

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Kužnik

**Novinarstvo življenjskostilnih revij in odklon od normativnega
novinarstva: primer Elle in Fashion Avenue**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Kužnik

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

**Novinarstvo življenjskostilnih revij in odklon od normativnega
novinarstva: primer Elle in Fashion Avenue**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Diplomsko delo posvečam svoji družini,
še posebej starim staršem,
ki so mi pričarali čarobno otroštvo.*

Novinarstvo življenjskostilnih revij in odklon od normativnega novinarstva: primer Elle in Fashion Avenue

Diplomska naloga preučuje novinarstvo slovenskih življenjskostilnih revij Elle in Fashion Avenue. V teoretičnem izhodišču so predstavljeni zgodovinski in tehnološki razvoj novinarstva, koncept življenjskega stila ter dva pola (modela) novinarstva: normativni in tržni. Za ugotavljanje značilnosti novinarskega diskurza v analitičnem delu diplomske naloge sem uporabila tekstualno analizo, s katero sem ugotovila, da je v reviji Elle novinarski diskurz pretežno svetovalen, spogleduje se tudi s promotivnim, novinarstvo revije Fashion Avenue pa bi težko označili za novinarstvo, saj so novinarski prispevki le krinka za oglasna sporočila. Ugotavljam, da v tej reviji prevladujejo prikriti oglasi in ne novinarski prispevki. Tudi v reviji Elle sem pod krinko novinarskih prispevkov našla oglase. Zaradi upovedovanja zgolj z enega zornega kota, pomanjkanja kritične distance pri poročanju, spogledovanja s promotivnim diskurzom in objavljanja prikritih oglasov se novinarstvo analiziranih življenjskostilnih revij vse bolj približuje diskurzu oglaševanja in odnosov z javnostmi ter oddaljuje od normativnega novinarstva.

Ključne besede: novinarstvo, življenjskostilne revije, tržno novinarstvo, prikriti oglasi, advertorial.

Lifestyle magazine journalism and deviation from the normative journalism: example of Elle and Fashion Avenue

The present thesis studies the kinds of journalism in the Slovene Elle and Fashion Avenue lifestyle magazines. The theoretical introduction presents the historical and technological development of journalism, the concept of lifestyle and the two poles (models) of journalism: normative and market-driven. The textual analysis, which was used in the analytical part of the thesis in order to discover the characteristics of journalistic discourse, reveals that the journalistic discourse in Elle magazine is mostly advisory and flirting with promotional discourse. The journalism in Fashion Avenue magazine, on the other hand, can hardly be defined as journalism, because the articles are only a cover for advertisements. According to my findings, covert advertisements predominate over journalistic articles in this magazine. However, advertisements under the cover of journalistic articles can be found in Elle magazine as well. Due to single perspective narration, lack of critical distance when reporting, flirting with promotional discourse and covert advertisements, the journalism of the analysed lifestyle magazines is getting closer and closer to discourses of advertising and public relations and at the same time moving away from normative journalism.

Key words: journalism, lifestyle magazines, market-driven journalism, covert advertisements, advertorial.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
2	STRUKTURNE SPREMEMBE NOVINARSTVA.....	12
2.1	Zgodovinski razvoj.....	12
2.2	Tehnološki razvoj.....	16
3	NOVINARSTVO NA RAZPOTJU.....	22
3.1	Na piedestalu objektivnosti.....	23
3.2	Normativno novinarstvo.....	27
3.3	Tržno novinarstvo.....	28
4	NOVINARSTVO ŽIVLJENJSKOSTILNIH REVIJ.....	33
4.1	O življenjskem stilu.....	33
4.2	Življenjskostilno novinarstvo.....	35
4.3	Življenjskostilne revije.....	37
4.3.1	Ženske in moške življenjskostilne revije.....	40
4.3.2	Med oglasom in novinarskim prispevkom.....	43
5	TEKSTUALNA ANALIZA REVIJE ELLE.....	48
5.1	Le informacija ali morda oglas?.....	50
5.2	V ospredju so nasveti.....	64
6	TEKSTUALNA ANALIZA REVIJE FASHION AVENUE.....	69
6.1	Promovinarstvo.....	71
6.2	Fenomen prikritega.....	74
6.3	Način »kopiraj – prilepi«.....	84
7	DISKUSIJA ANALIZE.....	87
8	SKLEP.....	89
9	LITERATURA.....	93

KAZALO SLIK

Slika 5. 1: Primer ustrezno označene plačane vsebine - advertoriala.....	51
Slika 5. 2: Oglas, podoben novinarskemu prispevku.....	52
Slika 5. 3: Primer prikritega oglasa za Niveo	54
Slika 5. 4: Primer prikritega oglasa za Vzajemno.....	56
Slika 5. 5: Primer prispevka v obliki kolaža.....	58
Slika 5. 6: Primer oglasnega kolaža.....	60
Slika 5. 7: Predstavitev izdelkov v obliki vesti.....	62
Slika 6. 1: Primer ene izmed "kozmetičnih novic"	75
Slika 6. 2: Prvi del prispevka o kavarni Art Caffè Tivoli.....	79
Slika 6. 3: Nadaljevanje prispevka o kavarni Art Caffè Tivoli.....	80
Slika 6. 4: Del prispevka Črni diamant	82
Slika 6. 5: Nadaljevanje prispevka Črni diamant	83

1 UVOD

Živimo v družbi, ki jo imenujemo postmoderna in postindustrijska, ter v dobi, ki ji pravimo informacijska in kapitalistična. Vse to vpliva tudi na novinarstvo, ki je dandanes drugačno od tistega pred denimo dvestotimi leti. Kot del kulture (kot kulturna praksa) je novinarstvo podvrženo družbenim, ekonomskim, političnim in tehnološkim spremembam, ki ga oblikujejo, kar pomeni, da novinarski diskurz ni nespremenljiv in imun na družbene spremembe.

Brian McNair povzema tri funkcije novinarstva: ljudi oskrbuje z informacijami, ki so potrebne za nadzorovanje družbenega okolja (McQuail to imenuje nadzorna funkcija), z zagotavljanjem informacij za politično razpravo tvori temelj javne sfere, ne nazadnje pa novinarstvo tudi izobražuje, razsvetljuje in zabava (rekreacijska oz. kulturna funkcija) (McNair 2005, 28). Dandanes torej namen oz. naloga novinarstva ni le obveščanje in ozaveščanje, pač pa novinarstvo ljudi tudi kratkočasi in zabava (Verčič in drugi 2002, 20).

O pestrosti medijske ponudbe, ki zadovoljuje različne interese in okuse, pričajo tudi podatki iz slovenskega razvida medijev. Vanj je bilo 19. julija 2011 vpisanih 1531 medijev, kar je za relativno majhen slovenski prostor dokaj visoko število. Radijskih postaj je 119, televizijske postaje so 103, največ pa je seveda tiskanih medijev – 1084. Drugih elektronskih medijev je 286, a ker gre v 61 primerih za kombinacijo tiskane in elektronske izdaje, so ti uvrščeni v obe skupini (torej v skupino elektronskih in skupino tiskanih medijev). Res je sicer, da je veliko medijev regionalne oz. lokalne narave in torej niso dostopni vseslovenskemu občinstvu, toda kljub temu je – po številkah sodeč – izbira na medijskem trgu pestra. Poleg domačih medijev, zabeleženih v razvidu, so občinstvu na voljo tudi številni tuji. Digitalna televizija v naše domove prinaša široko paleto televizijskih programov, prek satelita lahko poslušamo tuje radijske postaje, v knjigarnah in trafikah so na voljo izdaje tujih časopisov in revij, spremljanje tujih medijev (tiskanih in elektronskih) pa omogoča tudi internet. Iz široke ponudbe na tržišču si tako vsak sam izbere, kar želi. Informacije o aktualnem političnem dogajanju bomo poiskali v katerem izmed dnevno-informativnih medijev, če hočemo izvedeti

najnovejše čenče iz sveta slavnih, bomo posegli po kakšni »trač« reviji ali jih prebrali v podobnih rubrikah na spletu. Široka paleta medijske ponudbe pomeni, da lahko izberemo tisti medij, ki bo zadovoljil naše potrebe; to je lahko potreba ali želja po »državljskih« informacijah, lahko je želja po lahkotnejših, razvedrilnih vsebinah, morda bi radi kak nasvet o ureditvi cvetlične gredice ali pa si želimo osvežiti garderobo s trenutno modnimi oblačili in navdih poiščemo v modnih revijah. Drugačni pristopi oz. tematski sklopi novinarstva so s teoretskega stališča ali zapostavljeni ali kritizirani, čeprav so v praksi še kako navzoči (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 10). Mednje sodi tudi življenjskostilno novinarstvo, ki bralce sprošča in zabava, zato sodi v model tržnega novinarstva. Življenjskostilno novinarstvo naj bi na nek način predstavljalo nasprotje klasičnemu pojmovanju novinarstva, novinarstva kot četrtega stanu ali četrte veje oblasti, katere naloga je nadzor nosilcev družbene, gospodarske in politične moči. Novinarji v normativnem novinarstvu so oz. bi morali biti kot psi čuvaji javnosti pred oblastjo in družbenimi elitami; v imenu oz. interesu javnosti naj bi nadzorovali delovanje oblasti in opozarjali na morebitne grožnje in nepravilnosti ter z obveščanjem javnosti omogočali, da posamezniki lahko delujejo in se odločajo kot državljani.

