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ) 2011). Že v naslednjem letu (2011) število bralcev pade za kar 9.000 in naslednje leto (2012) še za 4.000. Strmina padca pa se

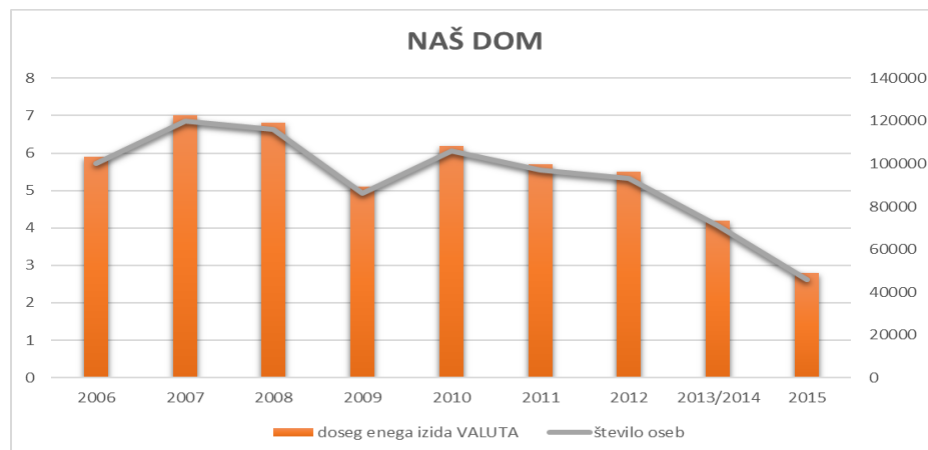
poveča med letoma 2013 in 2015. V teh letih lahko padec branosti do neke mere pripišemo vse večji uporabi interneta, čeprav naj bi raziskovalci v teh letih zajeli branje revije na različnih platformah.

Tabela 6.1: Doseg enega izida revije Naš dom od leta 2006 do leta 2015

Leto	doseg enega izida VALUTA	število oseb	PEX	število bralnih dni
2006	5,9	100000	1,2	1,7
2007	7	120000		
2008	6,8	116000	1	1,7
2009	5,1	86000		
2010	6,2	106000		
2011	5,7	97000		1,7
2012	5,5	93000		
2013/2014	4,2	71000		
2015	2,8	46000		

Vir: NRB; SOZ.

Graf 6.1: Grafični prikaz branosti revije Naš dom v obdobju med letoma 2006 in 2015

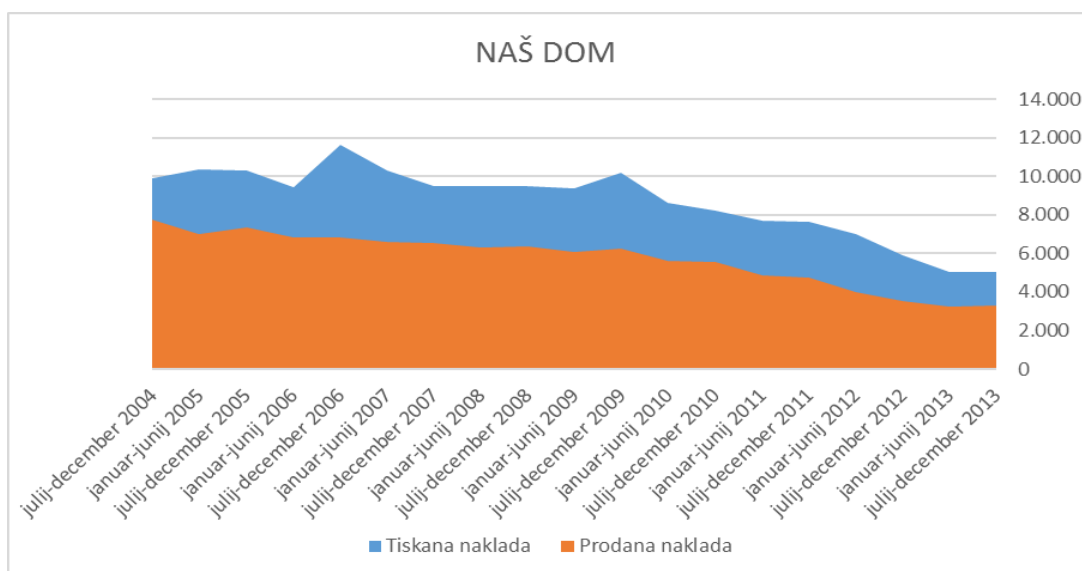


Vir: NRB; SOZ.

Če pogledamo grafični prikaz gibanja količine tiskane in prodane naklade (glej graf 6.2), ugotovimo, da branost revije ni upadala sorazmerno s padcem tiskane in prodane naklade. Naš dom je bil po podatkih SOZ v letu 2005 natisnjen v povprečju v 10.350 izvodih, prodanih pa je bilo v povprečju 7.197 izvodov posamezne izdaje, čeprav v kolofonu revije navajajo

podatek, da je bila revija natisnjena v 12.000 izvodih. Med julijem in decembrom 2009 je podjetje ČZP Večer d.d. zvišalo tiskano naklado posameznega izida glede na preteklo obdobje za 8,5 %, prodaja se je v tem obdobju zvišala za približno 2 %. Za leto 2005 podatki o branosti revije niso več javno razpoložljivi. V letu 2006 pa je imela revija doseg 100.000 bralcev, posamezen izvod pa je v povprečju prebralo 5,9 osebe. Branost revije v letu 2009 pa upade za 26 % v primerjavi z letom 2008 (glej tabelo 6.1). V letu 2010 se branost revije poviša za 23 %, medtem ko se višina tiskane naklade zmanjša za 17 % v povprečju, višina prodane naklade pa za 10 % v povprečju. Revidirana tiskana naklada je bila po zadnjih dosegljivih podatkih v letu 2013 5.033 izvodov, prodana naklada pa 3.279 izvodov (glej graf 6.2).

Graf 6.2: Grafični prikaz tiskane in prodane naklade revije Naš dom med letoma 2004 in 2013



Vir: SOZ (2016).

V nadaljevanju bom analizirala in primerjala vsebino revij Naš dom iz let 2005 in 2015, skušala bom ugotoviti, kako se je spremenil obseg revije, kako se je vsebina prilagodila družbenim spremembam in ne nazadnje tudi oglaševalskim tehnikam.

Vsebina revij Naš dom 2015 in 2005

Rubrike, ki se pojavljajo v vsaki številki, so uvodnik, kolofon, kazalo vsebine, *Izbiramo za vas*, ki predstavlja izdelke po izboru uredništva, ki se priporočajo bralcem in *V iskanju navdiha: Po tujih domovih z www.nasdom.net*. Razen teh revija nima rubrik s stalnimi

naslovi, ampak so stalnica tematski sklopi, ki se nanašajo na predstavitev najnovejših trendov in novosti s področja opremljanja, dizajna in dekorja interjerja ter preurejanja stanovanja. Prav tako se skorajda v vsaki številki pojavi predstavitev prihajajočih pohištvenih sejmov ali predstavitev top izdelkov s pravkar minulih sejmov doma in po svetu. V vsaki izdaji revije je ali en daljši intervju ali več kratkih intervjujev z arhitekti, oblikovalci, dekoraterji, umetniki in mojstri s področja izdelave opreme za dom, ki svojim izdelkom dajejo dodatno vrednost, zaradi česar ne sodijo v široko potrošnjo.

Revija se v osnovni zasnovi od leta 2005 ni bistveno spremenila. Spremenila pa se je vsebina in sestava rubrik. V letu 2005 so stalne rubrike uvodnik, kolofon, kazalo vsebine, *Izbiramo*, *Iz skicirke arhitekta*, *Na obisku* ter rubrike, ki se ukvarjajo s prenovo prostorov in vrtom in imajo glede na tematiko v vsaki izdaji drugačen naslov. Rubrike, ki se ukvarjajo s prenovo prostorov v letu 2005, zavzemajo skoraj polovico revije. V rubrikah o prenovi se v letu 2005 nahajajo fotografije konkretnega stanovanja in opis problema – kot na primer majhnost prostora, poševnine in podobno. Rešitev problema je prav tako konkretna in ena izmed rubrik daje možnost izbire rešitve, saj predlaga 3 barvne možnosti. Čeprav v rubriki ni navedeno, ali se rešuje problem slovenskega ali tujega stanovanja, bi vendarle lahko prepoznali dom oziroma njegov del kot slovenski, saj pohištvo in druga oprema dajeta tak vtis. V reviji rešujejo probleme tudi ceneje opremljenih stanovanj, kar je razvidno s fotografij, čeprav ni posebej omenjeno. Tudi predlagane rešitve so primerne za plitvejši žep.

V letu 2015 takšnih konkretnih problemov in njihovih rešitev ne najdemo več. Vsi nasveti za ureditev ali preureditev doma so kot splošna navodila za urejanje doma. Fotografije, ki spremljajo članek, so največkrat vzete neposredno od proizvajalcev oziroma trgovcev. Tudi zato revija deluje kot prodajni katalog. V primerjavi z letom 2005 v letu 2015 ne najdemo več rešitev za plitvejši žep, ampak bi si tovrstno opremo stanovanja lahko privoščil višji srednji sloj do nižji višji sloj. Govorimo o slovenskih razmerah, kjer je srednji sloj trenutno statistična kategorija, pripadnikov, ki bi jih tja lahko umestili, pa vedno manj. Veča se razkorak med veliko večino pripadnikov spodnjega sloja družbe in tistimi, ki so del višjega sloja družbe. Srednji sloj je v Sloveniji skupina ljudi, ki drsi proti pragu revščine (glej Kos 2011).

Fotografije izdelkov v letu 2005 večinoma niso označene z avtorjem. V letu 2015 je ob večini fotografij naveden avtor, največkrat je to podjetje, ki izdelek proizvaja ali trži. To pojasni tudi, zakaj so vse ženske in moški na fotografijah naličeni in oblečeni po najnovejši modi, saj

so to najeti modeli. Izjema so fotografije, ki predstavljajo arhitekta ali druge avtorje projektov. Bistveno sta se premenila kakovost fotografije in papir, na katerem je revija natisnjena. V letu 2005 je papir mehkejši in tanjši, v letu 2015 pa je papir kakovostnejši in z bolj bleščečo površino. Papir ima vpliv tudi na učinek fotografij, saj na boljšem papirju tudi fotografija deluje bolj kakovostno, hkrati pa tudi predstavljen izdelek. V letu 2005 imajo fotografije mehkejše robove, v letu 2015 je opazen prehod na uporabo digitalne fotografije, ki ima ostrejša robove.

V reviji Naš dom se v letu 2005 osebe skorajda ne pojavljajo na fotografijah v uredniški vsebini, razen v rubriki *Na obisku*, kjer je predstavljen dom znane Slovenke ali Slovenca, ter v rubriki z nasveti za vrt. Izjema so oglasi, ki pa nastajajo zunaj uredništva (analiza oglasov sledi v podpoglavju 6.5). Kot bralka revije se morda še lažje prestavim v dom na fotografiji, kjer ni oseb, ki bi motile mojo fantazijo o tem domu. V letu 2015 se osebe pojavljajo v večji meri in v različnih rubrikah. V rubrikah so ob izdelkih tako moški kot ženske. V številki februar/marec 2015 je na fotografiji moški, ki kuha. To bi lahko bilo v skladu s trendi, saj so trenutno zelo popularne kuharske oddaje in resničnostni šovi, kot sta *Gostilna išče šefa* in *Masterchef Slovenija*, kjer v kuhinji opazujemo vrhunske *chefe* kot mentorje in tekmovalce. Zmagovalci omenjenih šovov so večinoma moški.

V letu 2005 najdemo rubriko *Iz skicirke arhitekta*, ki predstavi konkreten problem razporeditve opreme v prostoru in arhitektovo rešitev. V letu 2015 te rubrike v reviji ne najdemo več. Spremembo je doživela rubrika *Na obisku*: v letu 2005 je opremljena s fotografijo stanovalcev in potem se s pomočjo fotografij in opisov sprehodimo po njihovem domu. Fotografije spremlja kratka predstavitev stanovalcev, njihovi razlogi, zakaj so izbrali ravno to hišo ali stanovanje, opis razgleda z lokacije in druge prednosti, ki jih ima njihov dom pred nekaterimi drugimi, ki so bili v ožjem krogu v času izbire domovanja. Sledi opis sprememb, ki so bile narejene od nakupa in v kolikšni meri je kdo sodeloval pri obnovi oziroma gradnji. Nato sledi opis uporabe prostorov – na primer kdo uporablja katero kopalnico in kdo je najraje na vrtu ali v bazenu.

V letu 2015 revija predstavlja večinoma tuje domove, ki so urejeni po načrtu arhitektov in ne delujejo kot dom, kjer nekdo prebiva, ampak bolj kot slika iz kataloga. Opisi ob fotografijah so kratki. Družina, ki je opisana, deluje kot umetno sestavljena za ozgodbenje fotografij, ki so prevzete s spleta.

6.2 Lisa Moje stanovanje

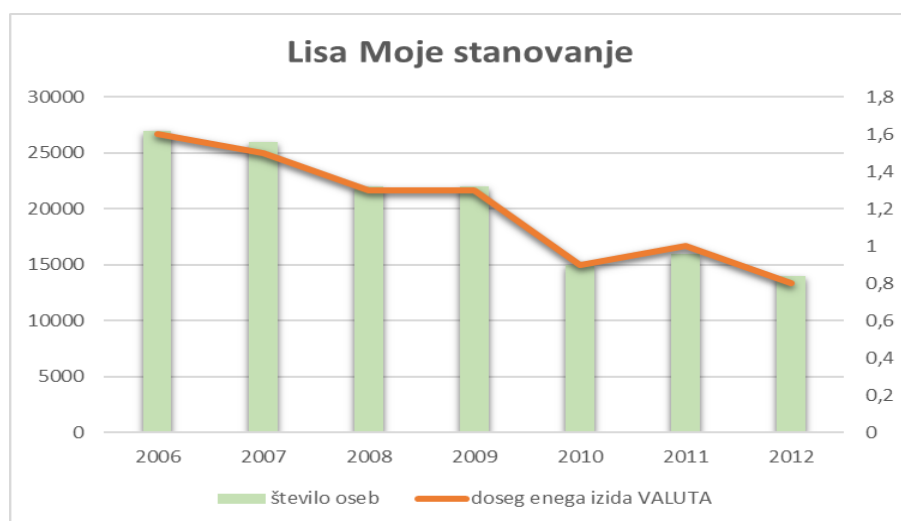
Je licenčna revija, ki jo izdaja založniška hiša Adria Media Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o. Izhaja od leta 2003 kot mesečnik. Revija bralcem in bralkam nudi nasvete, kako prostore v stanovanju, pohištvo in drugo opremo hitro in cenovno ugodno prenovimo oziroma jim damo nov videz z barvami, modnimi dodatki in sezonskimi izdelki. Prav tako revija nudi nasvete s področja renoviranja pohištva in obnove opreme stanovanja. Glavna urednica je Sandra Bratuša.

Tabela 6.2: Doseg enega izida revije Lisa Moje stanovanje od leta 2006 do leta 2015

leto	doseg enega izida VALUTA	število oseb	PEX	število bralnih dni
2006	1,6	27000	1,3	1,8
2007	1,5	26000		
2008	1,3	22000	1,7	2,1
2009	1,3	22000		
2010	0,9	15000		
2011	1	16000		1,8
2012	0,8	14000		
2013/2014	ni podatkov			
2015	ni podatkov			

Vir: NRB; SOZ.

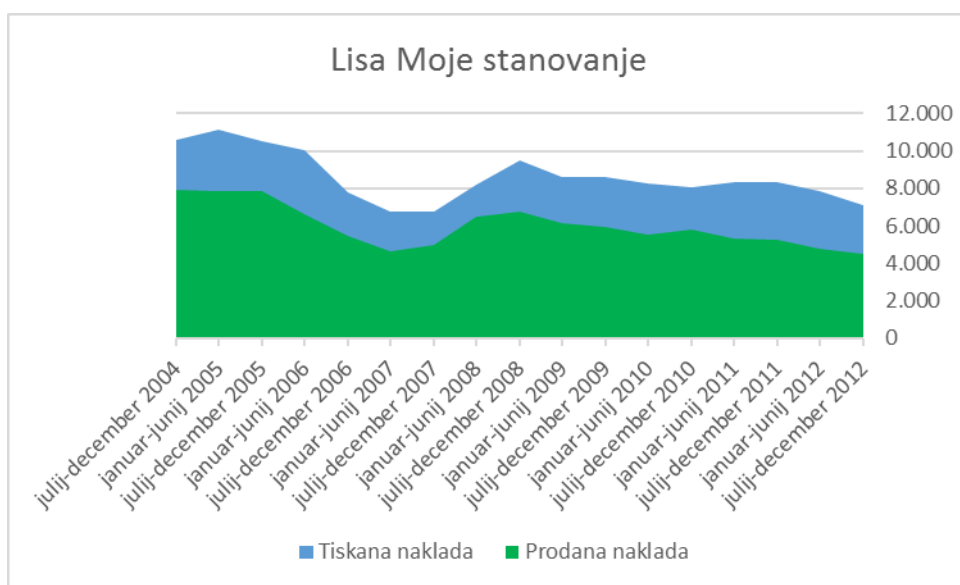
Graf 6.3: Grafični prikaz branosti revije Lisa Moje stanovanje med letoma 2006 in 2012



Vir: NRB; SOZ.

Ciljna publika revije je večinsko ženska populacija v starosti nad 30 let, s srednješolsko do visoko izobrazbo, ki sodi v srednji, srednje visok in visok dohodninski razred. Povprečna starost bralca/-ke je 42 let. Povprečna tiskana naklada revije je 8.000 izvodov, doseg ene revije pa 7, kot navajajo v oglaševalskem ceniku za leto 2015 izdajatelji revije (Adria Media d.o.o., 2015). Nacionalna raziskava branosti za leto 2012, kar so zadnji izmerjeni podatki za to revijo, navaja doseg 0,8 (glej tabelo 6.2).

Graf 6.4: Grafični prikaz tiskane in prodane naklade revije Lisa Moje stanovanje med letoma 2004 in 2012



Vir: SOZ (2016).

S pomočjo grafičnih prikazov tiskane in prodane naklade ter prikaza branosti revije Lisa Moje stanovanje (glej grafa 6.3 in 6.4) ugotavljamo, da podobno kot pri reviji Naš dom naklade in branost ne padajo sorazmerno. Revija je imela najnižjo tiskano in prodano naklado v letu 2007, in sicer so v tem letu natisnili povprečno 6.758 izvodov na izid, prodali pa 4.810 izvodov v povprečju na izid. Že v naslednjih letih se tiskana in prodana naklada zvišata, najvišji sta v obdobju julij-december 2008, torej pred samim izbruhom gospodarske krize. Tiskana naklada v tem obdobju znaša 9.463 izvodov, prodana naklada pa 6.760 izvodov. Po tem obdobju tiskana in prodana naklada upadeta, vendar ne v tako velikem odstotku kot pri reviji Naš dom. Branost revije pa pada vse od leta 2006, ko najvišji doseg znaša 27.000 bralcev/bralk, do leta 2012, kar je zadnji javno objavljen podatek za to revijo, ko revija dosega 14.000 bralcev bralk, kar je skoraj za polovico manjši doseg. Če primerjamo, je reviji

Naš dom branost prav tako upadla za polovico, vendar ima v primerjavi z revijo *Lisa Moje stanovanje* vendarle več kot 3-krat več bralcev/bralk.

Vsebina revij 2015 in 2005

Revija *Lisa Moje stanovanje* se je od leta 2005 razširila z 52 na 100 strani in vendarle ohranila glavne sklope enake, le poimenovanje je drugačno. V letu 2005 je vsebina naslednja: *Stanovanje: Trend, Nasvet, Premišljeno, Zgodba, Dobro je vedeti, Iščemo za vas; Naredi sam: Domiselno, Prej in potem, Domača delavnica; Nove ideje: Reportaža in Novosti*. V 2015 pa si rubrike sledijo: *Stanovanje: Trendi, Namig, Nasvet, Potovanje* (predstavitev domov iz drugih držav); *Ustvarjanje: Domača delavnica* in rubriki s spremenljivim naslovom glede na letni čas, *Ekstra* – npr. kako spomladansko opremiti stanovanje, *Dom: Reportaža, Vrt; Gostoljubnost* – rubrika s kuharskimi recepti; *Novice, nasveti, ideje, novosti*. Če primerjamo kakovost papirja je ta tanek in nesvetleč tako v letu 2005 kot v letu 2015.

Teksti ob fotografijah so že v letu 2005 veliko krajši kot v reviji *Naš dom*. V letu 2015 pa fotografije prevladajo nad tekstom. Tako v revijah iz leta 2005 kot v revijah iz leta 2015 se nahaja reportaža o obisku na domu. Vendar je v letu 2005 to reportaža iz doma bolj ali manj slavnega Slovenca oziroma Slovenke, v letu 2015 pa so predstavljeni tuji domovi. Če so v letu 2005 te reportaže plod lastne produkcije revije, so v letu 2015 le še prevodi iz revij *Lisa Moje stanovanje*, ki so izšle v drugih državah. Ni sporno, da slovensko občinstvo bolj zanima izgled doma slovenskih medijskih zvezd, kar se verjetno odraža tudi na upadu branosti revije.

6.3 Delo in dom

Priloga *Delo in Dom* je časnikoma *Delo* in *Slovenske novice* priložena vsakih 14 dni, izhaja že od leta 1993. Namenjena je širši javnosti kot reviji *Naš dom* in *Lisa Moje stanovanje*. Med ciljno publiko priloge sodi tudi poslovna javnost, ki prebira dnevni časopis *Delo*, zato v prilogi najdemo tudi nasvete, kako urediti pisarno, česar v prej omenjenih revijah ne najdemo, razen kadar gre za ureditev pisarne doma. Priloga je po vsebini tudi bližje ženskim revijam kot revijam za dom. Trenutno je namestnica odgovorne urednice Julijana Bavčar, za spletno izdajo je urednica Katja Žnidar. Spletna izdaja *Deloindom.si* je, kot so sami zanimivo zapisali na spletni strani, »spletni medij priloge *Deloindom*, ki omogoča ažurno sledenje dogodkom s

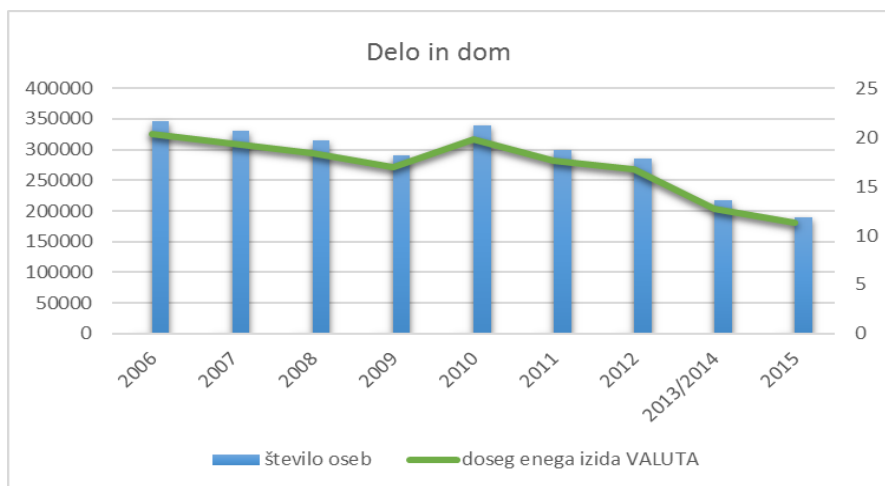
področij, ki jih priloga pokriva - pa čeprav morda ti niso tako pogosti in ne predstavljajo klasičnega novičarstva. So pa vsekakor nekakšna napoved tistega, kar bo nekaj dni kasneje podrobneje ali morda bolj analitično obdelano v tiskani inačici» (Deloindom.si). Prilogo Delo in dom naj bi brali prebivalci Slovenije, ki so stari med 25 in 55 let, 30 % njihovih bralcev pa ima višjo ali visoko izobrazbo (Delo d.o.o. 2016).

Tabela 6.3: Doseg enega izida priloge Delo in dom od leta 2006 do leta 2015

Leto	doseg enega izida VALUTA	število oseb	PEX	število bralnih dni
2006	20,3	347000	0,9	1,2
2007	19,4	331000		
2008	18,4	315000	1	1,2
2009	17	290000		
2010	19,8	339000		
2011	17,6	300000	1,1	
2012	16,8	286000		
2013/2014	12,7	217000		
2015	11,3	189000		

Vir: NRB; SOZ.

Graf 6.5: Grafični prikaz branosti priloge Delo in dom v obdobju od leta 2006 do leta 2015

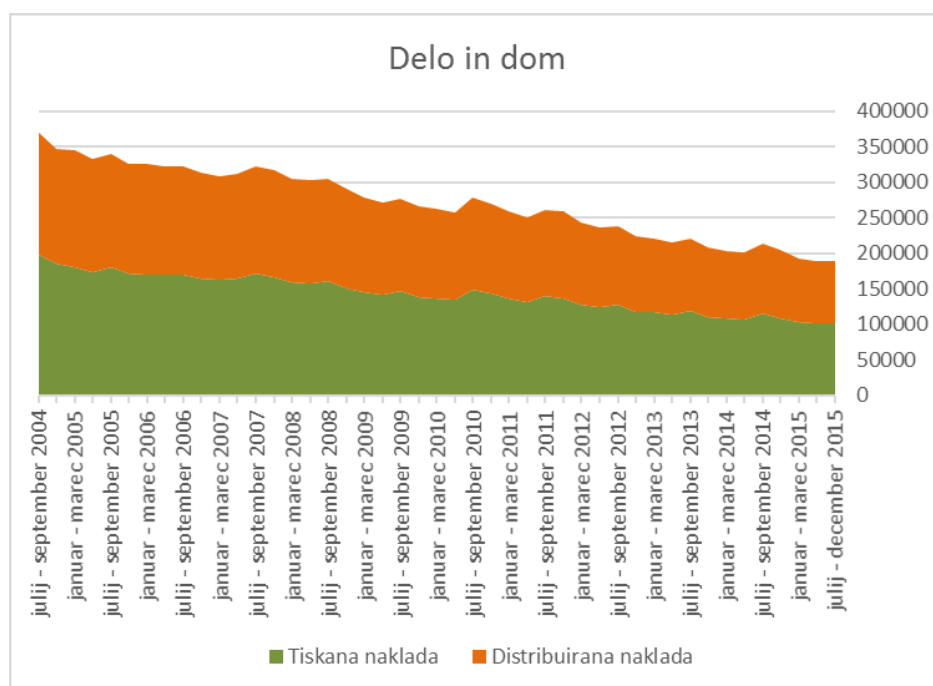


Vir: NRB; SOZ.

Če primerjamo dosežena izida priloge Delo in dom v letih 2005 in 2015, lahko ugotovimo, da se je dosežena izida v tem obdobju zmanjšala za skoraj polovico (glej tabelo 6.3 in graf 6.5) in da je upadal

vsa leta. Poskok navzgor se je zgodil v letu 2010, domnevam, da je to posledica dejstva, da je založniška hiša Delo d.o.o. Delo in dom začela prilagati tudi Slovenskim novicam. Še vedno pa ima ta priloga branost, ki je specializirane revije za dom na slovenskem trgu ne morejo doseči. Enako lahko rečemo za tiskano in distribuirano naklado (glej Graf 6.7). Priloga ima 4-krat večji doseg kot Naš dom, ki je najbolj brana revija za dom v Sloveniji, in kar 13,5-krat večji doseg kot Lisa Moje stanovanje.

Graf 6.6: Grafični prikaz tiskane in distribuirane naklade priloge Delo in dom med letoma 2004 in 2015



Vir: SOZ (2016).

Vsebina priloge Delo in dom 2015 in 2005

V letu 2015 je naslovnica priloge konkretno prenovljena, nekatere rubrike pa so ostale: *Na obisku*, *Arhitekturni dialog*, sklop nasvetov za dom, kot so ogrevanje, zamenjava električnega distributerja, rubrika o vrtu, članek o malih živalih, *Pisali ste nam*, *Mali oglasi*, *Križanka*, *Novosti*. V izdaji 3. junija 2015 se pojavi rubrika *Po nakupih* (pred tem se je imenovala *5 ali 9 predmetov*, kolikor pač so jih predstavili in se je pojavljala občasno, ne v vsaki izdaji), ki bralcem in bralkam priporoča izdelke, ki so v rubriki predstavljeni s fotografijo, kratkim opisom, ceno in proizvajalcem oziroma trgovcem.

V letu 2005 so prilogo sestavljali naslednje stalne rubrike in vsebinski sklopi: *Kultura bivanja*, *Odprta vrata*, *Arhitekt svetuje*, sklop člankov z nasveti za hujšanje, zdravje, lepoto in za druga življenjska področja, sledi rubrika o vrtu, ki se prilagaja sezonskim opravilom na vrtu, *Telovadba doma*, članek o živalih, *Mali oglasi*, *Pisali ste nam*, *Križanka*.

Kultura bivanja nudi splošne nasvete, na primer o opreми otroške sobe, kako izbrati sedežno garnituro in podobno. Ta rubrika je poleg rubrik z nasveti za lepoto in zdravje najbolj podvržena možnostim za uporabo vsebinskega marketinga in hibridnih sporočil. *Odprta vrata* - reportaža iz doma povprečnih Slovencev in Slovenk in ne slavnih. V rubriki *Arhitekt svetuje* je predstavljen konkreten problem nekega bralca oziroma bralke. Arhitekt svetuje postavitve opreme, barvne lestvice. Članek je opremljen s tlorisom prostora in s skicami rešitve. V rubriki *Pisali ste nam* uredništvo odgovarja na vprašanja z vseh življenjskih področij, nekatera vprašanja in odgovori se celo nanašajo na dom. Največkrat so to vprašanja o problemih z vlago v stanovanju ali s škodljivci na vrtu.

Medtem ko imajo naslovnice revij *Naš dom* na naslovnici zmeraj del domovanja – najpogosteje dnevno sobo, pa imajo naslovnice priloge *Delo in dom* različno tematiko: na eni so otroci, na drugi vrt ali rastlina, živali, pa tudi stanovanjski prostori, hiše ali mojstri, ki obnavljajo fasado hiše na primer. Naslovnica *Lise Moje stanovanje* je sestavljena iz več fotografij iz vsebine revije, vsaj ena predstavlja žensko, ki uživa doma, s katero se bralke lahko identificiramo.

6.4 Reprezentacija življenjskih stilov v revijah za dom

Med življenjskostilnimi mediji, reprezentacijo življenjskih stilov in potrošniško kulturo obstaja vzajemen in za vse strani donosen odnos. V modernih družbah šibke tradicije, ki so bile posameznikom vodilo, kako živeti, nadomeščajo življenjski stili, ki posameznikom nudijo oporo v spopadanju s prilagajanjem družbenim spremembam. Življenjskostilni mediji, katerih del so tudi revije in priloge za dom, se v tem procesu kažejo kot potencialni stabilizator razmer. Konstrukcija realnosti, ki jo življenjskostilni mediji nudijo, pa posega v običajne prakse vsakdanjega življenja (Taylor 2005, 113). Takšni konstrukti, ki prehajajo v socialna navodila za vsakdanje življenje, se nahajajo praktično v vseh analiziranih revijah. Bolje rečeno – celotna revija s tekstom, fotografijami in oglasi nagovarja svoje bralce, da naj

kupijo določene izdelke in uredijo svoje prostore z njimi na tak način, da bodo z novo ureditvijo in novimi izdelki izrazili svoj življenjski stil.