Danes mediji ne posredujejo le informacij o dogajanju na političnem parketu, vremenu ter takšnih ali drugačnih dogodkih doma in na tujem, pač pa ponujajo tudi smernice za oblikovanje identitete in življenjskega sloga. Ker torej vplivajo tako na naše predstave o svetu kot tudi na naše predstave o sebi, lahko rečemo, da igrajo pomembno vlogo v življenju sodobnega človeka, človeka, ki živi v času množičnih medijev in v času, ko je novinarstvo začelo ubirati nove poti. V ospredje vse bolj stopa tržna logika; bralci, gledalci in poslušalci nis(m)o obravnavani zgolj kot občinstvo, ampak tudi kot potrošniki, kar se kaže tudi v brisanju mej med komunikacijskimi diskurzi – novinarskim, oglaševalskim in diskurzom odnosov z javnostmi. Ker se ti trije diskurzi vse bolj prepletajo, se tudi hibridi med oglasi in novinarskimi besedili že povsem »naravno« pojavljajo v medijih, še zlasti tistih, ki »nagovarjajo« različne življenjske stile. Najvidnejši predstavniki tovrstnih medijev so prav življenjskostilne revije vseh vrst, revije, katerih poslanstvo oz. namen ni le pomagati bralcem pri oblikovanju njihove identitete, pač pa tudi oglaševalcem, ki revijam prinašajo denar, omogočiti dostop do ciljnega občinstva.

Prav zaradi rahljanja mej med novinarstvom in nenovinarstvom sem se odločila v diplomski nalogi ugotoviti, kako močno so te meje zabrisane v življenjskostilnem novinarstvu oz. natančneje, zanima me, kakšno je novinarstvo življenjskostilnih revij. Moja prva teza je, da novinarski prispevki niso napisani s kritično distanco do obravnavane teme. Menim, da vzrok za pomanjkanje kritičnosti tiči v drugi tezi, namreč da se novinarski diskurz v življenjskostilnih revijah spogleduje s promotivnim¹ diskurzom, katerega značilnost je poudarjanje zgolj pozitivnih lastnosti. Namen prispevkov v tovrstnih revijah torej ni informirati občinstvo, ampak ga navdušiti za predstavljanje izdelke in storitve. S tem je povezana tudi moja tretja teza, in sicer da v življenjskostilnih revijah najdemo tudi prikrite oglase, ki so zakonsko prepovedani. Vse to je v nasprotju z normativnim novinarstvom, katerega primarna naloga je občinstvo informirati in mu s posredovanjem uravnoteženih informacij omogočati, da se lahko samo odloča.

Katero pot ubira novinarstvo življenjskostilnih revij, bom skušala ugotoviti s tekstualno analizo dveh tovrstnih revij v slovenskem jeziku: revije Fashion Avenue, ki jo promovirajo kot *lifestyle* revijo, ter revije Elle kot primer ženske življenjskostilne revije. Opazovala bom, kakšen je ton novinarskega pisanja – ali je nevtralen in kritičen, kakršnega predvideva normativni model novinarstva, ali morda pristranski. Zanima me, ali so prispevki napisani na način, ki bralce informira, ali morda tako, da jih skuša nagovoriti k potrošnji. Če izhajam iz besed Lutharjeve, da je v revijah za kultiviranje življenjskega stila vse »blago, potencialno blago ali ima videz blaga« (Luthar 1998a, 176) ali McCracknove, ki ženske revije imenuje oglaševalski mediji (McCracken v Legan 2004, 42), potem novinarski prispevki v življenjskostilnih revijah bolj kot informiranju

¹ Karmen Erjavec govori o promotivnem diskurzu, zato bom tudi sama uporabljala ta termin. Promocijo razumem kot predstavitev s poudarjanjem pozitivnih lastnosti. Slovar slovenskega knjižnega jezika in Slovar tujk besedo *promocija* pojasnjujeta kot javno predstavitev, ki vključuje posebno prireditve. Prevod angleške besede *promotion* med drugim pomeni pospeševanje, podpiranje, v ameriški angleščini propagando, reklamo – od tod verjetno tudi razumevanje, da gre pri promociji za predstavitev in oglaševanje nekega izdelka, storitve, organizacije ali osebe.

bralcev o izdelkih, storitvah in podobnem služijo promoviranju le-teh potencialnim potrošnicam in potrošnikom. S tekstualno analizo novinarskih prispevkov bom skušala prepoznati tudi morebitne prikrite oglase. Analizirala bom tri izvode vsake revije, saj predvidevam, da se posamezne številke po načinu nagovarjanja bralcev in upovedovanja besedil med seboj ne razlikujejo (tematika in vsebina sta torej podobni v vseh izvodih, od tod tudi predvidevanje, da se tudi – novinarski – diskurz od ene do druge številke iste revije ne razlikuje). Seveda se zavedam, da se utegne odločitev za natančen pregled zgolj treh izvodov vsake izmed revij izkazati tudi kot pomanjkljivost, saj bi se med podrobno analizo več številok utegnile izkristalizirati drugačne ugotovitve; morda bi bili prispevki napisani drugače, morebiti bi bilo v revijah več oz. manj prikritih oglasov ali pa jih sploh ne bi bilo. Lahko bi, na primer, ugotovila, kdo so največji oglaševalci in katere oglaševalske metode uporabljajo (oglasilni, advertoriali ali prikriti oglasilni). A ker nimam namena s prstom kazati na to, od kod revije dobijo največ denarja (in se torej tisti stranki verjetno nočejo zameriti), ali pa koga oz. kaj morda favorizirajo, mi ravno odločitev za opazovanje zgolj treh izvodov posamezne revije omogoča, da se lahko neobremenjeno in brez morebitne skrite agende posvetim bistvu, torej raziskovanju novinarskega diskurza samega po sebi.

V diplomski nalogi bom najprej opredelila strukturne spremembe novinarstva. Ker se novinarstvo nenehno spreminja, bom opisala, kako se je spreminjalo skozi zgodovino; ker so pomembno vlogo odigrale tudi vedno naprednejše tehnologije, bom razvoj novinarstva opisala tudi v luči tehnoloških sprememb. Nato bom predstavila razpotje, na katerem se je znašlo sodobno novinarstvo oz. novinarstvo našega časa; normativnemu modelu novinarstva se je pridružil model tržno uravnavanega novinarstva, kamor je moč uvrstiti tudi življenjskostilno novinarstvo. V tretjem poglavju bom predstavila enega izmed temeljnih konceptov novinarstva, koncept objektivnosti, v četrtem poglavju pa bom definirala življenjskostilno novinarstvo; predstavila bom koncept življenjskega stila, ki igra pomembno vlogo v življenju sodobnega posameznika. Kultiviranju posameznikovega življenjskega stila so namenjene tudi življenjskostilne revije (med njimi so najbolj razširjene revije za ženske, sledijo pa jim revije, namenjene moškim). Naslednji dve poglavji prinašata tekstualno analizo

življenjskostilnih revij Elle in Fashion Avenue, ugotovitve analize pa povzemam v diskusiji ter sklepnem poglavju.

2 STRUKTURNE SPREMEMBE NOVINARSTVA

»Novinarstvo je družbeni in zgodovinski proizvod« (Hartley 1996, 33).

Novinarstvo se skozi zgodovino spreminja. Ker je družbena dejavnost (že ves čas svojega obstoja je namreč vpeto v družbo), so prav družbene, ekonomske in politične spremembe tiste, ki novinarstvo izoblikujejo in preoblikujejo. In ker je tako dovzetno za spremembe (tudi tehnološke), njegova vsebina »variira od enega historičnega obdobja do drugega in od ene države do druge« (Splichal in Sparks 1994, 2).

2.1 Zgodovinski razvoj

Splichal pravi, da je novinarstvo staro kot človeštvo. Temeljna novinarska dejavnost je namreč razširjanje informacij, kar se dogaja že od začetka človeštva. V srednjem veku so se z novinarstvom kot občasno dejavnostjo ukvarjali sli, uradniki in potujoči umetniki, v 17. stoletju je novinarstvo postalo (pol)poklicna dejavnost – z njim so se poleg svojega poklica ukvarjali poštarji, trgovci in seveda tiskarji. Habermas piše, da se je tisk v strogem smislu uveljavil šele ob koncu 17. stoletja, »ko je postalo redno poročanje javno in s tem spet: obče dostopno publiki« (Habermas 1989, 29). S premikom iz zasebne sfere v javno je v 18. stoletju nastala meščanska javnost. Meščanske in industrijske revolucije so prinesle sodobno novinarstvo, ki se je »institucionaliziralo z množičnimi občili« (Splichal 2000, 49).

Z oblikovanjem političnih javnosti je novinarstvo prevzelo politično prepričevalno vlogo, v 30-ih letih 19. stoletja pa se je dotlej mnenjski tisk začel razvijati v komercialnega, saj se je začel zavedati možnosti dobička (Habermas 1989, 297). Splichal navaja, da je razvoj tržne ekonomije prinesel tudi poglobljenje tiska, kar se je zgodilo v poznem 19. in zgodnjem 20. stoletju (Splichal 2000, 50), Habermas pa meni, da so informacije postale blago že v 18. stoletju (Habermas 1989, 34). Razvoj novih medijev v 20. stoletju je spremenil komunikacijsko obliko: »/radio, film in televizija kratko malo izbrišejo distanco, ki jo je moral bralec imeti do tiskane besede« (Habermas 1989, 189). Splichal piše, da so z vzponom televizije po drugi svetovni vojni

»novinarji postali ujetniki razvoja novinarstva kot razvedrila za množice« (Splichal 2000, 51). Konec 20. stoletja sta zaznamovali infozabava² in tabloidizacija,³ s katerima je, kot pravi Splichal, »razvedrilno novinarstvo prevladalo 'klasično' novinarstvo« (Splichal 2000, 52).

Sodobno novinarstvo ni enotno oz. ne opravlja le ene funkcije. Z razvojem množičnih medijev v 20. stoletju so novinarji začeli opravljati več vlog. Po Splichalu so štiri glavne vloge sodobnega novinarstva razsvetljenska, razvedrilna, odvetniška in mediativna (Splichal 2000, 47). Za razsvetljensko novinarstvo je značilno vzgojno, izobraževalno in kritično sporočanje, za razvedrilno novinarstvo zabavanje občinstva, mediativno novinarstvo zagotavlja nevtralne, objektivne informacije, značilnost odvetniškega novinarstva pa je (re)produkcija družbene moči (Splichal 2000, 48).

Družbenozgodovinske okoliščine so vedno vplivale na normativno opredeljevanje novinarske identitete in na dejansko uresničevanje v teoriji določenih pravil v konkretnem novinarskem diskurzu (Poler Kovačič 2004, 87). Osamosvojitve Slovenije je naredila prostor tržnemu gospodarstvu, kar je vplivalo tudi na novinarstvo. »Novinarstvo ni več v službi politike, ampak v službi kapitala« (Amon 2004, 66). Ali povedano drugače: konec socializma je pomenil tudi konec »boja za socializem« in novinarji so se »začeli bojevati za druge vrednote – za dobiček in preživetje na medijskem trgu« (Poler Kovačič 2004, 93).

Vdor tržne logike v novinarstvo ni minil brez posledic. Prizadevanje za čim večji dobiček zahteva minimizacijo stroškov, tudi stroškov dela, zato se zmanjšuje število zaposlenih, zaradi česar uredništva postajajo vse bolj odvisna od agencijskih novic. Objava informacij, ki jih posredujejo tiskovne agencije, pripomore tudi k manjšim produkcijskim stroškom, saj novinarjem ni treba na teren. Ker je veliko medijev vezanih na iste agencije, so novice uniformirane in ne raznolike (Košir 2003, 64; Boyer 2010, 252-253). Novinarji ostajajo za svojimi mizami, delo začenjajo opravljati rutinsko,

² Infozabava je prevod angleške besede *infotainment*, ki je tvorjena iz besed *information* – informacija in *entertainment* – zabava, razvedrilo.

³ Za tabloidizacijo oz. tabloidne časopise je značilna prevlada fotografij, besedilo je zelo skopo.

njihovi viri informacij so uradni viri in praktiki odnosov z javnostmi. »Dobro novinarstvo zahteva, da poročevalci predrejo skozi fasado predstavnikov za stike z javnostmi, da odkrijejo zakaj zares gre in to pojasnijo javnosti. Tržno novinarstvo ne pogleda pod površje – zaradi stroškov, pa čeprav ima zadeva veliko novičarsko vrednost« (McManus 1994, 215). Poler Kovačičeva govori o izginotju novinarskega vprašanja, saj »novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oz. preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirane osebe preprosto dostavijo. Prevladuje ekonomski model minimalno aktivnega odkrivanja« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 69). Informacije, ki jih novinarji dobijo *na pladnju*, so poceni, saj jim – kot rečeno – ni treba na teren, uredništva pa tako prihranijo čas in denar (pač v skladu s tržnimi zakonitostmi minimizacije stroškov in maksimizacije dobička), vendar se hkrati oddaljijo od temeljnega poslanstva novinarstva, ki naj bi delovalo v korist javnosti. Kot pravi Poler Kovačičeva, novinarji informacij pred objavo pogosto ne premislijo, ampak jih naslovnikom posredujejo nekritično »kot 'svoje' – novinarske, torej 'premišljene' informacije« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 71). Poleg tega v tržnem novinarstvu ni menjavanja govornih položajev, kar je značilno za normativno novinarsko prakso, ampak prevladuje »upovedovanje z ene točke pogleda« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 71).

Vendar pa se komercializacija ni začela včeraj. Zahteva po ekonomski donosnosti je konec 19. stoletja zamenjala kritični mnenjski tisk. »Svoboda tiska je bila dokončno omejena na svobodo lastnikov medijev, da ustvarijo dobiček« (B. Hrvatin in Prpič 2005, 358). Leta 1833 se je v Združenih državah Amerike z izidom časopisa New York Sun začelo obdobje »tiska za peni«⁴ (Schudson 1978, 18). Omenjenemu časopisu so kmalu sledili tudi drugi. Razlika, ki je nastala med proizvodno in prodajno ceno (en peni), so dnevnikarji pokrili z denarjem, ki so ga dobili s prodajo časopisnega prostora oglaševalcem. »Novi časopisi so ponujali lahkotne vsebine, izogibali so se vsakemu političnemu opredeljevanju, in kar je najbolj pomembno, postali so zelo pomemben mehanizem ustvarjanja novih potrošnikov izdelkov množične industrije« (B. Hrvatin in Prpič 2005, 364). Naklade so se zvišale, število občinstva je tako zaradi cene kot zaradi vsebine začelo naraščati, časopisi pa so postali vse bolj odvisni od oglaševalskega

⁴ Prevod angleškega izraza *penny press*.

denarja in se niso več zanašali na denar iz naročnin in subvencij političnih strank (Schudson 1978, 18). »Začetki komercializacije tiska so bili na eni strani posledica tehničnega razvoja v proizvodnji časopisov, na drugi pa potrebe po vedno večjem kapitalu, ki ga je založnik časopisa moral imeti, da bi sploh lahko vstopil na trg« (B. Hrvatin in Prpič 2005, 365).

Časopisi za en peni so sprva sicer bili politično neodvisni (kar je bila tedaj novost), a hkrati tudi dokaj nezainteresirani za poročanje o političnih temah (Schudson 1978, 21), kar pa se je pozneje spremenilo. Schudson pravi, da se je prav v časopisih za peni izoblikovalo današnje razumevanje izraza *novica*; omenjeni časopisi so namreč prinašali tako nacionalne kot tudi lokalne vesti, poročanje s policije, sodišč, ulic in iz gospodinjstev pa je postalo stalna praksa. Časopisi tako niso več odražali le dogajanja v gospodarstvu in politiki, ampak tudi družbeno življenje in v ospredje so stopile tako imenovane »*human interest*« zgodbe (Schudson 1978, 22, 27).

Oglaševanju v tisku je konec 19. stoletja vrata na široko odprl Pulitzer, in sicer z odpravo kazni za oglaševalce, ki so kršili tedanja pravila (uporaba ilustracij v oglasih in neupoštevanje pisanja oglasov v stolpcih), ter s prodajo oglasnega prostora v časopisu po fiksni ceni, s čimer se je v časopisne blagajne začelo stekati vse več oglaševalskega denarja; leta 1880 je dohodek od oglaševanja predstavljal 44 odstotkov celotnega prihodka časopisov, leta 1900 pa že 55 odstotkov. Višina naklade je postala pomemben dejavnik za določanje vrednosti časopisa na oglaševalskem trgu: z rastjo naklade so rasle tudi cene oglasnega prostora. S prodajo časopisnega prostora oglaševalcem so časopisi slednjim začeli tudi dostavljati svoje bralce (Schudson 1978, 93). Senzacionalistično poročanje (začelo se je že v časopisih za peni) bralcev ni imelo namena le informirati, pač pa jih tudi zabavati. Vznik veleblagovnic je pomenil tudi razvoj potrošnje, in ker je bilo nakupovanje dobrin za domačo uporabo večinoma žensko opravilo, so oglaševalci (zlasti veleblagovnice) navdušeno pozdravili odločitev časopisov, da nekaj svojih strani namenijo bralkam, ki so lahko brale o modi, kulinariki, lepoti in podobnem (Schudson 1978, 95, 100). Časopisi so si seveda prizadevali za čim večje število bralcev – več ko jih je bilo, višja je bila naklada, kar je pomenilo tudi večji priliv oglaševalskega denarja in posledično večji dobiček.

Na prelomu stoletja (iz 19. v 20.), ko so ljudje začeli uporabljati javni prevoz, so se novim okoliščinam prilagodili tudi časopisi. Ker je bilo na avtobusu težko (nerodno) obračati velike pole in brati relativno droben tisk, so časopisi zmanjšali format in povečali črke ter objavljali vedno več fotografij (Schudson 1978, 103). Rodili so se tabloidi in prevlada popularnega tiska je spremenila tudi naravo novinarstva.

2.2 Tehnološki razvoj

Tudi tehnologija ima pomembno vlogo v razvoju novinarstva, saj je razvoj vedno naprednejših tehnologij s seboj prinesel tudi spremembe na področju novinarstva. Začelo se je z Gutenbergovo iznajdbo tiska (oz. gibljivih kovinskih črk) v 15. stoletju. Kot vsaka napredna tehnologija je tudi izum tiska nekaterim povzročil preglavice; ogroženi so se počutili pisarji, duhovščino je motilo, da ljudje lahko sami prebirajo verska besedila. Po pisanju socialnih zgodovinarjev je izum tiska spremenil strukturo oz. spodbudil nastanek novih poklicev v evropskih mestih. Razvili so se poklici korektorjev, knjižničarjev in knjigotržcev (Briggs in Burke 2005, 17, 20). Dolgoročne posledice izuma tiska so standardizacija in ohranjanje znanja (to je bilo v ustnem in rokopisnem izročilu bolj izmuzljivo) ter spodbujena kritičnost do oblasti (tisk je namreč prinašal različne poglede na isto temo) (Briggs in Burke 2005, 21).