V Reviji Lisa Moje stanovanje maj 2015 v rubriki *Stanovanje trend* (glej prilogo E) se nahaja primer, kako se bralcem predlaga oblikovanje celovitega *retro* stila in katere izdelke potrebujejo, da bi dosegli ta videz: svetilka, tapete, srajca, očala, pričeska ... V poudarjenem *Nasvetu* pa je navedena spletna stran, preko katere lahko kupimo raznovrstne tapete v *retro* slogu. Fotografije, ki opremljajo članek in ki prikazujejo stanovanjsko opremo, so iz katalogov oziroma spletnih strani proizvajalcev opreme ali trgovcev z njo. Besedila, ki sestavljajo članek, so kratka, bolj podobna kratkim opisom fotografij. Fotografije, ki spremljajo članek, skušajo same zase povedati zgodbo o življenjskem stilu in kako ga živeti, besedila so samo še dodatna pojasnila. K *retro* stilu sodijo avtomobili, ki so bili izdelani pred več kot četrto stoletje. Članek, ki nima avtorja, predlaga starejši model hrošča znamke VW, ki je med cenejšimi starodobniki na trgu. K *retro* stilu sodi tudi poseben način oblačenja, o katerem svetuje članek. Ne samo, da predlaga način oblačenja, temveč tudi barvno lestvico: »Prav pastelne barve so značilne za oblačenje tistega časa« (Lisa Moje stanovanje, maj 2015, 8).

V Reviji Naš dom april/maj 2015 avtorica članka *Zunanji red soustvarja notranjega* opisuje, kaj je minimalizem kot arhitekturni slog, nato pa sledi še nasvet, kako živeti življenjski stil, ki ustreza minimalizmu ter koliko in kakšne izdelke potrebujemo, da bi ga oblikovali:

Minimalizem se fokusira na bistveno in dragoceno brez prisotnosti kiča, zrcali življenjski stil, ki je alternativa potrošniški družbi. Minimalistični stil – tako kot skandinavski poudarja lepoto preprostih oblik. Lasten stil se poudari z maloštevilnimi dodatki, namesto da bi stanovanje napolnili z nepotrebni rečmi. Okna v minimalističnem stanovanju so velika, brez zaves, v prostore vstopa obilje svetlobe. Detajli razkrivajo osebno noto in naredijo dom za nekaj posebnega. Mednje lahko spadajo vgrajeni predali, nenavadne luči, ročno izdelano pohištvo, dekorativni predmeti, družinske slike, umeščene na izviran način na steno, preproge, živopisne blazine, slikovita pregrinjala. Pogosto si privrženci minimalizma omejijo število stvari za potrebe bivanja na približno 100 predmetov (Krajnc 2015, 15–17).

Pisci besedil in oblikovalci oglasov kot kulturni posredniki¹² prinašajo znanje o okusih drugih in jih predstavljajo svojim bralcem/gledalcem, ki ta znanja lahko uporabijo kot idejo za oblikovanje lastnega življenjskega stila. V analiziranih številkah revij Naš dom se nahaja še več takšnih konkretnih nasvetov, koliko kakšnih izdelkov je izraz dobrega okusa in da ima lahko pretiravanje z njimi ravno obraten učinek. Besedila člankov so daljša kot v reviji Lisa Moje stanovanje, spremljajoče fotografije pa kakovostnejše in bolj povezano pripovedujejo zgodbo. Izdelki, ki jih za ustvarjanje stila predlaga revija Naš dom, sodijo v višji cenovni razred kot tisti, ki jih predlaga Lisa Moje stanovanje. V reviji Naš dom se v izboru izdelkov nahajajo tudi originalni dizajnerski stoli na primer, ki sodijo v najvišji cenovni razred. V reviji Lisa Moje stanovanje se med predlaganimi izdelki večinoma nahajajo cenovno dostopni ponaredki ali celo samo izdelki, ki imajo približno tak izgled kot original, ampak so zato neprimerno cenejši. Estetika, ki jo s kombinacijo predlaganih izdelkov dosežejo v reviji Lisa Moje stanovanje, je velikokrat blizu kičastega. Nasprotno pa v reviji Naš dom opozarjajo bralce, naj raje izberejo manj dodatkov in takšne, ki se bodo medsebojno dopolnjevali, sicer je lahko učinek drugačen od zelenega: »Ovčja koža na sedežni garnituri sicer lahko učinkuje udobno in vzbuja občutek domačnosti, ampak če je vaš slog sicer bolj minimalističen in moderen, bo kombinacija morda videti groteskna. Poskusite najti pravo mero, da bodo osnovna oprema prostorov in sezonski dodatki zaživel v harmoniji« (Naš dom, oktober/november 2015, 11). Uredništvo obeh revij s tako predstavljenimi izdelki zarisuje svojo publiko in njihov življenjski stil. Celó več, revija Naš dom skuša svojim bralcem življenjski stil privzgojiti s konkretnimi navodili.

Niso pa samo novinarji tisti, ki opisujejo publiko, ki so jim izdelki v revijah namenjeni. To v predstavitvah svojih izdelkov in v intervjujih naredijo tudi njihovi izdelovalci, umetniki in arhitekti. »Najine stranke so esteti in užitarji, ljudje, ki jim ni vseeno, iz kakšne skodelice spiijejo svojo prvo jutranjo kavo,« opiše svoje stranke Nika Stupica, ki izdeluje unikatne porcelanaste skodelice (Naš dom, oktober/november 2015, 11).

Čeprav se lahko strinjamo s trditvijo Lutharjeve, da »življenjski stil pomeni po lastni volji izbran, uprizorjen in interpretiran način obnašanja« (Luthar 1998, 105), moramo vendarle

¹² Bourdieu (Bourdieu 1994, 14) med kulturne posrednike šteje poklice na področju prezentacije in reprezentacije (prodaja, trženje, oglaševanje, odnosi z javnostjo, moda, dekoracija itd.) in vse institucije, ki dobavljajo simbolne dobrine in storitve. Julier (Julier 2000, 36) pa sem uvršča še oblikovalce oglasov, revij, internetnih strani pa tudi oblačil in notranje opreme, saj ugotavlja, da so ustvarjalci okusa (taste-makers), ki črpajo iz lastnih kulturnih preferenc in iz manj popularnih oblik kulture. kot so jazz, avantgardno slikarstvo ipd.

upoštevati dejstvo, da ga medijske vsebine sooblikujejo ne samo z informacijami, ki nam jih posredujejo, temveč tudi z načinom, kako nam jih posredujejo. Bralec revij za dom in prilog časopisov pa ni nepopisan list, ampak nanj učinkuje socialno okolje. Tako tudi revije bere v kontekstu okolja, iz katerega izhaja, in to okolje vpliva tudi, kako preko medijev posredovana vsebina vpliva na dotičnega bralca oziroma bralko in koliko te bo vkomponiral v svoj življenjski stil. Kot je ugotovila Lutharjeva: »Prek medijev posredovano izkustvo vpliva na samoidentiteto in organizacijo socialnega življenja. Samoidentiteta in socialno življenje postajata v medijih vedno bolj prepletena. Kulturne tekste razumemo kot proizvajalce pomena, subjektiviteta pa se oblikuje z identitetnim delom s pomočjo tekstov« (Luthar 1997, 129). In še: »Nove kolektivitete se oblikujejo predvsem na podlagi kulturne diferenciacije in identifikacije. Oblikujejo se torej tudi na podlagi medijskih vsebin - semantičnega prostora, ki ga oblikujejo medijski teksti, ter semantičnega prostora, znotraj katerega se umeščajo akterji (medijsko občinstvo)« (Luthar 1997, 118). Življenjski stili so nove kolektivitete. So psihosocialni organizacijski princip, ki deluje kot »instanca selekcije, ki filtrira družbene ponudbe smisla, jih tematsko ureja in interpretativno obdeluje« (Luthar 1998, 68).

6.5 Analiza oglaševanja v izbranih revijah

Urednica britanske izdaje Elle Decoration je že leta 1992, ko so bile naklade in branost tiskanih medijev v porastu, tržne niše za nove revije pa široko razprte glede oglaševanja v njihovi reviji, izjavila: »Identitete nekaterih izdelkov pač niso združljive z identiteto revije. V času recesije smo bolj popustljivi do oglaševalcev kot v času, ko je oglaševalskega denarja na pretek. Ampak to je lahko tudi dvorezen meč, kajti ljudje z največ denarja niso nujno tisti, o katerih bi ciljna publika rada brala« (Crawford v Usherwood 1997, 182). Za revijo Naš dom lahko ugotovimo, da se tega zaveda, saj so oglasi v veliki meri skladni z vsebino in tudi ciljno publiko, ki ji je revija namenjena. Velikokrat se vsebina revije in oglasi dopolnjujejo. Na primer ob članku, ki obravnava urejenost mansardnega stanovanja, je oglas za strešna okna Velux. Tega ne bi mogli reči za revijo Lisa Moje stanovanje, kjer se zdi, da sprejmejo prav vsak oglas, ki jim je ponujen. Priloga Dela Delo in dom je tukaj zgodba zase, saj je sestavljena iz več raznolikih vsebinskih sklopov, od katerih vsi niso namenjeni urejanju in dekoriranju doma, in je namenjena široki publiko, ki ima široko paleto življenjskih stilov. Vendar lahko ugotovimo, da so na primer oglasi za izdelke za vrtnarjenje povsem prilagojeni

življenjskemu stilu vrtnarjev: saj fotografije oglasov zmeraj prikazujejo osebe v vrtnarski opravi, ki obdelujejo vrt.

Poglejmo, kakšen delež analiziranih revij in priloge zavzemajo oglasi, ki so kot taki označeni in ali je razvidno, da to nedvoumno so. Revija Naš dom je imela v letu 2005 84 strani in v povprečju 21 strani oglasov na izdajo, kar pomeni, da oglasi obsegajo kar četrtno revije (25 %). Revija ima v letu 2015 povečan obseg, saj ima kar 100 strani in v povprečju 22,5 strani oglasov na izdajo. Čeprav se količina oglasov ni bistveno zmanjšala, se je spremenilo razmerje. Oglasi v letu 2015 zavzemajo povprečno 22,5 % revije.

Revija Lisa Moje stanovanje je imela v letu 2005 52 strani in v povprečju 9 strani oglasov na revijo, kar znese nekje 17 % revije. V letu 2015 se tudi reviji Lisa Moje stanovanje poveča obseg, in sicer na 100 strani. Revija je imela v letu 2015 v povprečju 9,5 oglasa na izdajo (9,5 % revije), vendar je vsaj polovica oglasov za revije ali dogodke založniške hiše Adria Media, ki revijo Lisa Moje stanovanje tudi izdaja.

Medtem ko je bila v reviji Naš dom večina oglasov podjetij, ki se ukvarjajo z gradnjo ali opremo doma ali pa so vsaj na neki način povezani z domom (na primer stanovanjski kredit banke Nova KBM), so takšni oglasi v reviji Lisa Moje Stanovanje v manjšini. Veliko je oglasov za kozmetiko, avtomobile, zavarovalnice, jezikovne šole. Sklepamo lahko, da je v reviji Lisa Moje stanovanje veliko oglasov, ki jih založniška hiša nudi s popustom za paketne oglase v več revijah hkrati. Moramo pa upoštevati, da je revija Lisa Moje stanovanje mesečnik, Revija Naš dom pa dvomesečnik in imajo tržniki tako na voljo daljše časovno obdobje, da zapolnijo strani revije, ki so namenjene oglasom.

Priloga Dela Delo in dom je imela v letu 2005 48 strani, v letu 2015 pa 32, vendar se vsaj enkrat na mesec priloga razširi zaradi oglasne priloge, ki je kot taka označena ali pa tudi ne. Priloga Delo in dom je imela 11. marca 2015 80 strani, saj je večinski del zavzemala oglasna priloga, ki kot taka sploh ni bila označena, predstavljala pa je podjetja, ki so se predstavila na sejmu Dom 2015 v Ljubljani. Kratek opis vsebuje logotip podjetja, s čim se ukvarja in kje na sejmu se bo nahajalo. Priloga Delo in dom izhaja vsakih 14 dni.

Judith Williamson trdi, da je »prva naloga oglasa določen izdelek ločiti od ostalih izdelkov v kategoriji. To oglas stori tako, da izdelek opremi z imidžem. Ta imidž je lahko v razlikovanju

med produkti uspešen samo toliko, kolikor je del sistema razlik« (Williamson 2004, 366). Še posebej to velja za izdelke, ki so si v osnovi zelo podobni, kot na primer parfum, milo, cigarete. Pri analizi oglasov v revijah za dom in prilogi Delo in dom lahko ugotovim, da to še najbolj velja za gospodinjske aparate, ki se jih najpogosteje predstavlja kot pomembne družinske pomočnike v krogu srečne družine ali kot »dizajnerski« predmet v stanovanju.

V reviji Lisa Moje stanovanje v letu 2005 najdemo stanovanja in rešitve, ki bi si jih lahko privoščil tudi nižji sloj, medtem ko v revijah iz leta 2015 fotografije prikazujejo prostore nižjega do višjega srednjega sloja. Oglasi pa niso povsem v skladu s ciljno publiko, saj v reviji najdemo tudi oglas za Grand Cherokee, ki ni avtomobil, ki bi si ga lahko privoščil nekdo z nizkimi dohodki. V nasprotju s tem se v reviji Naš dom nahajajo oglasi, ki so bolj usklajeni z opisom ciljne publike revije in apelirajo na njihov življenjski stil. Oglas za sedežne garniture Rom je razdeljen na tri dele: prva fotografija prikazuje stilsko urejeno dnevno sobo, druga fotografija prikazuje moškega srednjih let, obdanega s starinskimi predmeti, ki sedi na nizkem regalu za police, v središču fotografije pa je sedežna garnitura višjega cenovnega razreda, tretja fotografija prikazuje urejeno žensko, ki sproščeno bere na sedežni garnituri. Vse tri fotografije prikazujejo sedežne garniture višjega cenovnega razreda, ki se podajo v stilsko urejene prostore, ki so opremljeni ne samo z osnovnim pohištvom, ampak tudi z izbranimi umetninami in starinami. Vse tri fotografije nosijo zgodbo same po sebi in jasno ciljajo na osebe, ki si tak življenjski stil lahko privoščijo (glej prilogo F).

Trenutni trend upadanja prodanih naklad in branosti tiskanih medijev revije za dom izpostavlja pritisku lastnikov revij in njihovi želji po pritegnitvi čim večjega deleža oglaševalskega kapitala. V revijah in prilogah za dom se nahaja oglaševanje, ki kot tako ni označeno in se na različne načine zliva z uredniško vsebino. V nadaljevanju si oglejmo tovrstno oglaševanje.

6.6 Hibridno sporočanje v revijah za dom

Revija Lisa Moje stanovanje ima v letu 2005 več strani namenjenih konkretnim nasvetom, kako z malo denarja nekaj narediti in doseči učinek v domu. V letu 2015 je tega manj, vendar pa še zmeraj najdemo zelo konkretne rešitve, česar revija Naš dom v letu 2015 ne nudi. Naš

dom v letu 2015 svetuje v smislu priporočil, katere barve so trendne v tekočem letu, kako izbrati prvo stanovanje, kako osvetliti bralni kotiček in tako naprej.

Podobno kot Leganova ugotavlja za ženske revije, da se svetovalne rubrike »polnijo prav z nasveti, za katerimi stojijo prikriti oglasi« (Legan 2002, 105), lahko ugotovim pri analiziranih revijah za dom. Primere hibridnega sporočanja zaznamo že pri analizi revij iz leta 2005, in ko primerjamo le-te z letom 2015, lahko ugotovimo, da hibridna sporočila nosijo skorajda enako obliko. Če si ogledamo rubriko *Iščemo za vas* v reviji *Lisa Moje stanovanje* iz junija 2005 na strani 34 (glej prilogo G), ugotovimo, da je uredništvo naredilo izbor izdelkov, ki jih priporoča svojim bralcem za popestritev doma z barvami; navedene so cene in trgovine, ki izdelek nudijo. Hkrati pa v besedilu pozivajo bralce, naj z izdelki vnesejo barvitost v svoj dom »z drobnimi, a učinkovitimi pripomočki pisanih barv« (Lisa Moje stanovanje junij 2005, 34). Še bolj se prepleta uredniška vsebina z oglasno na strani 11 iste revije (glej prilogo H), kjer članek govori o pravilni izbiri sedeža in je opremljen s slikama sedežnih garnitur ter s kratkim opisom in ceno izdelka, navedena pa je še trgovina, kjer se izdelek lahko kupi.

V letu 2015 se tovrstno prekrivanje oglasne in uredniške vsebine ni spremenilo. Če pogledamo rubriko *Izbiramo za vas* v reviji *Naš dom* april/maj 2015 na strani 24 (glej prilogo I), ki je podnaslovljena *Kot iz domače delavnice* in je narejena po enakem vzoru kot rubrika *Iščemo za vas* v reviji *Lisa Moje stanovanje*: fotografije izdelkov so opremljene s kratkimi opisi izdelka, z navedbo cene, prodajnega mesta in spletne strani trgovine, ki izdelek prodaja. Priloga *Dela Delo in dom* pa ima na ta način narejeno rubriko *Po nakupih*. V reviji *Naš dom* april/maj 2015 se na 98. strani nahaja rubrika *Zanimivo/Inovativno/Novo* (glej prilogo J), v kateri so predstavljene novosti, ki se tičejo ureditve notranjosti stanovanja in njegove okolice. Izdelki so v rubriki predstavljeni s kratkim opisom, navedbo proizvajalca in spletno stranjo. Vir vseh fotografij so proizvajalci izdelkov, v samem besedilu ob fotografiji za sesalec Miele pa je vabilo bralcem in bralkam, naj se oglasijo v prodajnem salonu ali obiščejo spletno stran, kar deluje kot oglas, ki je del uredniške vsebine.

Spet najdemo povezavo z ugotovitvami Leganove glede ženskih revij, ki ugotavlja, da »bralke z večkrat svetovanimi, torej prikrito oglaševanimi izdelki in storitvami kot vrsto izraznih sredstev, identitetnih simbolov predstavljajo sebe in kot take komunicirajo z okoljem« (Legan 2002, 105). Leganova tukaj ne izključuje odgovornosti novinarjev: »Avtorji svetovalnih rubrik pa z utečenim mehanizmom prikritega oglaševanja obljublajo boljše življenje,

predvsem z oblikovanjem novih identitet, ki se sklicujejo na kanonizirane podobe, kar naj bi pomenilo, da posameznice/ki z nakupom oglaševanega izdelka kupijo tudi novi *jaz*» (Legan 2002, 105). Vplivanje na oblikovanje identitet pa vendarle ni tako enostavno. Kot ugotavlja Lutharjeva:

Pomen stvari je načelno arbitraren, tako da ga je mogoče oblikovati s pomočjo promocijskih diskurzov in na ta način vzpostavljati simbolne razlike med stvarmi. Produkt sicer ni »plavajoči označevalec«, ki lahko navzame kakršenkoli pomen, vendar oglaševanje in drugi promocijski diskurzi oblikujejo pomen produkta v načelni neodvisnosti od njegovih materialnih značilnosti in njegove uporabne vrednosti. Pomen materialnega artefakta je torej rezultat materialnih in estetskih značilnosti objekta samega ter diskurzov, ki ga obkrožajo in interpretirajo ter povezujejo s specifičnimi družbenimi in estetskimi identitetami (Luthar 2006, 7).

Promocijski diskurz je prefinjena oblika komuniciranja s potencialnim občinstvom preko različnih medijev. Sporočila in način komunikacije se razlikujejo glede na to, katero občinstvo želi oglaševalec doseči in motivirati k nakupu. Isti film bo oglaševalec (v tem primeru distributer filma) drugače predstavljal bralcem najstniških revij, kot sta na primer *Cool* in *Pil*, kot bralcem dnevnih časopisov in še pri teh je odvisno, v kateri regiji se najbolj prodajajo (Luthar, 2006). Vzorčen primer promocijskega diskurza najdemo v reviji *Lisa* Moje stanovanje maj 2015 v rubriki *Novice, nasveti, ideje, novosti* (glej priloga K) za film *Domov*, kjer je kratka novica del vsebine rubrike v reviji za dom, kjer filmi niso glavna tematika, a hkrati novica poda vse nujne informacije: kdaj se bo film predvajal v kinematografih in da se bo predvajal v vseh kinematografih podjetja Cineplexx.

V svetovalnih rubrikah najdemo veliko oblik tako imenovanega vsebinskega marketinga¹³, ki ga ameriški Content Marketing Institute definira kot »strateški marketinški pristop, ki se osredotoča na ustvarjanje in distribucijo pomembnih in konsistentnih vsebin, da bi z njimi pritegnili in ohranili jasno definirano publiko – in končno, da bi povzročili dobičkonosno reakcijo potrošnika« (Content Marketing Institute 2016). Vsebinski marketing je način komuniciranja s strankami in potencialnimi kupci podjetij. Namesto da bi podjetja oglaševala svoje izdelke, dostavljajo informacije o njih, kar da kupcu občutek, da je bolj inteligen (Content Marketing Institute 2016). Takšne vsebine se prelivajo z uredniško in jih kot bralci ne moremo ločiti. Lep primer vsebinskega marketinga je v številki *Naš dom* oktober/november 2015 na strani 50 v članku z naslovom *Sesalnik po meri gospodinje*, kjer se

¹³ Angleško content marketing

v besedilu članka pojavijo blagovne znamke Gorenje, Bosch, Miele in Hoover, na strani 52 pa je potem še predstavitev štirih modelov sesalnikov s fotografijo in lastnostmi (glej prilogo L). V članku ne najdemo kritičnega pogleda na lastnosti sesalnikov, ampak so poudarjene samo pozitivne lastnosti. Odsotnost kritičnega diskurza v revijah za dom še dodatno krepi občutek, da je celotna revija le lep prodajni katalog.

Letos (2016) je bilo v dnevnem tisku zaslediti tudi pojavnosti tako imenovanega domorodnega oglaševanja¹⁴. Primer takšnega oglasa zasledimo v tiskani izdaji Večera 24. junija 2016, kjer je prva naslovna stran oglas za Lesnino, vendar posnema naslovno stran časopisa Večer, celoten prvi del časopisa pa je vložen za tem oglasom. Oglasa torej ne moremo odstraniti in zavreči, ker je del časopisa. Oglas je označen z »Oglasno sporočilo«, napis pa posnema obliko in pisavo običajnih podnaslovov na naslovnici. Domorodno oglaševanje je oblika plačanega oglasa, ki posnema obliko in dizajn medija, v katerega je vgrajen, tako, da uporabniška izkušnja oglasa naravno sledi uporabniški izkušnji medija (Sharetrough 2016). Če je domoroden oglas umeščen na primer v revijo, deluje kot del revije. »Gre za posodobitev že dolgo znanega »advertoriala«, oglaševalskega besedila, napisanega v novinarskem formatu. Razlika je v tem, da je po novem oglaševalsko besedilo še težje prepoznati, ker želi biti tudi po jeziku in velikokrat celo po navidezni nepristranskosti čim bolj podobno pravemu članku, pravi novinarski vsebini, in ker jo večinoma ustvarijo kar zaposleni v mediju samem« (Zgonik, 2016). Domorodno oglaševanje se je po ugotovitvah Bakshija pojavilo nekje okrog leta 2010 kot poimenovanje za oglaševanje na družbenih omrežjih in mobilnih platformah v obliki *všečkanja*, komentarjev, *tvitov*, ki so se pojavljali kot pozitivne izkušnje potrošnikov z določenim izdelkom oz. storitvijo na profilih v omrežje vključenih članov (Bakshi 2015). Primer domorodnega oglasa (glej prilogo M) najdemo v reviji Naš dom oktober/november 2015. Kot sponzor rubrike *Prvi vtis šteje* je navedeno podjetje Pirnar. Naslov članka, kratek uvod v članek, poudarki v okvirčkih in napisi k slikam imajo enak font in enako oblikovanje kot drugi članki v reviji. Napis sponzor rubrike je v tem članku res velik in ga je težko spregledati, vendar je sporno posnemanje pisav in oblikovanja, zato da oglas deluje kot del revije. Takšno oglaševanje morda privablja svež kapital v tiskane medije, vendar hkrati zmanjšuje kredibilnost časopisa, revije. Kot meni Janez Rakušček, izvršni kreativni direktor agencije Luna TBWA: »Gre preprosto za to, da medij za denar posodi svojo kredibilnost oglaševalcu. A menim, da je to kratkoročna rešitev, ki na neki način

¹⁴ Angleško native advertising

pospešuje propad klasičnih medijev. Kapital, ki ga ima neki resen informativni medij, je kapital verodostojnosti in zaupanja, ki ga imajo bralci do njega. Če to zaupanje prodajaš za denar, na koncu ostaneš brez njega» (Rakušček v Zgonik 2016). Odgovorna urednica časnika Finance Simona Toplak se z navedenim ne strinja in meni, da ne gre za zabrisovanje meje med oglaševalsko in uredniško vsebino, ampak da je ta meja postavljena drugače kot pred petdesetimi leti (Toplak v Zgonik 2016).

6.7 Primerjava med televizijo in revijami za dom

Ker smo med Veliko Britanijo in Slovenijo opazili podobnost v družbenem dogajanju tako na področju lastninjenja stanovanj kot na področju vstopa izobraženih žensk med delovno silo ter na področju preživljanja prostega časa, bomo za izhodišče vzeli še britanske teorije o pojavu in razvoju življenjskostilnih oddaj na televiziji ter njihovo transformacijo v različnih časovnih obdobjih ter dodali primerjavo s pojavom življenjskostilnih revij in njihovo transformacijo v določenem časovnem obdobju.

Prve televizijske oddaje na temo preobrazbe doma so se v Veliki Britaniji pojavile v šestdesetih letih 20. stoletja in so gledalce predvsem informirale o tem, kako obnoviti hišo, renovirati pohištvo, urediti vrt in podobno. V prvih oddajah so poleg voditelja oddaje in člana družine nastopali predvsem različni zidarski in mizarški mojstri in vrtnarji, ki niso imeli izkušenj z nastopanjem pred kamerami. V novodobnih oddajah na temo preobrazbe doma so voditelji oddaj mojstri s področja urejanja domovanja, najpogosteje so to dekoraterji (Holliday, 2005). Družina, voditelj, arhitekt za notranjo opremo in strokovna ekipa (mojstri, zidarji, mizarji, vrtnarji ...) se skupaj lotevajo obnove hiše.

Ruth Holliday (Holliday 2005) izpostavi naslednje pomembne razlike med prvotnimi in sodobnimi oddajami za preobrazbo doma:

- 1) **Oddaje se vedno bolj odmikajo od funkcije informiranja gledalcev k zabavanju gledalcev, če jih primerjamo z zgodnjimi DIY (do-it-yourself oziroma naredi sam) oddajami.** Člani strokovne ekipe in voditelj oddaje se med seboj šalijo in izpostavljajo nekatere osebne lastnosti sodelujočih ter na ta način gradijo karakterje, ki se nato razvijajo iz oddaje v oddajo, iz sezone v sezono.

- 2) **Redefinicija publike:** Oddaje predstavljajo publiko in jo hkrati tudi ustvarjajo. Tako v britanskih oddajah nastopajo »navadna britanska gospodinjstva« pa tudi azijska, črnska, raso, etnično, versko mešana in enostarševske družine. Prav tako so člani strokovnih ekip tako ženske kot moški. Oddaje omogočajo gledalcu vpogled, kako bi bilo delati s televizijsko ekipo graditeljev ter v spletnje odnosov, ki se vzpostavijo med člani televizijske ekipe. Oddaje so reprezentacija družine na delovnem mestu (workplace family), ki nadomešča težave gledalčeve realne družine. S pomočjo interneta pa so možnosti komunikacije med gledalci in ustvarjalci oddaje še večje: oddaje ali njihovi deli so dostopni na spletnih portalih, gledalci lahko objavijo komentarje v zvezi z oddajo, samo izvedbo oddaje ali samo izvedbo prenove oziroma gradnje. Nekatere oddaje ponujajo tudi možnost glasovanja za najbolj seksapilnega člana ekipe.
- 3) **Premik od demonstracije veščin k stilni preobrazbi doma:** V starejših oddajah je bil glavni užitek gledanja učenje veščin, v novejših oddajah pa je užitek v konzumiranju dizajnerske ideje in v zgodbi o družini. Novejše oddaje pa dajejo poudarek težavni situaciji družine, časovnemu pritisku profesionalnih izvajalcev glede izvedbe projekta (družina se vrača, zastavljen rok ipd.). Novejše oddaje primerjajo stanje domovanja pred obnovo in po njej ter učinek razkritja in učinek, ki ga ima na člane družine. Kamera se osredotoči na njihove čustvene reakcije in voditelj/-ica jih sprašuje, kako se počutijo, kaj menijo in kaj to pomeni zanje in za njihovo prihodnost.

Podobno kot Hollidayeva ugotavlja tudi Brunsdonova (Brunsdon 2006) na podlagi analize vrtnarskih oddaj. Po njenem mnenju imajo novejše *makeover*¹⁵ oddaje drugačno razmerje med izobraževanjem in spektaklom, kar se izraža preko drugačne uporabe jezika in z bližnjimi posnetki kamere, ki se ne osredotočajo toliko na predmet preobrazbe, ampak bolj na čustvene odzive publike. Publika *makeover* oddaj je dvojna: interna publika – družina in prijatelji sodelujočih v oddaji; zunanja publika – gledalci oddaj. Za producente oddaj je pomembnejša reakcija interne publike in ne akcija – preobrazba sama.

Resničnostnim šovom, katerih cilj je preobrazba doma, preobrazba osebe ali avtomobila, je skupen učinek melodrame ob zaključku oddaje – *The reveal!*¹⁶, ko družina oziroma posameznik vidi svoje prenovljeno domovanje, polepšano družinsko članico ali svoj prenovljeni avtomobil.

¹⁵ Angleško za stilna preobrazba

¹⁶ Angleško za razkritje

Tak učinek melodrame pa želijo poustvariti tudi revije za dom z rubrikami *Prej in potem*, ki slikovno in opisno prikazujejo prostor na začetku, kot so ga imeli urejenega stanovalci, in po prenovi po nasvetu arhitekta, dekoraterja ali notranjega opremljevalca. Največkrat gre za minimalne posege v prostor in enostavne spremembe, ki jih bralec/bralka revije lahko naredi tudi v svojem domu in se na ta način identificira s prostorskim problemom in rešitvijo. Takšni posegi so na primer nova barva ali nove tapete v stanovanju, nove zavese, na novo prebarvana starinska komoda ali stol, na novo oblazinjen stol in podobno.

V Sloveniji se televizija ni razvijala tako hitro kot v Veliki Britaniji. TV Ljubljana je prvič začela oddajati 11. oktobra 1958, prva studijska oddaja v živo pa se zgodi 15. aprila 1968 (RTV Slovenija 2016). Kot prve življenjskostilne oddaje lahko označimo kuharske oddaje, kot je bila na primer *Male tajne velikih majstora* (Male skrivnosti velikih mojstrov). Po osamosvojitvi v slovenski medijski prostor vstopijo nove televizijske hiše v večinski lasti tujega kapitala. Decembra 1995 družba Pro Plus d.o.o. začne predvajati komercialni televizijski program POP TV, ki kmalu postane najbolj gledan televizijski program. (Pro Plus d.o.o. 2016) Vendar se razen kratkih rubrik, ki so bile del drugih oddaj, slovenske televizije niso lotevale produkcije lastnih oddaj, ki bi prikazovale prenovo doma kot celote ali njegovega posameznega dela. Več zabave in informacij lahko dobijo na televizijskih programih tisti, katerih hobi je obdelovanje vrta, saj se trenutno predvajata dve življenjskostilni oddaji za vrtničkarje: oddaja RTV Slovenija *Na vrtu*, ki se predvaja že od leta 1996, in oddaja POP TV *Vrtničkanje*, ki je bila prvič predvajana 20. septembra 2014. Za obe oddaji je značilno, da nudita veliko koristnih informacij za ljubiteljske vrtnarje – v nasprotju z ugotovitvami teoretikov (Brunsdon 2006, Holliday 2005), da gre pri tovrstnih oddajah vedno bolj za zabavo, ki sta ji informativnost in didaktičnost podrejena.