Naslednja pomembna stopnja v razvoju tehnologije je bil izum telegrafa štiri stoletja pozneje. »Pospešil je prenos javnih in zasebnih, lokalnih, regionalnih, vsedržavnih in imperialnih informacij, kar je začelo sčasoma izstopati kot njegov najpomembnejši rezultat. S prenašanjem obvestil, ki so se nanašala na vlado, posle, družinske zadeve, vreme ter naravno ali umetno povzročene katastrofe, zvečine v obliki novic, je brzojav premagal razdaljo« (Briggs in Burke 2005, 132). Telegraph je prinesel tudi revolucijo v pretočnosti informacij. »/N/ovice, ki so prej tedne ali celo mesece potovale z ladjami ali poštnimi kočijami, so bile zaradi novega odkritja lahko objavljene še isti dan« (Kalin Golob 2003, 76). Prav telegraf naj bi bil krivec za načelo obrnjene piramide pri pisanju poročil. Sprva so novinarji, ki so poročali z bojišč, vse pomembne informacije nanizali

takoj na začetku, saj so se bali, da bi ali zatajila tehnologija ali da bi sovražniki prerezali žice, pozneje pa je bila vzrok za posredovanje bistvenih informacij na začetku visoka cena telegrafskih storitev, saj so bili stroški pošiljanja odvisni od števila besed. Med dejavnike za zgoščevanje informacij na samem začetku velja prišteti tudi veliko število poročevalcev na le enega telegrafista; ta je njihova poročila pošiljal po odstavkih, in ker so se poročevalci bali, da informacije do njihovega časopisa ne bodo prispele pravočasno, so bistvene informacije vnesli na začetek (Fox 1993, 6). Po Mindichevem mnenju naj bi pisanje po načelu obrnjene piramide vpeljal Lincolnov vojni minister, ki je tovrsten slog uporabljal pri pisanju depeš novinarjem med ameriško državljansko vojno, ti pa naj bi ga nato le prevzeli. Telegraf ali tiskovne agencije naj bi tako vplivali le na razmah pisanja po načelu obrnjene piramide, ne pa na njegovo rojstvo (Mindich v Jontes 2010, 51). Kot piše Campbell, naj bi telegraf celo pripomogel k uveljavitvi norme objektivnosti kot profesionalnega standarda v novinarstvu. Z izumom telegrafa so se namreč razvile tudi neodvisne tiskovne agencije (Havas, Reuters, AP, AFP, Wolff), in ker so informacije ponujale več časopisom, so morale biti te objektivne, saj si pristranskosti in navijaštva niso smele privoščiti. Poleg telegrafa naj bi k objektivnosti pripomogel tudi razvoj fotografije (izumljena leta 1830) (Campbell 2004, 157-158).

Prvi tehnološki vpliv na novinarstvo v 20. stoletju se je zgodil z nastankom novega medija – radia. »Podobno kot poštni sistem je bil radio ustvarjen za to, da doseže celotno prebivalstvo, tudi na najbolj oddaljenih območjih, in sicer na povsem drugačen način kot drugi mediji, denimo tisk in film. Povsod se je pojavljal kot 'dober spremljevalec', ki je tolažil in zabaval, informiral in izobraževal« (Briggs in Burke 2005, 225). Pomembna značilnost radia je tudi ta, da je »sekundarni medij« (Gripsrud 2002, 3), saj se občinstvu ni treba popolnoma posvetiti zgolj poslušanju, ampak lahko počne še kaj drugega (vožnja avtomobila, gospodinjska opravila ipd.). Vplival je na tiskane medije, ki so v njem najprej videli grožnjo, saj je v novinarstvo vnesel »takojšnjost«. Ker časopisi informacij niso mogli posredovati tako hitro kot radio, so se začeli osredotočati na obliko in videz ter na komentarje in mnenja (Conboy 2004, 192-193). Radio je postal pomemben medij zlasti med drugo svetovno vojno. Vojna prinese tudi pomanjkanje in ker je primanjkovalo papirja za tisk (pa tudi oglaševalci niso več prinašali denarja), je marsikateri časopis prenehal izhajati (Conboy 2004, 194).

V petdesetih letih se je pojavila televizija, ki je vplivala na vse novičarske medije. Množičnost občinstva je naraščala, obisk kinematografov je padal (Briggs in Burke 2005, 229). Televizija je ponudila novo dimenzijo, sliko, s čimer se je, kot pravi Conboy (2004, 200), bolj približala resnici. Sredi 20. stoletja se je začela t. i. informacijska družba. Ob koncu šestdesetih let je ameriško obrambno ministrstvo razvilo internet, ki je postal splošno dostopen v devetdesetih letih 20. stoletja. Nastanek teh novih medijev je sooblikoval sodobni družbeni razvoj (Amon 2004, 56). Tehnološki razvoj je zaznamoval tudi novinarstvo, pojav filma, radia, televizije in pozneje računalnikov ter mobilne telefonije pa je spremenil tudi tok komuniciranja. Nove tehnologije (internet, prenosni računalniki, mobilni in satelitski telefoni, tehnologija v reportažnih avtomobilih ...) omogočajo, da lahko novinarji oz. reporterji poročajo od koderkoli, napredne tehnologije pa (neposredni) prenos s kraja dogajanja.

Pavlik in Hargreaves menita, da je digitalno okolje spremenilo tradicionalno novinarstvo, temelječe na enosmernem toku komuniciranja. Spremenili so se odnosi med novinarji, njihovimi viri in občinstvi, kar generira tudi spremenjeno naravo in vlogo novinarstva v sodobni družbi (Pavlik 2008, 77). Količina podatkov, poslanih prek kabelskih ali brezžičnih komunikacijskih omrežij, je z digitalizacijo občutno večja. In ker je telekomunikacijsko omrežje globalno, je globalno postalo tudi novinarstvo (Hargreaves 2007, 154). »Novice so postale multimedijske – takojšnje, globalne in povsod navzoče« (Hargreaves 2007, 156).

Pavlik pravi, da so nove tehnologije vplivale na štiri področja novinarstva, in sicer na način opravljanja novinarskega poklica, na naravo vsebine novic in njihovega upovedovanja, na strukturo in organizacijo uredništev in novinarskih organizacij ter na naravo odnosov tako znotraj novinarskih organizacij kot odnosov s številnimi javnostmi (občinstva, tekmeci oz. konkurenca, sponzorji, viri informacij, tisti, ki si prizadevajo za nadzor in regulacijo) (Pavlik 2008, 4-6). Opozarja pa, da spremembe niso le pozitivne. Tako na primer digitalna fotografija ni prinesla le cenejših fotografij (zanje ne potrebujemo dragih fotoaparatorov in pripadajoče opreme, posneti jih je mogoče tudi z mobilnim telefonom), ampak je omogočila tudi popačenje realnosti. Fotografije tako niso nujno posnetki resničnosti; lahko so retuširane, prav tako je mogoče retuširati

videoposnetke, in sicer tako, da računalniški poseg sploh ni opazen, pač pa je vse videti povsem naravno oz. resnično, kar je seveda tudi namen »manipulacije« (Pavlik 2008, 6).

Tako kot je izum telegrafa pomenil pravo revolucijo v tisku (oz. takratnem novinarstvu), podobno velja tudi za internet, ki je začel v novinarstvu igrati pomembno vlogo v devetdesetih letih 20. stoletja (Rudin in Ibbotson 2005). Novinarjem (pa tudi drugim uporabnikom) internet omogoča lažji in hitrejši dostop do virov informacij in tudi do samih informacij, ki jih potrebujejo za svoje delo, drugi uporabniki pa jih iščejo, da zadovoljijo svoje potrebe po obveščnosti in znanju. Vsakovrstne informacije še nikoli niso bile tako blizu, le klik stan.

V zadnjih letih 20. stoletja se je spletno novinarstvo začelo razvijati (Rudin in Ibbotson 2005, 29), v 21. stoletju pa stopa v ospredje (Kawamoto 2003, 7). Tako kot sta v preteklosti pojav radia in televizije zaznamovala časopise in dotedanje novinarstvo, tudi pojav spletnih medijev in spletnega novinarstva vpliva na že ustaljene tiskane in radiodifuzne medije, saj lahko nov in privlačnejši način ponujanja medijskih vsebin »povzroči tudi spremembo obstoječih, že ritualiziranih vzorcev iskanja in pridobivanja informacij, preživljanja prostega časa in zabave« (Oblak in Petrič 2005, 97).

Od sredine 90. let dalje se obstoječim in že uveljavljenim medijem pridružujejo njihove spletne različice. Različne radijske in televizijske postaje (ter posamezne oddaje), časopisi in revije imajo svoje spletne strani (uporabljajo tudi t. i. križno promocijo, kakršna je, denimo, obvestilo gledalcem Športa v oddaji 24 ur, da lahko več informacij oz. podatkov o športnih rezultatih dobijo na spletni strani 24ur.com), nekateri mediji pa obstajajo samo na spletu (v Sloveniji npr. Siol Portal). Kot pravita Oblakova in Petrič, z vidika uporabniških izkustev velja, »da množični mediji s svojimi predstavitvami na spletu predstavljajo le eno skupino številnih spletnih producentov, ki se tako ali drugače 'bojujejo za svoje občinstvo'« (Oblak in Petrič 2005, 12-13). Posebnost in prednost spletnega novinarstva je združevanje različnih tehnik novinarstva. Spletne novice tako vključujejo besedilo, fotografije, zvočne in video posnetke, obenem pa svetovni splet bralcem prinaša tudi več informacij, več globine, in to veliko hitreje kot časopisi (Baran 1999, 113). Novinarji, ki ustvarjajo spletne novice, se morajo nenehno

odločati o najprimernejšem medijskem formatu, prek katerega bodo najučinkoviteje predstavili zgodbo (Oblak in Petrič 2005, 80-81). Internet je spremenil odnos med novinarjem, virom informacije in »uporabnikom« (potrošnikom, bralcem) novice. Internet je interaktiven, kar pomeni, da njegovi uporabniki (npr. bralci novic) niso pasivni, ampak se morajo ves čas odločati, katere strani si bodo ogledali, katere povezave izbrali, skratka sami se odločajo, kaj in kdaj bodo brali/kupili ter v katerem vrstnem redu (Rudin in Ibbotson 2005, 95), vse skupaj je torej podobno iskanju televizijskega programa s pomočjo daljinskega upravljalnika. Naslovniki spletnih časopisov tako niso zgolj pasivni prejemniki novic, ampak aktivni »iskalci informacij« (Kawamoto 2003, 5). Pavlik občinstvo digitalnih medijev preimenuje v uporabnike digitalnih medijev, saj je občinstvo pasivno, uporabniki pa so interaktivni (Pavlik 2008, 221).