Podobno kot sta ugotovili Brunsdonova in Hollidayeva z analizo televizijskih oddaj, lahko tudi za slovenske revije za dom ugotovimo, da so imele zgodnejše izdaje večji delež izobraževalne in didaktične vsebine. Svoje bralce so vodile s slikovnimi navodili, podrobnimi načrti izdelka in tekstovnimi opisi. Tako je na primer *Naš dom* v številki april – maj 2005 svojim bralcem nudil nasvet in podrobna navodila za izdelavo mobilnega vrtnega delovnega kotička in za izdelavo barvaste skrinje za uporabo na vrtu, v številki avgust – september 2005 so si bralci lahko ne samo prebrali in ogledali fotografijo izdelka, ampak dobili tudi podroben načrt lesenih dvoriščnih vrat. *Lisa Moje stanovanje* v letu 2005 vsebuje rubriko *Naredi sam* –

Domača delavnica, kjer revija nudi nasvete, kako lahko prenovimo pohištvo z malo denarja ali ustvarimo zanimiva lastna darila ali okraske. Tako je bila na primer v številki junij 2005 bralcem predstavljena ideja, kako narediti poštni nabiralnik s čuvajem, prosojno svetilko z vzorcem, dišeč venček iz zelišč, špansko steno, ogledalo z okvirjem iz blaga, okroglo okrasno blazino, posebne čajne svečke in kako prenoviti star kuhinjski stol.

V letu 2015 ima *Lisa Moje stanovanje* še zmeraj rubriko *Domača delavnica* v nekoliko krajši izvedbi. *Naš dom* je svojo izobraževalno funkcijo povsem opustil, saj nasvetov v stilu *Naredi sam* v reviji ne najdemo več. Veliko več strani pa je namenjenih rubrikam tipa *Izbiramo za vas*, kjer so predstavljeni izdelki s fotografijo, kratkim opisom, ceno in navedbo spletne strani proizvajalca oziroma trgovca. Takšnih vsebin ima veliko več v letu 2015 kot v letu 2005 tudi revija *Lisa Moje stanovanje*. Obe reviji v letu 2015 tako učinkujeta kot prodajna kataloga in svoje bralce in bralke naslavljata kot potrošnike in potrošnice oziroma kot potencialne stranke. Podobno je Brunsdonova ugotovila za novejšo *makeover* oddaje, ki jih je analizirala (Brunsdon 2006, 80).

Kakšne življenjske stile predstavljajo *makeover* oddaje? Večinoma so to umetno ustvarjeni stili, ki jih oddaje predstavijo samo toliko, da gledalcem ponudijo toliko detajlov (izdelkov), ki jih lahko gledalec prenese v svoj resnični življenjski stil. *Makeover* oddaje predstavljajo življenjske stile svojih gledalcev, izboljšane s strani producentov oddaj (Bonner 2005, 46). Podobno ugotovitev pa lahko prenesemo na revije za dom in priloge časopisov za dom. Predstavljajo nam omejen nabor izdelkov, ki naj bi bili narejeni po izboru uredništva, vendar se v svetovalnih rubrikah, kot je denimo *Izbiramo za vas*, vedno pojavijo izdelki omejenega nabora blagovnih znamk, ki so predstavljeni samo s pozitivnimi lastnostmi. Odsotna je kritična distanca do izdelkov, predstavljenih v revijah in prilogah za dom.

7 SKLEP

Življenjskostilni mediji, med katere sodijo tudi revije za dom, ne ustvarjajo svojega občinstva samostojno, ampak ga sooblikujejo skupaj s stanjem, v katerem družba v določenem časovnem obdobju je. Kot je ugotovila že Brunsdonova, ni samo življenjskostilna televizija tista, ki ustvarja svoje občinstvo. V kulturi, kjer se razkorak med bogatimi in revnimi pospešeno povečuje, vedno več ljudi zapravlja več časa in denarja, da bi se izrazili preko izgleda svoje osebnosti in doma (Brunsdon 2006). Z izgledom svojega doma posamezniki želijo izraziti svoj življenjski stil, revije za dom jim pri tem pomagajo z nabori izdelkov, ki jih opisujejo na tak način, da se določene skupine posameznikov v njih prepoznajo. Novinarji v revijah uporabljajo izraze kot modno, v trendu, šik, letos je »in«, čemur predvsem bralke, pa tudi bralci, želijo slediti, če hočejo, da je oprema njihovega doma skladna z njihovim osebnim imidžem.

Lutharjeva je v analizi medijskih tekstov leta 2006 ugotovila, da se »razredno-kulturna stratifikacija kaže v obstoju različnih »diskurzivnih svetov«, ki jih zastopajo različni mediji.« In hkrati je ugotovila še, da »mediji po eni strani odražajo razlike v kulturnem kapitalu med občinstvom, po drugi pa te razlike ustvarjajo in reproducirajo« (Luthar 2006, 8). Enako ugotovitev lahko apliciram na svojo analizo revij za dom. Lisa Moje Stanovanje s kakovostjo papirja, cenovno dostopnostjo in vsebino cilja na občinstvo z manj kulturnega kapitala kot revija Naš dom. Ta distinktivnost je bila veliko bolj izrazita v izdajah iz leta 2005 kot v izdajah leta 2015.

Med družbenimi dejavniki, ki vplivajo na izdajanje revij in prilog za dom, je nedvomno stanje na trgu nepremičnin in stanje v gospodarstvu, ki vpliva na razpoložljiv dohodek posameznikov in gospodinjstev, ki ga ta namenjajo opremljanju doma. Vse to pa vpliva na prihodke proizvajalcev opreme in dodatkov za dom ter trgovcev, ki tovrstne izdelke prodajajo, in ki oglašujejo v revijah in prilogah za dom. Količina oglaševalskega kolača, ki pripada tiskanim medijem, se iz leta v leto manjša. Zato skušajo revije in priloge za dom pritegniti kapital oglaševalcev z novimi pristopi, ki povečujejo delež hibridnega sporočanja v revijah in prilogah za dom.

Številni teoretiki, med njimi Leiss in Lutharjeva (glej Leiss in drugi 1986, Luthar 1997, 1998), ugotavljajo, da posamezniki potrebujemo določena socialna navodila o vsakdanjem življenju. V trenutni urejenosti družbe nam ta socialna navodila velikokrat posredujejo množični mediji, katerih del so revije za dom in priloge časopisov in revij za dom. Na podlagi teh socialnih navodil pa posamezniki oblikujemo lasten življenjski stil in se vključujemo v družbene skupine, ki nam lasten življenjski stil podpirajo ali ga celo omogočajo. Ljudje torej iščemo informacije, kako polepšati dom tako, da bi mu dodali vrednost in na ta način ne samo povišali vrednosti svoje nepremičnine, ampak tudi lastno vrednost v očeh drugih. V revijah za dom pa so odgovori na ta vprašanja. Žal so ti odgovori prevečkrat povzemanje informacij s strani podjetij, ki nudijo izdelke za dom in premalokrat kredibilne informacije, osnovane na poznavanju tematike in testiranju izdelkov. Pojav hibridnega sporočanja sicer ni nov, ampak v novejšem času zavzema vedno bolj subtilne oblike, tako da bralci revij in časopisov težje ločimo med uredniško in oglasno vsebino. Na ta način oglaševalci, tudi preko revij in prilog za dom, sooblikujejo sodobne življenjske stile.

8 LITERATURA

1. Adria Media Ljubljana d.o.o. 2015. *Cenik oglaševanja 2015*. Dostopno prek: http://www.adriamedia.si/media/upload/AttachedFile/2015/03/06/cenik_2015_moj_stanovanje.pdf (20. marec 2016).
2. Bakshi, Amar C. 2015. Why and how to regulate native advertising in online news publication. *Journal of Media Law and Ethics* 4 (3/4). Dostopno prek: http://law.ubalt.edu/academics/publications/medialaw/pdfs_only/Vol.%204%20No.%203-4.pdf (15. junij 2016).
3. Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron. 1991. *Women's worlds: Ideology, femininity and the woman's magazine*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
4. Bennet, Tony in Diane Watson, ur. 2002. *Understanding everyday life*. Oxford – Cambridge: Blackwell.
5. Bonner, Francis. 2005. Whose lifestyle is it anyway? V *Ordinary Lifestyles, Popular Media, Consumption and Taste*, ur. David Bell and Joane Hollows, 35–46. Maidenhead–New York: Open University Press.
6. Bourdieu, Pierre. 1994/1979. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Oxford: Polity Press.
7. --- 2012. Družbena kritika razsojanja o okusu. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 205–264. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Brunsdon, Charlotte. 2006. Lifestyling Britain: The 8–9 Slot on British Television. V *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, ur. Lynn Spigel in Jan Olsson, 75–92. Durham: Duke University Press.
9. Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. New York: Routledge.
10. Cirman, Andreja. 2002. Primerjalne prednosti in slabosti lastniškega in najemnega stanovanjskega statusa. V *Stanovanjske študije*, ur. Mandič, Srna in Maša Filipović, 163–181. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Content Marketing Institute. 2016. *What Is Content Marketing?*. Dostopno prek: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (3. junij 2016).
12. Crompton, Rosemary. 2008. *Class and stratification*. Cambridge – Malden: Polity.
13. Delo d.o.o. 2016. *Cenik oglaševanja 2016*. Dostopno prek: http://oglasidelo.si/sites/default/files/ceniki/cenik_print.pdf (6. junij 2016).

14. Deloindom.si. Dostopno prek: <http://www.deloindom.si/> (6. junij 2016).
15. *Delo in dom*. 2005. Analizirano besedilo priloge (januar-julij). Ljubljana: Delo d.o.o.
16. --- 2015. Analizirano besedilo priloge (januar-julij). Ljubljana: Delo d.o.o.
17. --- 2016. Analizirano besedilo priloge (15. junij 2016). Ljubljana: Delo d.o.o.
18. Després, Carole. 1991. The meaning of home: literature review and direction for future research and theoretical development. *The Journal of Architectural and Planning Research* 8 (2). Dostopno prek <http://www.jstor.org/stable/43029026> (20. januar 2016).
19. Društvo novinarjev Slovenije. 2016. *Novinarski kodeks*. Dostopno prek: <http://novinar.com/drustvo/o-nas/dokumenti/kodeks/> (8. maj 2016).
20. Eurostat. 2015. *Housing statistics*. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Housing_statistics (20. januar 2016).
21. Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage Publications Ltd.
22. Fürst, Uroš. 2011. Dom je moj om. *Ambient* 96 (oktober 2011): 66 – 71.
23. Geodetska uprava Republike Slovenije (GURS). 2008. *Poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2007*. Dostopno prek: http://www.trgnepremicnin.si/podatki/dokumenti/porocila/letno_porocilo_2007.pdf (28. junij 2016).
24. --- 2015. *Letno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2014*. Dostopno prek: http://www.e-prostor.gov.si/fileadmin/etn/Porocila/Letno_porocilo_za_leto_2014.pdf (28. junij 2016).
25. --- 2016. *Letno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2015*. Dostopno prek: http://www.e-prostor.gov.si/fileadmin/etn/Porocila/Letno_porocilo_za_leto_2015.pdf (28. junij 2016).
26. Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity, self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
27. ---2001. *Sociology*. Cambridge – Oxford: Polity press and Blackwell.
28. Hamnett, Chris. 2003. Home-ownership and the middle classes. V *Social Change And The Middle Classes*, ur. Tim Butler in Mike Savage, 257–272. London-New York: Routledge.
29. Holliday, Ruth. 2005. Home thruths? V *Ordinary Lifestyles, Popular Media, Consumption and Taste*, ur. David Bell and Joane Hollows, 65–81. Maidenhead-New York: Open University Press.
30. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. 2016. *Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ)*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (1. junij 2016).
31. Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo! *Marketing Magazin* 15 (172/173): 24–25.

32. --- 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95–101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.
33. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Julier, Guy. 2000. *The culture of design*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
35. Kondža, Blaž. 2015. Televizija z največjim kosom oglaševalskega kolača pri nas. *Delo*, 5. marec 2015. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/televizija-z-najvecjim-kosom-oglasevalskega-kolaca-pri-nas.html> (30. marec 2016).
36. Kos, Marko. 2011. Razkrajanje slovenskega srednjega sloja. *Teorija in praksa*, 48 (jubilejna številka ob 50-letnici FDV): 1281–1287.
37. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
38. Krajnc, Antonija. 2015. Zunanji red soustvarja notranjega. *Naš dom* 49 (456): 12–19.
39. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje (potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrzenjak, 91–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
41. Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1986. *Social Communication in Advertising; Persons products & images of well being*. London: Methuen & Co. Ltd.
42. *Lisa Moje Stanovanje*. 2005. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Adria Media Ljubljana d.o.o.
43. --- 2015. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december). Ljubljana: Adria Media Ljubljana d.o.o.
44. Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
45. Luthar, Breda. 1997. Subjektiviteta skozi tekste v "družbi tveganja". *Časopis za kritiko znanosti* 25 (183): 107 – 130.
46. --- 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
47. --- 2002. Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednostnih habitusov. *Družboslovne razprave* 18 (39): 87–108.
48. --- 2006. Kulturna globalizacija, film in promocijski režim: primer Gospodarja prstanov. *Teorija in praksa* 43 (1–2): 5–24.
49. ---. 2014. Kultura kot premoženje: Kulturni arhetipi v Sloveniji. V *Kultura & razred*, ur. Breda Luthar, 68–102. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

50. Luthar, Breda in Samo Kropivnik. 2007. Razred, kulturni kapital in mobilni telefon. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 55–86. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. --- 2004. Država svetovljanov in dežela lokalcev: tipologija kulturnih razredov v Sloveniji. V *Teorija in praksa* 41 (5–6): 921–946.
52. Luthar, Breda, Samo Kropivnik, Blanka Tivadar in Mirjana Ule. 2002. *Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt (1999 – 2002)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Luthar, Breda in Slavko Kurdiša. 2011. Razred in kulturne distinkcije. *Teorija in praksa* 48 (4): 982–1003.
54. Mandič, Srna in Andreja Cirman, ur. 2006. *Stanovanje v Sloveniji 2005*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Mandič, Srna. 1996. *Stanovanje in država*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
56. --- 1999. Stanovanje, kakovost in spremembe v zadnjem desetletju. V *Družboslovne razprave* 15 (30–31). Dostopno prek: <http://druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/1999/30-31/12/> (25. maj 2010).
57. --- 2002. Trendi v najemnem sektorju Srednje in Vzhodne Evrope. V *Stanovanjske študije*, ur. Mandič, Srna in Maša Filipović, 131–144. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Marin, Jasna. 2015. Prvi vtis šteje: Varčna hiša potrebuje prava vrata. *Naš dom* (oktober/november 2015): 78–79.
59. Milosavljević, Marko. 2005. Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 11 (1). Dostopno prek: <http://hrcak.srce.hr> (25. maj 2016).
60. Ministrstvo za kulturo. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji__rev_03062014.pdf (30. marec 2016).
61. Morley, David. 1993. Spreminjanje paradigem v raziskavah televizijskega občinstva. *Časopis za kritiko znanosti* 154–155: 29–56.
62. *Naš dom*. 2005. Analizirano besedilo dvomesečnika (januar-december). Maribor: Časopisno-založniško podjetje Večer d.d.
63. --- 2015. Analizirano besedilo dvomesečnika (januar-december). Maribor: Časopisno-založniško podjetje Večer d.d.
64. --- 2016. Analizirano besedilo dvomesečnika (februar/marec). Maribor: Časopisno-založniško podjetje Večer d.d.