Medtem ko časopisi na naslovnico po lastni presoji (upoštevajoč novičarske dejavnike in uredniško politiko) uvrstijo najpomembnejše novice, zgodbe z naslovnice pa se potem navadno nadaljujejo na nekaj prvih straneh (Baran 1999, 117), so na spletu novice strukturirane drugače. Večinoma so urejene po sekcijah (gospodarstvo, šport, zabava, zunanja politika/svet ...) in bralci spletnih medijev se sami odločijo, katera novica je zanje najrelevantnejša (ni jim treba torej prelistati celega časopisa, poslušati radijskih poročil od začetka do konca ali pa slediti televizijskemu dnevniku, da bi izvedeli le tisto, kar jih zanima) – izberejo torej le tisto, kar želijo brati. Prav tako bralec oz. gledalec spletnih novic ni omejen le na tisto, »kar je v vsebini produkta. Lahko vidi primarne vire novinarstva. Novice lahko gleda, kot se zgodijo – z netočnostmi, napakami« (Rudin in Ibbotson 2005, 95). Ena izmed prednosti spletnih novic je tudi ta, da v zgodbi ni treba vsakič znova pojasnjevati določenih informacij, ki so ključne za razumevanje konteksta (Rudin in Ibbotson 2005, 100). Tako lahko novica vsebuje le najnovejše informacije, vse druge, že kdaj objavljene informacije pa lahko uporabniki dobijo s klikom na povezavo, ki jih pripelje do novih ali sorodnih zgodb.

Internet in telekomunikacijske naprave so po mnenju Lenarta J. Kučiča (2010) začeli spreminjati tudi navade medijskih občinstev, ki informacij ne iščejo samo v tradicionalnih medijih, torej v tisku, na radiu in televiziji, saj sodobna tehnologija

omogoča branje novic kjerkoli in kadarkoli – spletne izdaje časopisov in druge multimedijske strani je moč pregledovati na računalniku, mobilnem telefonu, dlančniku ali na najnovejšem izumu, tabličnem računalniku.

3 NOVINARSTVO NA RAZPOTJU

Številni teoretiki ugotavljajo, da je novinarstvo v krizi, nekateri napovedujejo njegov konec, Dahlgren govori o zatonu klasičnega novinarstva (Poler Kovačič 2005, 19), Hardt pa je prepričan, da model novinarstva kot četrtega stanu še nikoli ni bil tako zastarel kot danes (Hardt 1996, 37). V sodobni novinarski praksi prihaja do razkoraka med normativnim, klasičnim novinarstvom in t. i. tržnim novinarstvom. Slednje vse bolj stopa v ospredje oz. je postalo »prevladujoči način sodobnega novinarskega sporočanja« (Poler Kovačič 2005, 20). Ne le, da gre pri omenjenih dveh modelih novinarskega diskurza za dvoje različnih izhodišč, pač pa si modela pogosto tudi nasprotujeta oz. se izključujeta, saj naj bi bilo »tržno novinarstvo že v samem temelju neskladno s tradicionalnim pojmovanjem normativnega novinarstva« (Poler Kovačič 2005, 69). Izginjajo tudi meje med novinarstvom in nenovinarstvom, saj se komunikacijski diskurzi oglaševanja, odnosov z javnostmi in novinarstva stapljajo. Ker je motivacija dobiček, postaja funkcija zabave pomembnejša od funkcije obveščanja (Poler Kovačič 2005, 36). Rudin pravi, da »/k/upci ne segajo v žep toliko zaradi vzpostavljanja komunikacijske pravice, oblikovanja svobodnega prostora mnenj in idej, zaradi demokracije. Kupujejo predvsem to, kar jim je všeč« (Rudin in Ibbotson 2005, 67).

Vendar pa je treba opozoriti tudi na dejstvo, da prevladujejo študije, ki novinarstvo obravnavajo v okviru njegove komunikacijske vloge, torej zagotavljanja informacij javnosti, čeprav je novinarstvo »trdih novic« le del (sodobnega) novinarstva. Jontes ugotavlja, da je kulturna vloga novinarstva – mnenja je namreč »da so novinarji del kulture in da to kulturo hkrati ustvarjajo – z rituali, konvencijami, pomeni in simbolnimi sistemi, ki tvorijo diskurze o javnih dogodkih« (Jontes 2010, 8) – v akademskih krogih velikokrat zanemarjena. Kulturna vloga novinarstva sovпада s Careyjevim pojmovanjem ritualnega modela komuniciranja, kjer je preučevanje kulture pravzaprav proučevanje komuniciranja, saj se pomen ustvarja v komunikaciji (Carey 1989, 44). Ritualni model komuniciranja je usmerjen k ohranjanju družbe oz. kulture v času (Carey 1989, 18). Kulturni pristop k novinarstvu pod vprašaj postavlja temeljne koncepte.

Meje med novinarstvom in nenovinarstvom naj bi bile družbeno konstruirane, ljudje naj bi novinarska besedila lahko razumeli različno, pa tudi pomen besedil naj ne bi bil več stabilen (Dahlgren 1992, 14). Kljub temu, da novice vsebujejo prevladujoč pomen in nam torej mediji predstavljajo (svoj) dnevni red, se lahko gledalci, poslušalci in bralci sami odločajo, kako bodo te novice nanje vplivale oz. kako jih bodo uporabili (Bird 2010, 11). Poleg tega je za razumevanje pomena novice treba poznati tudi njen kulturni kontekst. Kar je novica v enem kulturnem kontekstu, še ne pomeni, da je novica tudi v drugem. Iz načina upovedovanja novic (izbira vsebine, besed, podob ...) lahko razberemo določene kulturne okoliščine, saj novinarstvo izhaja iz kulturnih posebnosti in tudi odgovarja nanje (Bird 2010, 7-13). »Posledično postanejo osrednje razlike med novinarstvom in nenovinarstvom ali dobrim in slabim novinarstvom – razmejitve, ki so tako značilne za novinarske samolegitimirajoče se diskurze – fluidne« (Dahlgren 1992,14). Novinarji v kulturnem pristopu, ki novinarstvo obravnava kot del popularne kulture, niso le podajalci informacij, ampak proizvajalci kulture – sporočajo kaj je v svetu dobro in kaj slabo, kaj je moralno in kaj nemoralno, kaj je primerno in kaj neprimerno (Zelizer v Jontes 2010, 21). Ker se razkorak med dominantnim in kulturnim pristopom k novinarstvu kaže tudi v pojmovanju objektivnosti in z njo povezanih vprašanj statusa resnice, realnosti in dejstev (Jontes 2010, 46), si najprej oglejmo koncept objektivnosti, v nadaljevanju pa še pojmovanji normativne in tržno uravnavane novinarske prakse.

3.1 Na piedestalu objektivnosti

Kakovostno in etično novinarstvo naj bi bilo nepristransko, resnicoljubno, nevtralnno, uravnoteženo, natančno, kratka objektivno. »Objektivno naj bi bilo tisto sporočilo, v katerem ni prepoznavno novinarjevo mesto izrekanja, ki je mesto pogleda, se pravi interpretacije, in je vrednostno nevtralnno« (Košir 2003, 111). Objektivno poročanje o dogajanju v realnosti je nepristransko, popolno, informacije morajo biti točne in predstavljene uravnovešeno, tako da občinstvo dobi sliko, ki je čim bolj podobna dejanskemu stanju. »Ideal objektivnosti v novicah zahteva neopaznost in anonimnost

pripovedovalca in torej transparentnost naracije – dogodki sami po sebi govorijo sami zase» (Luthar 1998a, 227). Naloga novinarjev je namreč le poročanje o dejstvih in ne njihovo ustvarjanje.

Normo objektivnosti skušajo novinarji doseči z ločitvijo od osebnih vrednot ter tako, da jim ni mar, kako se bo dogodek razpletel. Objektivnost tudi ščiti novinarsko kredibilnost, saj se z njo novinarji izognejo pristranskosti in, posledično, nezaupanju občinstva. Po drugi strani pa novinarjem objektivnost daje tudi potuho, saj služi kot opravičilo za morebitne napake, čemur Tuchmanova pravi »strateški ritual«, ki novinarje brani pred napakami (Tuchman v Schudson 1978, 186). Po njenem mnenju se želijo novinarji z objektivnostjo zaščititi pred tožbami, po drugi strani pa skušajo na ta način opravičiti površnost, ki bi nastala kot posledica časovnega pritiska pri oddaji prispevkov (Jontes 2010, 66).

Pojem objektivnosti se v zvezi z novinarstvom povezuje šele slabih dvesto let. V 19. stoletju je zaradi povezanosti časopisov s političnimi strankami objektivnost pomenila »alternativo, ki naj bi tudi legitimirala profesionalni status novinarjev. Zahteva po objektivnosti je bila povezana s prizadevanji za uveljavitev profesionalne, znanstveno veljavne metode, ki naj bi novinarjem skupaj s 'standardno' univerzitetno izobrazbo in v analogiji z že uveljavljenimi profesijami (npr. pravom ali medicino) zagotavljala profesionalno avtonomijo« (Splichal 2000, 51). Izum telegrafa in z njim povezan nastanek prvih tiskovnih agencij je pomenil prelomnico za uveljavitev norme objektivnosti. Tiskovne agencije so služile kot informacijski servis za številne časopise, ker pa so bili časopisi različno politično usmerjeni ali kako drugače pristranski, si tiskovne agencije niso smele (in si niti niso želele) privoščiti pristranskega poročanja, ampak so si prizadevale posredovati »objektivne« informacije, takšne torej, ki bi bile sprejemljive povsod. Ta praksa se je sčasoma razširila na vse novinarstvo, vendar ne takoj. Schudson pravi, da je bilo v poznem 19. stoletju, ko se je začel razvoj tiskovnih agencij, v Združenih državah Amerike zelo razširjeno senzacionalistično poročanje – cvetelo je t. i. rumeno novinarstvo, ki je temeljilo na pripovedovanju zgodb. Premik se je zgodil, ko je leta 1896 časopis New York Times začel poudarjati informacijski model poročanja, temelječ na posredovanju informacij in ne zgodb, a na začetku 20. stoletja

meja med dejstvi in mnenji še ni bila povsem jasna (Schudson 1978, 5). Ta ločevalna norma je del objektivnosti in sodi med najpomembnejše kriterije delitve na kakovostni in popularni tisk. Prepoveduje mešanje dejstev in mnenj, obenem pa zapoveduje, da morajo biti mnenja enakovredno predstavljena z različnih zornih kotov, da bi se izognili enostranski sliki dogodka. V Kodeksu novinarjev Slovenije je zapisano, da je novinar »dolžan ločiti informacijo od komentarja. Razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem mora biti dovolj razvidna, da lahko naslovnik sporočila loči med dejstvi in stališči novinarja« (Kodeks novinarjev Slovenije 2010, 15. člen). Po pisanju Polerjeve si mora novinar pri posredovanju informacij prizadevati, da bi se čim bolj približal dejanskemu stanju, da bi informacija čim bolj odlikovala resničnost, medtem ko od mnenj tega ne moremo pričakovati, saj gre pri njih za subjektivno sodbo (Poler 1997, 136).

Objektivnost, kot jo razumemo danes, se je izoblikovala v dvajsetih letih 20. stoletja. Vojna propaganda je med novinarje vnesla skepticizem, o dejstvih pa so ameriški novinarji začeli dvomiti tudi zaradi vsenavzočnosti PR služb. V tridesetih letih 20. stoletja je bilo namreč kar 50 odstotkov časopisnih novic v Združenih državah Amerike plod dela agentov za odnose z javnostmi (Schudson 1978, 137, 141). Ker novinarji niso več verjeli, da dejstva govorijo sama zase in so torej subjektivizirana, se je tisk odzval tako, da je element subjektivnosti postal dejavnik poročanja, kar pomeni, da so se novinarji pod svoje članke začeli tudi podpisovati. Poleg tega se je začela tudi specializacija novinarjev za določena področja, da bi bili lahko kritičnejši do svojih virov, razvilo pa se je tudi interpretativno poročanje. Sobotne oz. nedeljske izdaje časopisov so prinašale obnovo tedenskih novic z dodanim komentarjem oz. interpretacijo dogodkov (Schudson 1978, 144-145). Drugod po svetu se je ideja objektivnosti pojavila kasneje kot v Združenih državah Amerike: v Nemčiji po letu 1945, v vzhodni Evropi pa po razpadu socialističnih sistemov po letu 1990 (Jontes 2010, 48).

Normo objektivnosti je že od vsega začetka spremljal mit novinarske objektivnosti, mit, po katerem objektivnosti ni nikoli mogoče zares doseči, mit, ki se je okrepil v šestdesetih letih 20. stoletja. V vsaki novici je kanček subjektivnosti, saj je vsak korak novinarskega dela pravzaprav subjektiven; novinar najprej izbere temo, poišče vire

informacij, sestavi prispevek, v katerem se odloči za rabo določenih jezikovnih sredstev, nekatere misli poudari, izbere citate ... (Erjavec 1999, 41-47). Tudi Lambeth navaja, da popolna objektivnost ni mogoča: »Glede na subjektivnost, ki je sestavni del zbiranja dejstev, ter glede na pogosto potrebo po odločanju o tem, da je treba namesto enega niza dejstev poudariti drugi niz, je objektivno poročanje v strogem pomenu besede nemogoče« (Lambeth 1997, 15). Podobno ugotavlja McManus, ki pravi, da je »vse videnje temelječe na posameznem stališču in cilju opazovalca« (McManus 1994, 144). Sredi prejšnjega stoletja so prav kritike koncepta objektivnosti (tako v novinarskih vrstah kot zunaj njih) bistveno pripomogle k nastanku in vzponu t. i. novega oziroma literarnega novinarstva, ki odkrito nasprotuje premisam objektivnosti (Jontes 2010, 62). Objektivnost kot pomembno merilo pri novinarskem delu se je ponovno vzpostavila v šestdesetih letih, ko se je v ZDA vnovič razmahnilo preiskovalno novinarstvo, ki je vrh doseglo v začetku sedemdesetih let z afero Watergate.

Jontes ugotavlja, da je objektivnost »najpomembnejši del tako imenovane novičarske paradigme« (Jontes 2010, 47), in meni, da bi morali objektivnost in njene sorodne koncepte (npr. uravnoteženost in nepristranskost) »podvreči intenzivnemu proučevanju, namesto da se vzpostavlja kot standard za ocenjevanje drugih objektov proučevanja (npr. vsebine novic)« (Jontes 2010, 58).

Glaser meni, da bi bilo novinarstvo treba osvoboditi bremena objektivnosti, saj je po njegovem mnenju objektivno poročanje pristransko, in sicer do vloge novinarstva kot psa čuvaja oz. četrte veje oblasti (kar hkrati prispeva tudi k utrjevanju družbenega statusa quo); do neodvisnega mišljenja (oslabi razum, ker ga obravnava kot nezainteresiranega opazovalca); do ideje odgovornosti, saj so novinarji podrejeni poročanju, ne pa odgovorni za kreiranje novic (Glasser 1992, 176). »Novinarska objektivnost razjeda temelje, na katerih je oprto odgovorno novinarstvo« (Glasser 1992, 176).

Jontes dodaja še četrto kritiko – objektivnost kot temelj novinarske avtoritete. Ker je novinarskemu diskurzu pripisan status resničnosti, ki se ohranja »predvsem prek ideje objektivnosti, osrednjega elementa novinarske ideologije« (Jontes 2010, 9), je njego

kulturna moč v tem, da občinstvo novinarske zgodbe obravnava kot kredibilne zaradi dejstva, da so plod dela novinarjev (Jontes 2010, 59).

Kljub kritikam pa objektivnost še vedno ostaja v besednjaku novinarstva, čeprav »je izginjanje meja med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem povsem zvozenelo njen pomen« (Splichal 2000, 52). Objektivnost danes kljub kritikam še vedno velja za ideal. »Čista objektivnost morda ne obstaja, a kljub temu je treba stremeti k njej« (Gruson v Schudson 1978, 161). Na piedestal je postavljena zlasti v normativni paradigmi novinarstva.

3.2 Normativno novinarstvo

Normativno ali klasično novinarstvo stroka opredeljuje kot kakovostno, resno, etično, skratka novinarstvo, ki se drži pravil in katerega vodilo/poslanstvo je skrb za obče dobro. Utemeljeno je na prepričanju, da je osrednja naloga množičnih medijev, ki nosijo določen del družbene odgovornosti, obveščanje občinstva. Poler Kovačičeva v opredelitev normativnega novinarstva vključuje oskrbovanje ljudi z informacijami, izključuje pa funkcijo zabave in razvedrila (Poler Kovačič 2005, 58), saj je zabava vodilo tržno usmerjenega novinarstva.

Subjekt sporočanja v normativnem modelu je novinar. On je tisti, ki zbira, selekcionira, oblikuje in posreduje informacije o dejstvih in mnenjih. Sprašuje in raziskuje v imenu javnosti in za javnost. Naslovniki te javnosti so razumljeni kot državljani in kot imetniki komunikacijskih pravic. Kot poudarja McManus, je primarni namen novinarstva ta, da »razloži, kako deluje okolica, da se lahko človek pravilno odloči, zlasti kar se tiče državljskih odločitev« (McManus 1994, 214). Novinarstvo v klasični paradigmi ima torej pomembno vlogo pri zagotavljanju demokracije. Je pes čuvaj, ki nadzira nosilce moči v družbi in varuje interese državljanov pred (nepravilnim) delovanjem oblasti in družbenih elit.

Normativno novinarstvo predvideva nepristransko, resnicoljubno, nevtralnno, uravnoteženo poročanje. Norma naj bi bila objektivnost, toda ta je, kot rečeno, mit, saj je nikoli ne moremo doseči. Kljub temu pa jo Merill vendarle opredeljuje tudi kot cilj, h kateremu novinarji pri svojem delu stremijo s poštenostjo, natančnostjo, temeljitostjo, uravnoteženostjo, nepristranskostjo, nevpletenostjo in brez predsodkov (Merill 1997, 119). Zdi se, da so za doseganje tega cilja dovetnejši subjekti normativnega kot pa tržnega novinarstva.

3.3 Tržno novinarstvo

Za novodobno obliko novinarskega diskurza, ki deluje v skladu z logiko trga, v literaturi obstajajo različna poimenovanja. McManus (1994) govori o tržno uravnavanem novinarstvu, Underwood (1995) o MBA novinarstvu, Hardt (1996) o novinarstvu novega tipa, Poler Kovačičeva (2005) pa o tržnem novinarstvu, ki ga definira kot novinarsko prakso, »ki jo primarno opredeljuje podrejenost ekonomski sferi, z njo je pogosto prepletena še politična in med njima je težko potegniti ločnico« (Poler Kovačič 2005, 67).