65. *Nacionalna raziskava branosti (NRB)*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/> (2. april 2016).
66. --- 2015. *Valutni podatki NRB 2015*. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti/valutni_podatki_nrb_2015 (2. april 2016).
67. Oxford University Press. 2016. *Oxford Dictionaries*. Dostopno prek: <http://www.oxforddictionaries.com> (1. junij 2016).
68. Pakulski, Jan in Waters, Malcom. 1996. *The death of class*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
69. Petek, Tone. 1995. Železničarska kolonija Studenci v Mariboru. *Objave* (1): 22–40. Maribor: Pokrajinski muzej Maribor, Raziskovalna skupnost mesta.
70. Podnar, Klementin in Urša Golob. 2001. The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V *The bricolage of media studies / Graduate Conference on Media and Culture, May 10–12, 2001*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Senić Nenad, 53–63. Ljubljana: Pristop.
71. Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
72. Pro Plus d.o.o. 2016. *Zgodovina*. Dostopno prek: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/zgodovina/ (15. maj 2016).
73. Restany, Pierre.1998. *Hundertwasser der Maler-König mit den fünf Häuten: die Macht der Kunst*. Köln: Taschen.
74. RTV Slovenija. Dostopno prek: <https://www.rtv slo.si/> (31. marec 2016).
75. --- 2014. *Letno poročilo 2014*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/letno_porocilo_2014_lektorirano.pdf (20. junij 2016)
76. Sharetrough. 2016. *Native advertising: Official definition*. Dostopno prek: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (15. junij 2016).
77. Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (1. marec 2016).
78. --- 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks (SOK)*. Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (23. maj 2016).
79. --- 2011. *NRB 2010 – Sporočilo za medije 26.1.2011*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/prispevki/index.html> (1. marec 2016).
80. --- 2012. *NRB 2011 – Sporočilo za medije 26.12.2012* Dostopno prek: <http://www.nrb.info/prispevki/index.html> (1. marec 2016).

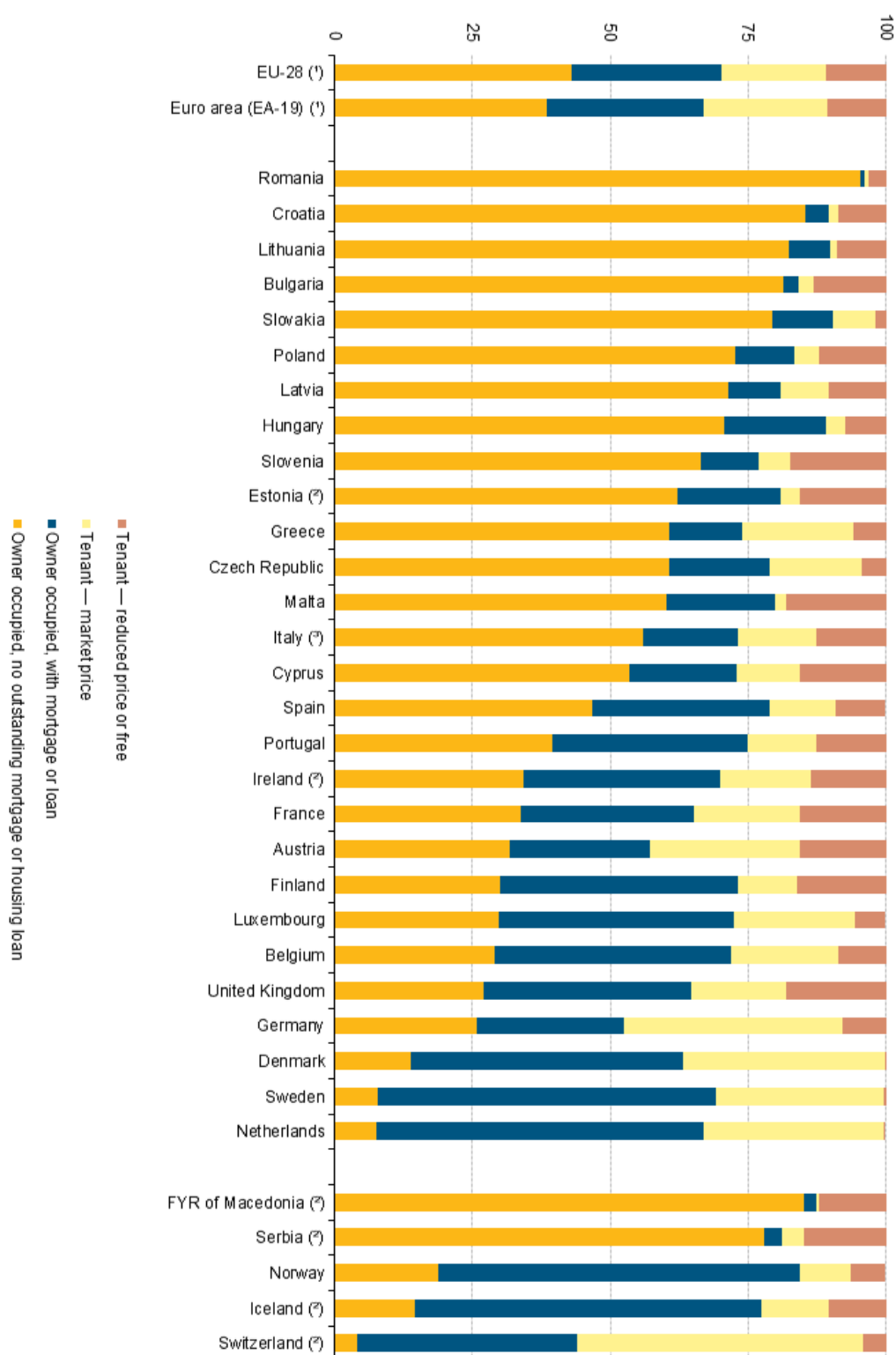
81. --- 2016. *Revidiranje prodanih naklad*. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad (3. april 2016).
82. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). 2015. *V vsakem četrtem naseljenem stanovanju živi samo en prebivalec*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5983&idp=10&headerbar=8> (15. maj 2016).
83. --- Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/> (23. maj 2016).
84. Škrinjar, Klara. 2014. Kdo pa sploh še bere časopise? Marsikdo!. *Delo* (25. marec 2014) Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/kdo-pa-splloh-se-bere-casopise-marsikdo.html> (20. april 2016).
85. Škerlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 31 – 46.
86. Taylor, Lisa. 2005. It was beautiful before you change it all: Class, taste and the transformative aesthetics of the garden lifestyle media. V *Ordinary Lifestyles, Popular Media, Consumption and Taste*, ur. David Bell and Joane Hollows, 35–46. Maidenhead-New York: Open University Press.
87. Troha Ažbe, Barbara in Dominika Lunder. 2014. *Trgovina v primežu gospodarske krize*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6461> (6. junij 2016).
88. TS Media. 2015. *Letno poročilo 2014*. Dostopno prek: www.tsmedia.si/wp-content/uploads/2015/.../TSmedia_LP_2014.pdf (20. april 2016).
89. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
90. Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave*, 14 (27–28): 26–32.
91. --- 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
92. --- 2002. Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur. *Družboslovne razprave*, 18 (39): 75–86.
93. Usherwood, Barbara. 1997. Transnational publishing, The case of Elle Decoration. V *Buy this book, Studies in advertising and consumption*, ur. Mica Nava, Andrew Blake, Ian MacRury in Barry Richards, 178–190. London and New York: Routledge.
94. Večer d.d. 2016. *Cenik oglasnega prostora 2016*. Dostopno prek: http://predstavitev.vecer.com/v1/sl/_PDF/Vecer_cenik.pdf (20. marec 2016).

95. Verovnik, Sanja. 2015. Izkoristite napredek: Sesalnik po meri gospodinje. *Naš dom* (oktober/november 2015): 50–52.
96. Weber, Max. 1976. *Privreda i društvo*, zv. 2. Beograd: Prosveta.
97. Williamson, Judith. 1995. *Decoding Advertisements, Ideology and Meaning in Advertising*. London and New York: M. Boyars.
98. --- 2004. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt. 360–378 Ljubljana: Študentska založba.
99. *Zakon o medijih* (uradno prečiščeno besedilo) (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <https://zakonodaja.com/zakon/zmed> (14. marec 2016).
100. *Zakon o varstvu potrošnikov* (ZVPot-UPB2) (uradno prečiščeno besedilo). Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <https://zakonodaja.com/zakon/zvpot> (8. maj 2016).
101. Zgonik, Staš. 2016. *Medijska prostitucija*. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/174348/medijska-prostitucija/> (15. junij 2016).

PRIOLOGE

Priloga A: Distribucija populacije držav EU glede na lastništvo stanovanja

(*) Estimates.
(†) 2013.
(‡) Provisional data.
Source: Eurostat (online data code: ilc_mh002)



Vir: Eurostat (2015).

Priloga B: Povprečne plače v Sloveniji mesečno od 2006 do 2016

	Bruto plača	Neto plača	Bruto povprečje zadnjih treh mesecev	Neto povprečje zadnjih treh mesecev
2016M02	1574,22	1022,32	1576,34	1024,6
2016M01	1559,79	1015,85	1611,6	1044,71
2015M12	1594,93	1035,58	1606,55	1041,76
2015M11	1679,41	1082,34	1583,8	1029,18
2015M10	1545,18	1007,28	1533,56	1001,26
2015M09	1526,54	997,77	1533,94	1001,48
2015M08	1528,89	998,7	1539,93	1004,47
2015M07	1546,44	1008	1541,35	1005,06
2015M06	1544,46	1006,71	1542,3	1005,38
2015M05	1533,09	1000,44	1546,04	1007
2015M04	1549,33	1008,98	1542,13	1004,64
2015M03	1555,74	1011,58	1540,12	1003,94
2015M02	1521,23	993,3	1545,4	1007,48
2015M01	1543,32	1006,91	1584,61	1028,84
2014M12	1571,46	1022,14	1586,38	1030,04
2014M11	1638,63	1057,26	1570,81	1021,94
2014M10	1548,91	1010,66	1531,94	1001,61
2014M09	1524,59	997,74	1529,25	1000,1
2014M08	1522,25	996,39	1530	1000,58
2014M07	1540,93	1006,18	1534,9	1003,16
2014M06	1526,81	999,16	1533,5	1002,57
2014M05	1536,96	1004,14	1535,13	1002,99
2014M04	1536,79	1004,44	1531,44	1000,82
2014M03	1531,61	1000,38	1532,46	1002,39
2014M02	1525,86	997,6	...	...
2014M01	1539,93	1009,22	...	...
2013M12	1544,85	1007,65	1562,77	1017,54
2013M11	1617,19	1044,89	1546,25	1009,42
2013M10	1526,11	999,99	1509,43	990,94
2013M09	1495,28	983,3	1504,06	987,9
2013M08	1506,88	989,52	1504,11	987,71
2013M07	1510,02	990,88	1509,7	990,24
2013M06	1495,45	982,72	1511,96	990,99
2013M05	1523,65	997,13	1520,19	994,66
2013M04	1516,82	993,16	1511,51	989,86
2013M03	1520,08	993,7	1513,83	991,53
2013M02	1497,55	982,68	1518,72	993,73
2013M01	1523,8	998,18	1557	1011,24
2012M12	1534,54	1000,21	1554,15	1007,34

2012M11	1611,93	1035,01	1538,94	998,17
2012M10	1515,95	986,81	1505,97	981,7
2012M09	1489	972,73	1500	978,36
2012M08	1512,95	985,55	1504,11	980,44
2012M07	1498,05	976,81	1511,81	984,15
2012M06	1501,4	978,99	1518,81	987,76
2012M05	1535,93	996,62	1530,04	993,16
2012M04	1519,12	987,67	1525,78	990,45
2012M03	1535,11	995,2	1529,09	992,4
2012M02	1523,11	988,47	1532,81	993,8
2012M01	1529,04	993,53	1575,98	1015,76
2011M12	1546,09	999,33	1569,52	1010,97
2011M11	1651,88	1053,96	1556,46	1003,93
2011M10	1510,44	979,53	1513,8	982,05
2011M09	1506,87	978,2	1510,4	980,52
2011M08	1524,15	988,45	1515,09	983,11
2011M07	1500,16	974,91	1512,25	981,29
2011M06	1520,92	985,95	1513,75	981,65
2011M05	1515,63	982,99	1514,74	981,99
2011M04	1504,65	975,98	1507,4	977,65
2011M03	1523,98	987,03	1504,63	976,26
2011M02	1493,54	969,92	1508,1	976,96
2011M01	1496,35	971,83	1555,49	1000,92
2010M12	1534,04	988,96	1552,29	998,29
2010M11	1634,48	1041,19	1536,12	989,91
2010M10	1487,86	964,48	1486,88	964,29
2010M09	1485,58	963,84	1484,48	962,84
2010M08	1487,2	964,55	1486,49	963,47
2010M07	1480,69	960,14	1482,43	960,8
2010M06	1491,57	965,71	1483,34	960,76
2010M05	1475,04	956,55	1485,92	961,31
2010M04	1483,44	960,02	1471,39	952,46
2010M03	1499,23	967,32	1459,65	944,72
2010M02	1431,45	930,01	1456,01	941,35
2010M01	1448,12	936,77	1502,55	964,6
2009M12	1488,19	957,14	1502,33	963,94
2009M11	1570,53	999,49	1484,22	954,67
2009M10	1448,13	935,11	1432,37	927,58
2009M09	1433,93	929,36	1424,41	923,26
2009M08	1415,08	918,28	1422,84	921,7
2009M07	1424,23	922,14	1422,9	921,44
2009M06	1429,12	924,64	1422,56	920,95
2009M05	1415,38	917,56	1421,22	919,98

2009M04	1423,19	920,67	1409,99	913,67
2009M03	1425,05	921,69	1407,79	912,53
2009M02	1381,87	898,74	1418,85	918,29
2009M01	1416,4	917,15	1475,23	946,01
2008M12	1457,66	938,66	1477,41	945,99
2008M11	1550,29	981,58	1458,23	934,81
2008M10	1424,08	917,64	1409,78	910,64
2008M09	1400,21	905,13	1392,57	901,5
2008M08	1405	909,12	1380,67	894,32
2008M07	1372,46	890,24	1365,73	885,59
2008M06	1364,53	883,58	1359,72	881,91
2008M05	1360,2	882,94	1355,84	880,29
2008M04	1354,42	879,19	1344,39	874,16
2008M03	1352,87	878,73	1334,98	869,24
2008M02	1325,73	864,5	1331,57	866,54
2008M01	1326,19	864,43	1387,06	893,58
2007M12	1342,8	870,7	1379,67	887,58
2007M11	1491,65	945,34	1352,03	870,99
2007M10	1303,92	846,38	1280,85	833,34
2007M09	1259,07	820,47	1267,12	825,4
2007M08	1279,4	833,08	1265,56	824,3
2007M07	1262,95	822,68	1260,29	820,72
2007M06	1254,36	817,15	1251,81	815,8
2007M05	1263,57	822,34	1251,06	815,19
2007M04	1237,42	807,86	1234,18	805,42
2007M03	1252,12	815,34	1238,46	808,01
2007M02	1212,82	792,97	1241,41	809,19
2007M01	1250,34	815,68	1301,6	834,52
2006M12	1261,09	818,94	1292,58	821,8
2006M11	1392,92	868,78	1272,37	803,77
2006M10	1223,17	777,4	1211,31	771,09
2006M09	1199,95	764,58	1197,28	763,71
2006M08	1210,77	771,25	1194,73	762,39
2006M07	1181,13	755,31	1189,41	759,36
2006M06	1192,33	760,62	1185,06	756,19
2006M05	1194,78	762,13	1184,99	755,77
2006M04	1167,99	745,77	1172,62	749,13
2006M03	1192,16	759,4	1174,99	751,19
2006M02	1157,58	742,18	1181,73	754,24
2006M01	1175,07	751,93	1232,77	779,6
Vir: Statistični urad Republike Slovenije.				

Priloga C: Povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev, Slovenija, letno po skupinah izdelkov

Povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev, Slovenija, letno po: COICOP, MERITVE, LETO												
	Povprečno na gospodinjstvo (EUR)											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012
05 POHIŠTVO, GOSPODINJSKA OPREMA	875	913	925	938	1.010	1.087	1.161	1.241	1.365	1.348	1.274	906
IN STORITVE ZA GOSPODINJSTVO	56	54	54	56	66	73	80	78	85	83	87	36
052 TEKSTIL ZA GOSPODINJSTVO												
054 STEKLENINA, NAMIZNA POSODA IN	67	61	57	55	56	56	61	69	75	71	65	26,66 M
PRIBOR, GOSPODINJSKI PRIPOMOČKI	24	25	25	29	35	43	49	55	60	62	58	83
055 ORODJE IN OPREMA ZA HIŠO IN VRT												
056 IZDELKI IN STORITVE ZA RUTINSKO												
VZDRŽEVANJE GOSPODINJSTVA	261	276	282	273	279	276	293	309	355	342	344	247
201 IZDATKI POVEZANI S STANOVANJEM												
IN HIŠO	921	953	1.065	1.169	1.455	1.633	1.931	2.049	2.330	2.265	2.050	1944,97 M
Opombe:												
Vir: Statistični urad Republike Slovenije.												
Podatki pred vstopom Slovenije v EMU so preračunani iz SIT z uporabo nepreklicnega menjalnega razmerja (1 EUR = 239,64 SIT). Ta prikaz omogoča primerjavo v državi skozi čas in zagotavlja ohranitev												
Dodatna pojasnila o uvedbi evra v državno statistiko in načinih objavljanja podatkov smo pripravili na spletni strani Statističnega urada RS v rubriki Evro za vse nas.												
Osnovni podatki v SIT so objavljeni v tabeli Povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev, originalni podatki v slovenskih tolarijih in informativni preračuni v evre, Slovenija, letno .												
COICOP												
Izdatki za življenjske potrebščine (koncept potrošnih izdatkov), so klasificirani po harmonizirani Klasifikaciji osebne porabe po namenu do 5-mestne šifre (COICOP 5-digit), ki je v veljavi od leta 2012.												
Podatki za leta 2000 - 2010 so bili preračunani iz stare klasifikacije (COICOP-HBS) na novo klasifikacijo (COICOP 5-digit).												
MERITVE												
Zaradi zaokroževanja se vsote včasih ne ujemajo.												
LETO												
Podatki za leta 2000 - 2010 so preračunani iz obdobja treh zaporednih let (npr. 2008 - 2010) na srednje leto (npr. 2009) kot referenčno leto.												
LETO												
2011												
Zaradi prenovne raziskovanja v letu 2012, podatki za leto 2011 niso na voljo.												

Priloga C: Delovno aktivno prebivalstvo, primerjava med letoma 2005 in 2015

Delovno aktivno prebivalstvo po: SKD DEJAVNOST, LETO, DOSEŽENA IZOBRAZBA , SPOL													
		2005				2015							
		Osnovnošolska ali manj		Srednješolska		Višješolska, visokošolska		Osnovnošolska ali manj		Srednješolska		Višješolska, visokošolska	
		Moški	Ženske	Moški	Ženske	Moški	Ženske	Moški	Ženske	Moški	Ženske	Moški	Ženske
SKD Dejavnost - SKUPAJ		100017	65989	274130	193532	74223	96521	50491	34235	281659	176106	107957	153196
Opombe:													
Vir: Statistični urad Republike Slovenije.													
Zaradi metodologije preračuna števila kmetov in pripisa strukturnih podatkov kmetom za nazaj so do leta 2008 možna rahla odstopanja v številu od že objavljenih mesečnih podatkov o delovno aktivnem prebivalstvu.													
Zaradi zaokroževanja na cela števila pri izračunu števila kmetov se vsote ne ujemajo vedno.													
SKD DEJAVNOST													
Podatki po SKD 2008 do vključno leta 2007 so preračuni.													
LETO													
stanje na 31. 12.													
DOSEŽENA IZOBRAZBA													
V letu 2009 je prelom glede na predhodna leta v časovni vrsti izkazanih podatkov o doseženi izobrazbi delovno aktivnih oseb (glej Metodološka pojasnila).													

Priloga D: Gospodinjstva po številu članov od leta 1948 do 2015

Gospodinjstva po: ŠTEVILO ČLANOV GOSPODINJSTVA , LETO									
	1948	1953	1961	1971	1981	1991	2002	2011	2015
Gospodinjstva - SKUPAJ	380950	410976	458853	515531	594571	632278	684847	813531	820541
1 član	70276	70682	81618	89494	101610	117405	149757	266489	267523
2 člana	57204	63923	75348	88712	117234	135909	157195	199875	205792
3 člani	65097	77409	90709	108134	130328	135088	143337	149144	152720
4 člani	62848	74531	91036	114204	145024	156319	158145	127376	124933
5 članov	47952	52877	58813	59880	56139	52965	49575	44320	43640
6 članov	32279	32614	32086	30796	26445	22637	17933	17658	17194
7 članov	19927	18881	15673	13765	10836	7771	5808	5689	5806
8+ članov	25367	20059	13570	10546	6955	4184	3097	2980	2933
Opombe:									
Vir: Statistični urad Republike Slovenije.									
LETO									
									1948
Podatki so preračunani na sedanje ozemlje Slovenije.									
LETO									
									1953
Podatki so preračunani na sedanje ozemlje Slovenije.									
LETO									
									1991
Podatki so preračunani po metodologiji Popisa 2002.									

Priloga F: Življenjski stili v oglasih



električno nastavljivi vzglavnik

možnost izbire različne globine sedišča

relax funkcija počivalnika za ugoden vpliv na telo

ogrevanje sedišča in ledvenega dela za popolno udobje

relax funkcija počivalnika za popolno sprostitve telesa

20cm

MOŽNOST IZBIRE RAZLIČNIH ŠIRIN ROKONASLONOV

kromirane noge

MOŽNOST IZBIRE NOG noge iz masivnega lesa

ROM VRHUNSKA UDOBNOST PO VAŠI MERI

Sedežne garniture ROM se s **Konceptom +20 cm** prilagajajo vašemu prostoru že v naših salonih.

25% POPUST VAM PRIZNAMO OB NAROČILU NOVIH MODELOV SEDEŽNIH GARNITUR

V Galeriji IL Ambianti skupaj z vami izdelamo 3D vizualizacijo vaše nove sedežne garniture ROM.

Presenečeni boste nad izjemno možnostjo kombinacij materialov in sestavov, ter električnih relax funkcij.

IL AMBIENTI GALERIJA POHIŠTVA LJUBLJANA POHIŠTVENI CENTER MURSKA SOBOTA

GALERIJA POHIŠTVA LJUBLJANA
Kristalna palača, BTC City
WWW.GALERIJA-ILAMBIENTI.COM

POHIŠTVO IL AMBIENTI
Obrtna ul. 11, Murska Sobota
WWW.ILAMBIENTI.COM

Vir: Naš dom (december 2015/januar 2016, 3).

STANOVANJE IŠČEMO ZA VAS

PISANI TWISTER
S temi živahnimi in ergonomsko oblikovanimi mešalnikom bo kuhinja tudi v bližajočih se vročih poletnih dneh zabavna. Ročni mešalnik Twister, 3.990 SIT, Leonardo, Mercator center Siska.

OBISK S SEVERA
Simpatična pingvina skoraj prihajata iz mraznih krajev, a se povsem dobro počutita tudi v topleni zavetju vaše kuhinje. Solnica in popernica, 4.190 SIT, Metalka trgovina.

KUHINJSKI POMOČNIK
Vigalnik v živalni opredeli barvi je več kot dober dober pomočnik, pa tudi živalski popravek vaše kuhinje. Vigalnik, 9.980 SIT, Točak in en dar.

PRAKTIČNO SLADILO
Pisano in izvirno oblikovano posodico za umetni sladkor lahko spravite kar v žep ali torbico in si z njeno vsebino sladkate kavo ob popoldanskem klepetu s prijatelji. Posodica za umetni sladkor, 2.660 SIT, Metalka trgovina.

Poletje je tik pred vrati in z njim veselo in razposajeno razpoloženje. Vnesite torej kanček poletne radoživosti tudi v svoj dom – z drobnimi, a učinkovitimi pripomočki živahnih, pisanih barv.

ŽIVAHNO
Tekalč v živahnem, modernem odtenku bo v prostor vnemal razigranost in optimistične razpoloženje. Tekalč, 3.500 SIT, Točak in en dar.

Drobni predmeti velik učinek

TUDI ZA NEKADILCE
Takšen pepelnik si kot namizno dekoracijo lahko privoščite tudi zgriženi nasprotniki kajenja. Pepelnik, 390 SIT, Metalka trgovina.

MEHKO IN ŽIVAHNO
Z blazino v živahnem, spomladanskem vzorcu si lahko privoščite popoldansko dišavnost na domači sofi ali pa jo uporabite kot del opreme za piknik. Blazina, 1.990 SIT, Metalka trgovina.

34

Fotografije: Antonina Bregar

Priloga H: Hibridno sporočilo 2



Popoln izkoristek prostora

PROSTORNO IN UDOBNO Kolna fotelj Ben Marco zagotavlja zama veliko prostora za mo družino. Na voljo je v kar dvaintridesetih različnih sestavnih delih, iz katerih lahko, glede na vaše želje in potrebe, sestavimo pravičen fotelj. Kolna nastiljica (255 x 277 cm), primer na fotografiji, je primerna za posteljitost v sobi soto, kjer lahko na ta način zapeljemo razkoristek prostora, prav tako pa se lepo poda v sredino velikega dnevnega prostora. Selen pohištvo Tera, BTC hala 10, 205.336 SIT (za maloprodajo).

Kako pravilno izbrati sedež

Kot smo ljudje različne velikosti, in tudi na trdnico na nopolago sedeti različnih mer in vrst. Prav zaradi tega je med izbiračjem sedeža priporočljivo na namizno sklopitveno prodajalno tisk sedit in tako vna lastni koži preveriti, ali nam sedež sploh ustreja. Kaj moramo vedeti ob nakupu sedeža, stola, odložitvenega pohištva in podobnega? Med sedenjem v pravilni, to je pokončni drži, z rokami ob telesa in s pravih kolena v kolensku (med nadržajo) in podlaktijo, mora vidna nastanjalost roke ostre

zati višini podlakti. Globina sedeža se upira glede na dolžino nog, v položaju ko se s trdnosti dotikamo hrbtne ročnice, mora imeti prednjim rodam sedeža in kolena nogami odstopiti 2 do 3 cm predora. Upoštevamo tudi, da morajo biti stopalke po vseh površini pokončni na tla, in da je kot v kotaru dvaindeset stopinj. Če so člani vaše družine različno veliki, a bi mi želeli uporabljati eni sedež, priporočamo izbrati pohištvo z možnostjo prilagoditve. Na primer, kajli kot tredi nogami in hrbtenico za sedenje, se glede na višino človeka, je med 95 in 105 stopinjami, zato je lahko ta del na sedežih regulirabel, višino sedeža, ročnik nastavlja in drugega po naj bi vsak posameznik prilagaja soto.

ELEGANTNO Preproste linije dajejo fotelju Julia profilu, razkošen in enoten videz hišni. Njegova posebnost sta široki obloženi nastanjalost za roke, ki lahko služita kot udobne blazine po sedenju, mehek vzgladnik pri ležanju, do pa kot dodaten odložitveni prostor. Fotelj je na razpolago kot veliki trosed, dvakratni trosed, dvoosedi, ručni ali kot kolna nastiljica. Selen pohištvo Mares, BTC hala 2, bosed (230 cm x frigi) 362.860 SIT, v svinja pa 531.720 SIT.





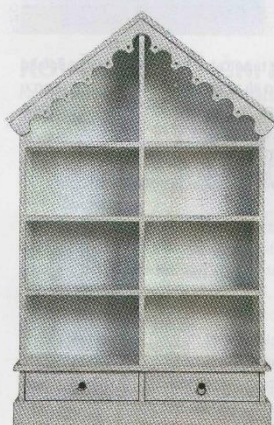
Luminos
ambiente

e-mail: luminos@amis.net
www.steklarnaluminos.si

STEKLARNA LUMINOS d.d.
Ljubljana v. 35
2310 SLOVENSKA BISTRICA
SLOVENIA
tel: +386 2/818 12 71
fax: +386 2/810 01 12

Vir: Lisa Moje Stanovanje (junij 2005, 11).

IZBIRAMO KOT IZ DOMAČE DELAVNICE ZA VAS



Poličnik Lion iz masivnega lesa, ki se čudovito poda v otroško sobico. Meri 99 x 150 x 28 cm (š, v, g). Prodaja Harvey Norman. Cena: **559 EUR**.
www.harveynorman.si

Zabojčki Fendy box so izdelani iz recikliranega tika starih mostov in hiš. Staro železo jim dodaja recikliran videz. Fendi box dimenzije 32 x 35 x 10,5 cm stane **65 EUR**, 32 x 35 x 16 cm stane **75 EUR**, 32 x 35 x 24 cm pa **95 EUR**. Prodaja salon Lifestyle v Pavšičevi 4 v Ljubljani.
www.mtplus.si



Trendovska komoda Bluewater s potiskanim blagom z videzom krpanke in s štirimi masivnimi lesenimi nogami in eno hrastovo polico v notranjosti. Komoda meri 40 x 120 x 35 cm (š, v, g). Cena: **149 EUR**. Prodaja Mömax v Velenju in Kranju.
www.moemax.si



Poličnik Carbon je izdelan iz recikliranega tika starih bark in starega železa. Opremljen je s tremi predali in tremi policami. Dimenzije: 195 x 50 x 40 cm. Kupite ga ga lahko v salonu Lifestyle v Ljubljani. Cena: **880 EUR**.
www.mtplus.si



Stoli Riga prikličejo spomin na preteklost. Kovinski stoli v retro slogu so na voljo v različnih barvah. Dimenzije: 36/41 x 46/85 x 49 cm (š, v, g). Prodaja Harvey Norman. Spletna cena: **49,90 EUR**.
www.harveynorman.si



Zabojnik Ferum je izdelan iz recikliranega tika starih bark ter starega železa, kar mu daje izjemen industrijski videz. Dimenzija: 43 x 50 x 35 cm, možne so tudi večje dimenzije. Na voljo v salonu Lifestyle v Ljubljani. Cena: **430 EUR**.
www.mtplus.si

Komoda Paris iz belo lakirane MDF-plošče in s potiskom na tekstilu. Noge so iz masivnega lesa. Dimenzije: 43 x 70 x 31 cm. Cena: **99,90 EUR**. Prodaja Mömax v Velenju in Kranju.
www.moemax.si