V modelu tržnega novinarstva subjekt novinarskega sporočanja ni novinar, njegovo vlogo prevzemajo lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti (korporacije, oglaševalci, službe za odnose z javnostmi, politiki ...) (Poler Kovačič 2005, 80). Novinarji tako niso več odločevalci (ang. *decision makers*), ampak izvrševalci (ang. *decision takers*) (McManus 1997, 5). Novinar tudi ni več odbiralec novic (ang. *gatekeeper*), pač pa imajo to funkcijo bralci. Poler Kovačičeva pravi, da objavljalivost ne določajo strokovna merila, ampak tržne raziskave, »ki jih načrtujejo in izvajajo tržni strokovnjaki, pa tudi individualne presoje novinarjev in urednikov, ki temeljijo na njihovih izkušnjah in predvidevanjih, kaj je za javnost zanimivo in se bo dobro prodajalo« (Poler Kovačič 2005, 73). Bagdikian (1992) pravi, da tržno novinarstvo občinstva ne zbira zato, da bi ga informiralo, ampak zato, da bi ga prodalo oglaševalcem.

Tržno novinarstvo si ne prizadeva toliko za informiranje in zagotavljanje tistega, kar javnost potrebuje, ampak bolj za to, da bi ugajalo občinstvu (McManus 1994, 193). Namen sporočevalca v tržnem novinarstvu je »ponuditi občinstvu, kar hoče in bo kupilo oziroma kar hoče (potrebuje) in bo za to tudi plačal nosilec določenega ekonomskega ali političnega interesa« (Poler Kovačič 2005, 110). V široki ponudbi na medijskem trgu si morajo mediji mesto na trgu izboriti tako, da občinstvu priskrbijo tisto, kar želi. Ker se v takšnem novinarstvu standardi znižujejo, se, kot opozarja Campbell, dogaja, da so pri občinstvu pogosto priljubljeni ravnó najslabši mediji. »Tako se zdi, da obstaja konflikt med tem, kar akademiki mislijo, da bi občinstvo moralo dobiti iz medijev in med tem kaj si občinstvo želi v novicah« (Campbell 2004, 78).

Novice so blago, bralci, gledalci oz. poslušalci pa potrošniki, torej kupci blaga, ki ga na medijskem trgu ponujajo mediji. »Novice bolj, kot da odsevajo realnost, postajajo dobrine, ki ustrezajo tržnim potrebam« (McManus 1994, 37). Vendar pa McNair opozarja, da ima novinarstvo na trgu že od nekdanj status blaga (McNair, 2005). Tudi Campbell (2004, 56) ugotavlja, da mediji v tržnem novinarstvu oz. tržnem okolju nagovarjajo potrošnike, ne pa državljanov, Poler Kovačičeva pa meni, da gre za naslavljanje množice atomiziranih posameznikov, opazovalcev drugega reda (Poler Kovačič 2005, 117).

Medtem ko normativno novinarstvo služi javnemu dobremu in o aktualnih vprašanjih ter dogodkih poroča zato, da bi javnost obveščalo/razsvetljevalo, ne pa razvnemalo njena čustva (McManus 1994, 24, 184), pa tržno usmerjeno novinarstvo o aktualnih vprašanjih in dogodkih informira tako, »da služi čim večji dobičkonosnosti in pogosto, čeprav ne vedno, na račun potrebe javnosti po razumevanju lastnega okolja« (McManus 1994, 184). McManus tovrstno novinarstvo primerja s hitro pripravljeno hrano in ga tako tudi poimenuje – *junk food journalism*.⁵

⁵Angleški izraz *junk food journalism* izhaja iz besedne zveze *junk food*, ki pomeni hitro pripravljeno hrano, ki je slabše kakovosti oziroma celo nezdrava. Takšno je po McManusovem mnenju tudi tržno usmerjeno novinarstvo, saj »izgleda vabljivo kot sočni hamburgerji, toda hranilna vrednost in kakovost je majhna ali nezdrava« (McManus 1994, 184).

Za tržno novinarstvo je značilno tudi mešanje novinarskih in nenovinarskih prvin. Gre za mešanje informacij z zabavo (infozabava), mešanje žanrov znotraj samega novinarskega diskurza (npr. komentarja in poročila), obliko novinarskih prispevkov prevzemajo besedila drugih komunikacijskih diskurzov (oglaševanja in odnosov z javnostmi) (Poler Kovačič 2005, 79). Skupni imenovalec stapljanja različnih diskurzov je hibridizacija tipov medijskega poročanja. »Meje novinarstva postajajo prepustne za sorodne medijske dejavnosti, kot sta odnosi z javnostmi in oglaševanje« (Poler Kovačič 2004, 102). V novinarski diskurz v sodobni novinarski praksi pogosto vdirajo promocijske prvine. Prepletanje novinarstva in oglaševanja se kaže v besedilih, ki so videti kot novinarski prispevki, po svojem bistvu pa so oglaševalska. Stroka ta pojav imenuje s pojmom prikrito oglaševanje in hibridna sporočila (hibridi). Jančiču se zdi poimenovanje prikrito oglaševanje nesmiselno, saj je oz. mora biti pri oglaševanju vir vedno znan, torej razkrit (Jančič v Poler Kovačič 2005, 98). Ker pa je v praksi pogostejša raba termina *prikrito oglaševanje*, ga bom v nadaljevanju uporabljala tudi sama.

»Prikrito oglaševanje oziroma prikrita oglaševalska sporočila so tista, ki so sicer oglaševalska, a so bralcu, gledalcu ali poslušalcu predstavljena kot novinarski prispevki, zato niso jasno prepoznavna kot oglasi« (Legan 2004, 43). Prikrito oglaševanje v Sloveniji prepoveduje Zakon o medijih (ZMed 2006, 47. člen). Je zavajajoče, saj računa na nevednost oz. nezavedanje občinstva, da gre za v novinarski prispevek zamaskiran oglas. Takšno zavajajoče oglaševanje prepoveduje tudi Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot 1998, 12. člen), sporno pa je tudi z etičnega vidika, zato ga Kodeks novinarjev Slovenije, Slovenski oglaševalski kodeks in Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, ki zavezuje člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ne dopuščajo.

Oglasi so postali del našega vsakdana, saj smo nenehno in na vsakem koraku izpostavljeni številnim oglasnim sporočilom: oglasi po radiu, ki ga poslušamo na poti z avtom ali avtobusom, oglasi ob cesti, po kateri se peljemo, oglasi v revijah in časopisih, ki jih listamo ali beremo, oglasi v poštnem nabiralniku, po televiziji, na internetu ... Kot pravi Hackley, »oglaševanje prežema našo kulturno pokrajino, še posebno v urbanem okolju, in v naših življenjih je že tako samoumevno kot bi bilo naravno, tako kot trava

ali drevesa« (Hackley 2005, 9). Ker je oglaševanje sprejeto kot prepričevalen diskurz, oglasom občinstvo težje zaupa, saj se porajajo dvomi o resničnosti in točnosti navedb v njih. Zato so začeli oglaševalci uporabljati drugačno taktiko predstavljanja izdelkov ali storitev: oglase skušajo zapakirati v obliko novinarskega prispevka (Verčič in drugi 2002, 24), ki velja za verodostojno obliko sporočanja, zato mu občinstvo, ki v novinarjih vidi posrednike resničnih in preverjenih informacij, zaupa.

V tiskanih medijih se za prispevke, ki so delno novinarski, delno pa oglaševalski, uveljavlja izraz *advertorial*,⁶ ki ga Poler Kovačičeva v slovenščino prevaja kot *oglasno vest*, na televiziji pa se pojavljajo t. i. infooglas⁷ (Poler Kovačič 2005, 102). Vendar pa morajo biti takšni oglasi v obliki novinarskih prispevkov jasno označeni, zato da jih lahko povprečen bralec, gledalec ali poslušalec prepozna in loči od drugih, »pravih« novinarskih prispevkov. V praksi najdemo različne oznake: oglas, oglasno sporočilo, plačana objava, promocijsko sporočilo. Kadar pa oglasi niso označeni, govorimo o prikitem oglaševanju, ki je namensko zavajanje občinstva, da gre za novinarski prispevek, čeprav gre v resnici oglas. »Ljudje imajo pravico vedeti, ali je neka medijska vsebina novinarski prispevek ali oglas. Vmes ni ničesar« (Verčič in drugi 2002, 24). Kljub jasnim pravilom pa Leganova navaja, da je zelo težko dokazati, ali je bil določen prikriti oglas naročen in plačan ali ne. »Pri prikitem oglaševanju namreč v večini primerov ne gre za pisna naročila in izstavljenе račune, pač pa za ustne dogovore (t. i. *gentleman agreements*), ki za sabo ne puščajo nikakršnih sledi« (Legan 2004, 43). Sporno je tudi sosedstvo oglasa in članka z enako vsebino, saj kot pravijo Verčič, Zavrl in Rijavec, »ne more biti dvoma, da članka sploh ne bi bilo ali pa bi bil povsem drugačen brez plačanega oglasa ob njem« (Verčič in drugi 2002, 38).

Diskurza odnosov z javnostmi in novinarstva se ne srečujeta le v t. i. PR člankih. Zaradi rutinizacije novinarskega dela se novinarji (pre)pogosto zanašajo na službe za odnose z javnostmi, da jim priskrbijo informacije. Mediji potrebujejo ideje za teme in odnose z viri informacij, ker pa zaradi časovne stiske včasih ne utegnejo priti do podatkov, ki jih

⁶ Gre za skovanko angleških besed *advertisement* – oglas in *editorial* – uredniški.