NOVIČKE

ZANIMIVO/INOVATIVNO/NOVO

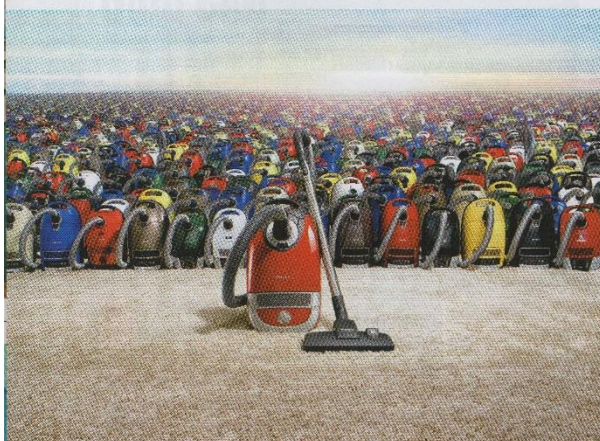


FOTO: MIELE

50 MILIJONOV STROKOVNJAKOV ZA ČIŠČENJE

Ko so se davnega leta 1927 na trgu pojavili prvi sesalniki Miele, si ni nihče predstavljal, kakšno zgodbo o uspehu bodo zapisali; od tistega časa do danes so tovarne Miele namreč izdelale že 50.000.000 sesalnikov. Po vseh teh letih so sesalniki Miele še vedno sinonim za napredno tehnologijo, zanesljivo kakovost in vrhunsko udobje, poleg tega pa jih odlikuje neprekosljivo dolga življenjska doba. Okrogla številka je priložnost, ki jo želijo v družbi Miele proslaviti skupaj z vami in skupaj z novimi kampanjskimi modeli Celebration. Oglasite se lahko v njihovem centru (Ljubljana - Črnuče) ali obiščite njihovo spletno stran.

www.miele.si



FOTO: KOLPASAN

DO NOVE KABINE ZA PRHANJE V ENEM DNEVU

Na največjem evropskem sejmu ogrevalne tehnike in kopalniške opreme ISH 2015 v Frankfurtu je slovenska Kolpa predstavila nov in inovativen produkt, ki bo najbrž olajšal marsikatero sanacijo kopalnice. Njihov Reno San - kar pomeni izdelek za renovacijo - je idealna rešitev za primere, ko želimo v kopalnici ohraniti obstoječo keramiko, vendar bi staro kad zamenjali z novo kabino za prhanje. Izdelek lahko namreč brez dodatnih posegov prekrije vrzel nastalo pri odstranitvi stare kadi maksimalnih dimenzij 170 x 70 x 60 cm in jo nadomesti z novo kabino za prhanje. Za celoten poseg je potreben samo en delovni dan - po 24 urah je kabina na voljo za uporabo.

www.kolpasan.si



FOTO: DUKIN

ESTETSKA REŠITEV ZA SMETARNIKE

Ker si verjetno nihče ne želi videti posod za odpadke pred vhodom v hišo ali stanovanje, bo najbrž mnogim zanimiva inovativna ponudba izdelkov ljubljanskega podjetja Dukin. Z njimi lahko posode za odpadke skrijete pred pogledi, sočasno z estetsko funkcijo pa ti smetarniki preprečujejo še širitev neprijetnih vonjav in omejujejo dostop, da smeti vanje ne odlaga kar kdorkoli. V Dukinu ponujajo dva sistema. Ogradni sistem StyleOut je zelo prilagodljiv, saj lahko izbirate med različnimi modeli in barvami ter velikostmi in zasadite celo streho tega smetarnika, potopni sistem HideOut (na fotografiji), pa omogoča, da posode za odpadke pred pogledi skrijete pod zemljo. Od tam jih lahko na površje priključite z daljinskim upravljalnikom.

www.dukin.si

Priloga K: Primer promocijskega diskurza

Odprta kuhna je odprla svoja vrata

V Ljubljani se je 20. marca začela tretja sezona priljubljene prehranske tržnice Odprta kuhna. Vse do konca oktobra bodo sončni petki na Pogačarjevem trgu spet namenjeni okušanju tradicionalne slovenske, pa tudi mednarodno raznolike kulinarike, s katero nam bodo postregli ponudniki iz restavracij po Sloveniji. Organizatorji za letošnjo sezono obljublajo razširitev ponudbe. Na Pogačarjevem trgu se bodo 'starim znancem' v prihajajočih tednih pridružili novi, vsem znani obrazi iz slovenskega gastronomskega prostora z vseh koncev Slovenije. Sončni petki bodo med 8. in 20. uro na Pogačarjevem trgu tradicionalno rezervirani za kulinarčne sprehode ter druženja s prijatelji in znanci.

DOMOV Dreamworksova nova risana mojstrovina

Nova animirana pustolovščina DOMOV (HOME) že osvaja srca po vsem svetu, mi pa vam podrobneje predstavljamo glavne like, veseljčka Oh-ja, deklico Tip in poglavarja Kapitana Smeka, ki so nam odgovorili na nekaj zabavnih vprašanj. DOMOV – v kinu od 26. marca, tudi v 3D. Film je sinhroniziran, ogledali si ga boste pa v vseh Cineplexih, v Ljubljani samo v Kinu Bežigrad ter v manjših kinih po Sloveniji.

Novi priznanji konjiškimi vinom

Konjiško podjetje Zlati grič se lahko pohvali z novim uspehom. Na mednarodnem ocenjevanju v Splitu so konjiškimi vinom podelili dve priznanji. Zlato medaljo je osvojilo suho vino renski rizling 2012, srebrno pa polsladki traminec letnik 2013. Sašo Topolšek, glavni enolog te vinske kleti, s svojim znanjem vsako leto dokazuje, da lahko na Konjiškem pridelajo odlična in mednarodno priznana vina, ki sledijo svetovnim vinskim trendom. Novost je tudi možnost spletnega nakupa vseh konjiških vin in penin, kar lahko naredite prek naslova: trgovina.zlati-gric.si.

Gurmanski užitki s kuharskima mojstroma Valeriem Lutmanom in Alenko Košir

Vsem gurmanom bo od zdaj pri pripravi zdravega in okusnega obroka gotovo olajšana marsikatera stresna odločitev. Ob 50-letnici znamke Rio Mare so se odločili, da vam malce pomagajo pri izbiri. Priznani kuhar Valerio Lutman in Alenka Košir, profesorica športne vzgoje in vaditeljica avtorskih treningov VILT®, posebej za vas enkrat na teden pripravljata recepte uravnoteženih in slastnih obrokov. S strokovnim mnenjem jima bo na pomoč priskočila tudi Mojca Cepuš, svetovalka za zdravo

prehrano in hujšanje ter certificirana nutricionistka. Razvajanje brbončic zagotovljeno! Več na njihovi Facebookovi strani Rio Mare Slovenija.

79

Vir: Lisa Moje stanovanje (maj 2015, 79).

Priloga L: Primer vsebinskega marketinga

IZKORISTITE NAPREDEK

SESALNIK PO MERI GOSPODINJE

Sanja Verovnik

Opravilo, ki se mu doma nikakor ni mogloče izogniti, je sesanje. K sreči tehnološki napredek nenehno skrajšuje čas mnogih gospodinjskih opravil in izboljšuje njihovo kakovost, dom je bolj čist, brez alergenov in energijsko varčnejši.

Če bi vprašali povprečno sodobno žensko, katerega od gospodinjskih opravil bi z velikim veseljem črtila s seznama domačih nalog, bi se velika večina gotovo odločila za čiščenje stanovanja in s tem tudi za sesanje. Dopolnoma večanje sesalnika iz enega prostora v drugega zna biti še ob tako prijetni gladi in dobri volji prava mora, a hkrati tudi tisti neobdobja, brez katerega bi bila tla našega stanovanja polna koščkov hrane, prahu, dlak, Staliska razglašajo dejstvo, da kar 80 odstotkov vse umazanije v stanovanju prinese s čevlji. Hkrati velik del umazanije dnevno prinese na tla ob kuhanju in prehranjevanju. Prah prinaša veter tudi skozi okna, da dodate umazanijo, ki jo na različne načine v hišo prinesejo otroci in hišni ljubljenci, če jih imate, sploh ne postajamo v ospredje.

DO GOTOVINE TAKOJ S KREDITOM TAKOJ

WWW.KNFINA.SI/KREDIT-TAKOJ



FOTO: GARY HOOVER

50 | NAS DNI | 5.2015

DANES NIČ VEČ OKORNI

Izbirte sesalnik, ki vam bo olajšal delo, v domu zagotovil nepopornečno čisto-
čo in postal vaš hrišni pomočnik, ševilka ena. Takšen v prvi vrsti ne sme biti
okoren za uporabo in preveč za shranjevanje, kar je bilo značilno za sesal-
nike nekoč. Pa tudi to, da so bili neznosno glasni, saj je vsa soseska natanč-
no vedela, kdaj ima soseda čistilno akcijo. Prednosti sodobnih sesalnikov
so po besedah Sanje Gazibere iz podjetja Candy Hoover predvsem nižja
poraba električne energije, boljša filtracija in manjše vračanje delcev nazaj
v prostor. Večakor so danes sesalniki ne samo modernnejši oblik ampak
tudi priročnejši za ročavanje. Ločujemo jih po izvedbi, načinu in kakovosti fi-
tracije, sesalni moči in učinkovitosti, vrsti sesalnih nastavkov, uporabnosti in
še bi lahko naštevali, navajajo pri Goreniu. Da pa mora sesalnik zelo učinko-
vito sesati, kar zagotavlja predvsem dober motor, krtča in primerna moč,
pa dodaja Maja Šteta iz podjetja BSH. Moč je namreč omejena, Evropska
unija je lani uvedla energijsko nalepko za sesalnike in določila, da lahko po
septembru 2014 proizvajalci poljajo na tigi le še sesalnik z močjo motorja
do 1600 W. Aparat energijskega razreda A ima tako moč manj kot 850 W.

PARADNI KONJI RAZLIČNIH PONUDNIKOV SESALNIKOV

MIELE TALNI SESALNIK COMPLETE C3 SILENCE ECOLINE

Je inovativen, dinamičen, edinstven, s težo 8,2 kg, vključno s priborom. Premore delovni radij 11 m, izpopolnjena vrečka za prah HyClean 3D GN, prostornine 4,5 l, priložen je filter HEPA AirClean. Ponuja maksimalno moč v razponu 700 W, uravnava je elektronsko z nžno tipko +/-.

Znoličnost čiščenja je odlična zaradi njegove edinstvene talne krtče SBD 655-3 AirFoQ z njeno posebno obliko za energijsko varčno in posebej tlo sesanje.



NAJTIŠJI HOOVERIEV SESALNIK A CUBED

Modeli AC75, AC200 T1 navdušuje z izjemnim rezultati čiščenja in s tim dobavljenim. Le nekaj decimetrov naredi pomembno razliko med hitrim gibanjem in prijetnim zvokom. Z njim lahko vsak naredi popolno hišo, ki jo ni mogoče dosegati s pomočjo drugih sesalnikov. Čeprav je tehnološko izjemno, Hooverjev A Cubed ni prevelik. Odličnega ga lahko shranimo v kovanju. Odkupljiva je tudi priprava za polnjenje, mehka plošča, za 360° vrtilna sesalna teleskopska cev, krtča za vse površine, silent setra, dodatna krtča za parket, edra in nastavek 3 v 1 na ceni.



AKUMULATORSKI SESALNIK BOSCH ATHLET

Boschjev brezžični sesalnik odlikuje učinkovitost čiščenja 2400W sesalnika. Omogoča temeljit rezultat na vseh tleh, zahvaljujoč teleskopski tehnologiji brez vrtnice in krtče za vse površine. Pripravljen je za uporabo, shranjevanje in čiščenje, zahvaljujoč lahki in sistem Easy Clean System.



GORENJE VCEA22TBKS TANGO

Odkupljiva je izjemno tlo delovanje, energijska razred A, aluminijasta teleskopska cev, krtča za parket, območje dosegaja 21 m, barvni priključni kabel... Shranjevanje ga je mogoče na dva načina, stoji ali leži. Mesto upravljanja s sesalnikom se nahaja na aparatu. Priloženi so pet vrečk, in papirnate, mikrofilter in dodatna vrečka za večkratno uporabo.



52 | NAS DNI | 5.2015

Vir: Verovnik (2015, 50–52).

Vir: Marin (2015, 78–79).

101

MAJ 2011 5/2015 179

IZOLATIVNA IN TESNA

Tudi starino polatno mogoč vpliva na energijsko bilanco hiše. Zlasti vhodna vrata veljajo za enega najpomembnejših členov pasivne hiše, tako s statistično znanstvenosti kot toploizolacijskega vidika. A ne vsaka. Določena je na trgu medno dobavi več tipov vhodnih vrat, ki so ustrezni za energijsko zelo varčne objekte.

Akcijska učinkovitost vhodnih vrat za pasivno gradnjo je, da so ta visoko izolativna. Akcija dobro opremljenega, valjastega vratlega okna po ugotovitvi nočnih vrat med pasivnimi priporočili pri enotnosti za ogrevanje in hlajenje, razlagajo v podjetju Finer.

Med najprimernejša vrata za pasivno obkleso so aluminijasta vrata s keramičnim steklom, ki izgubijo aluminij, kolikor lega pa zavirajo njegovo toplotno prehodnost. Pri zahtevanih standardih mora toplotna prehodnost vhodnih vrat za pasivno gradnjo dosegati vrednosti manjše od 0,8 W/m²K. Primerljive aluminijasta vrata s kartonskim profilom pa dosegajo števno ničlo toplotno prehodnosti, ki znaša 0,54 W/m²K.

VRTA IN OKNA KOT SE ŠIKA

Izsejanje lahko na energijsko bilanco pasivnih hiš vpliva še celo bolj kot sama izolativnost oziroma toplotna prehodnost vrat. Zato morajo biti spoji med vrati (pa tudi okni) in gradbenim elementom zatesnjeni taklo, da po vgrajenju ni toplotnih mostov in da je zagotovljena optimalna zračna neprepustnost, ki mora na koncu znašati manj kot 0,6 h⁻¹, kakor je standard zračne neprepustnosti za pasivno gradnjo. To pomeni, da stekla v eni uri pri pritisku 50 pasovlov ne bi smela zgubiti več kot 0,6 svojega zračnega volumina. Zračna neprepustnost se pri dokončanju gradnje prebuha tako imenovanim blower door testom.

LEVO: Starino polatno na pasivni stavbi morajo biti vgrajeno taklo, da po vgrajenju ne bo toplotnih mostov in da bo zagotovljena optimalna zračna neprepustnost.

KAJ VPLIVA NA IZOLATIVNOST

Pri podljudju Finer tako opozarjamo, ki vplivajo na toplotno izolativnost vrat:

- debelina stekla - obdobje izredno prekinimo krilo (v primerjavi z enoslojnimi ali paneli)
- vrsta poliranja stekla (velikost)
- vrsta poliranja (3 ali 4 strani stekla)
- vrsta poliranja vrta
- položaj v prostoru
- zasteklitev (veščajina, izolacija plina v komorah, lakovnatih distancnikih, nedomakljiva stekla ...)

PRENOVA DOMA

bodisi stariši ali novjši, leži zelo napredoval. Omgledajo nam, da gradimo hišo, ki porablja malo energije. Vse hiše niso tako. Hlata, stare konstrukcije, so tudi za 80 odstotkov potrebne kakovosti pasivne hiše. Zato je najpomembnejša skrbba starih hiš stalna toplotna izolacija.

Pri celotni obnovi stavbe razmislimo, kaj smo že imeli, vrata, poskrbimo za toplotno izolacijo in strehe. Zelo pomembno je, če ob izolaciji fasade poskrbimo še za toplotno mostov pri splošnih in balkonih ter poskrbimo za toplotno most, ki ga predstavlja vhodna vrata - tega se da nekoliko omiliti z mehanizmi vetrovaril. V vetrovarilu je jeseni in pozimi zaradi odpiranja vrat nekoliko nižja temperatura kot v drugih prostorih doma, s tem pa se dodatno umanjaja toplotni most, ki ga predstavlja vhodna vrata. Pravzaprav bi moral biti cilj vsake prenove vsaj učinkovitejša ali pasivna hiša. Če gradimo nove pasivne hiše, še vedno prispevamo h globalnemu večanju rabe energije in izpušči CO₂. S prenovo obstoječih stavb pa dejansko zmanjšujemo globalne emisije.

ZGORNJE: Da so vhodna vrata primerna za pasivno hišo, morajo biti njihova toplotna prehodnost manjša od 0,8 W/m²K.

SPODAJ: Izolativni materiali so zadnjih letih zelo napovedali. Omagledajo nam, da gradimo hišo, ki porablja zelo malo energije in obenem ponuja kar največje bivalno udobje.

BENTON & BOWLES