⁷ Infooglas je prevod iz angleške besede *infomercials*, ki je skovana iz besed *information* – informacija in *commercial* – oglas.

za svoje (natančno) poročanje potrebujejo, naj bi jim praktiki odnosov z javnostmi pomagali s posredovanjem gradiv in drugih relevantnih informacij. Lahko pišejo sporočila za javnost, pošiljajo informativna gradiva, organizirajo novinarske konference ali pa za prevlado svojega interesnega govora v novinarskem diskurzu uporabljajo še katera druga orodja oz. tehnike. »In kadar novinarji bolj predelujejo informacije, kot pa da bi jih iskali, lahko specialisti za odnose z mediji vplivajo na njihovo komunikacijsko vedenje veliko bolj, kakor bi lahko, če bi novinarji dejavno iskali informacije« (Hunt in Grunig 1995, 60). Po mnenju Koširjeve uredništva preveč radodarno upoštevajo gradiva, ki jih posredujejo PR službe (Košir 2005, 25).

V idealnih pogojih naj bi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi živeli v sožitju in ne v konfliktu, saj so drug od drugega odvisni, čeprav sta njihova komunikacijska interesa različna. Namen odnosov z javnostmi je doseganje pozitivne publicitete, kar je v nasprotju z normativnim novinarstvom, katerega namen je (oz. bi moral biti) uravnoteženo poročanje in pogled z različnih zornih kotov.

4 NOVINARSTVO ŽIVLJENJSKOSTILNIH REVIJ

4.1 O življenjskem stilu

V sodobni družbi je koncept življenjskega stila⁸ vsenavzoč v življenju posameznika. Prežema vsa področja njegove biti: od prehranjevanja, oblačenja, potrošnje, skrbi za telo, svetovnega nazora, preživljanja prostega časa do domovanja, izbire počitniških ciljev, avta, ki ga (ne) vozi, okusa (za estetiko, kulturo) ... Je način, prek katerega posamezniki izražajo sebe. Ker se je v postmoderni družbi razumevanje statusa spremenilo, vse bolj nejasno pa je tudi razumevanje sloja in razreda, v ospredje stopa oznaka *življenjski stil*.

Življenjski stil je »relativno stabilen, celovit in rutiniran način delovanja človeka« (Burzan v Drozg 2006, 124), »je način, kako živeti življenjsko zgodbo« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 215). Gre za vzorce delovanja, ki omogočajo medsebojno razlikovanje. Določeni vzorci delovanja (torej življenjski stili) so lahko skupni določeni skupini ljudi in hkrati drugačni od vzorcev ravnanja katere druge skupine. Na podlagi življenjskega stila se izoblikujejo skupine; gre za »način skupinjenja ljudi prek običajev, odnosov, vrednot in razumevanj, ki človeka povezujejo z določenim delom družbe« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 215). Življenjski stil je tisto, kar omogoča diferenciacijo ljudi v družbi, obenem pa je kategorija članstva, pripadnosti določeni skupini (Chaney 1996, 12). Posameznik kot predstavnik določenega življenjskega stila oz. življenjskostilne skupine aktivno uporablja potrošno blago (npr. oblačila in obutev, avto, pohišstvo in drugo notranjo opremo, hrano in pijačo, počitnice itd.) in kulturno blago (npr. poslušanje določene glasbe, obiskovanje kulturnih prireditev, gledanje filmov ...) na način, ki kaže na njegov okus oz. stil (Lury 1996, 80). Z uporabo določenega blaga tako pripada določeni skupini in/ali pa se razlikuje od drugih.

⁸ Čeprav je sodeč po Slovenskem pravopisu pravilnejše poimenovanje *življenjski slog*, bom uporabljala besedno zvezo *življenjski stil*, ker je uveljavljena v strokovni literaturi.

Chaney pravi, da naj bi z življenjskim stilom posamezniki opisovali svoja dejanja in dejanja drugih. »Življenjski stili nam pomagajo osmisliti to, kar ljudje počnejo in zakaj to počnejo ter kaj to početje pomeni njim in drugim« (Chaney 1996, 4). Zanj so življenjski stili značilnost moderne družbe in del vsakdanjega življenja v modernem svetu (Chaney 1996, 4). »Življenjski stil je osebni življenjski 'projekt', ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika« (Ule 1998, 110). Je stvar osebne izbire. Je tisto, kar posameznika identificira. Chaney tudi meni, da so življenjski stili »način igranja z identiteto« (Chaney 1996, 44). V postmodernej družbi identiteta posameznika ni več vnaprej določena in fiksna, kar je povezano tudi z družbenimi spremembami. Tudi sicer so spremembe postale del vsakdanjega življenja. »Spreminjanje identitet je del postmoderne izkušnje« (Corrigan 1997, 94).

Danes v ospredje stopa *do it yourself* biografija, torej taka, ki si jo posamezniki izberejo in kreirajo sami. Ker gre za vseživljenjski projekt, posamezniki nenehno iščejo idealni življenjski stil in si prizadevajo za njegovo dokazovanje in potrditev. Lutharjeva pravi, da zaradi spremenjenega odnosa, ki ga ima posameznik do zunanjega sveta, prihaja do pojava, ki je značilen za visoko moderno, pojava »refleksivnega jaza, intenzivnega preiskovanja samega sebe in odnosa do drugih« (Luthar 1998a, 57). Refleksivnost se kaže (tudi) v stilizaciji vsakdanjega življenja.

Med poglavne elemente identifikacije in diferenciacije posameznikovega življenjskega stila sodijo tudi vzorci potrošnje, »ki reflektirajo izbiro osebe, kako bo porabila čas in denar« (Solomon in Rabolt 2004, 267). Tudi po mnenju Kurdije (2000, 53) in Erjavčeve (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 215) je za oblikovanje življenjskega stila ključna potrošnja, pri čemer ne gre le za potrošnjo blaga in storitev, ampak tudi kulturno in medijsko potrošnjo. Vendar pa je treba poudariti, da gre pri življenjskem stilu v prvi vrsti za identitetni in šele nato potrošniški projekt. Res pa je, da imajo pri oblikovanju identitete vzorci potrošnje oz. poraba določujočo vlogo. »Vse dobrine, ki lahko delujejo kot kazalci življenjskega stila, so tudi kazalci identitete, t.j. da drugim povedo kdo smo ali še raje, kdo si želimo biti« (Gripsrud 2002, 82).

Lutharjeva meni, da se za določen izdelek ali storitev ne odločimo le zaradi uporabne, pač pa tudi identitetne vrednosti izbrane potrošne dobrine, kajti »/i/zbira predstavlja

identitetno izbiro« (Luthar 1998a, 58) in prav posameznikovo izbiranje kaže njegovo individualnost, okus in smisel za stil, saj izbiramo na podlagi okusa. Uletova opozarja, da se življenjski stil ne pokriva z določenim potrošniškim stilom, saj naj bi se ta kazal »predvsem v prostem času in potrošnji dobrin« (Ule 1998, 110), medtem ko življenjski stil »zajema vsak 'čas' in vse sfere življenja posameznika« (Ule 1998, 110). Kljub temu dopušča možnost, da posameznik svoj življenjski stil povsem podredi določenemu potrošniškemu stilu, ki je trenutno moden (Ule 1998, 110).

Lutharjeva je prepričana, da sta nakup določenega blaga ali storitve in oblikovanje jaza povezana. »Stvari, ki jih konzumiram, v določenem smislu izražajo mojo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah« (Luthar 1998b, 127). Vedenje o tem, katero blago in katera storitev se sklada z določenim življenjskim stilom, nam posredujejo mediji in po mnenju Lutharjeve so prav teksti, ki jih posredujejo mediji, »vedno pomembnejši za posameznikovo delo na identiteti – za način prepoznavanja sebe, sveta okrog sebe in komuniciranja z njim« (Luthar 1998b, 129). Poleg (ne)potrošnje torej posamezniku pomagajo lastni življenjski stil izoblikovati tudi mediji, »saj ponujajo gradivo za (re)konstrukcijo življenjskega stila – potrošniki namige za odločitve, ki pogojujejo njihov življenjski stil, dobijo iz medijskih vsebin« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 215).

4.2 Življenjskostilno novinarstvo

Življenjskostilno novinarstvo se uresničuje v življenjskostilnih revijah in razdelkih časopisov ter spletnih medijev, ki se dotikajo tem, ki jih je moč uvrstiti na področje življenjskega stila. V sedemdesetih letih 20. stoletja je k življenjskostilnemu novinarstvu sodilo sporočanje o spolnih vlogah, medosebnih odnosih, vzgoji otrok, astrologiji, kulinariki, domu, lepoti, modi, družabnih zadevah in celo o gospodarstvu (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 212). V zadnjih nekaj letih 20. stoletja so družboslovci k tovrstnemu novinarstvu začeli prištevati še medsebojno prepletena področja potrošništva, potovanj, prostega časa, razvedrila, vrtnarjenja, prehranjevanja, ganljivih zgodb in

družabnih dogodkov (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 212). Iz tega je mogoče sklepati, da življenjskostilno novinarstvo zajema velik spekter tem, ki so osredotočene spolno, kulturno, promocijsko in razvedrilno, ter da »deluje kot vodnik posameznikove umestitve in delovanja v sodobni družbi. Je preplet ekonomskih in kulturnih teženj, odseva družbene in kulturne spremembe ter potrebe, ki oblikujejo in vzdržujejo identiteto sodobnih posameznikov« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 217). Življenjskostilno novinarstvo se zaveda, da je oblikovanje življenjskega stila, »ki temelji predvsem na podobi in manj na vsebini, potrebno za posameznikovo umestitev in delovanje v sodobni družbi« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 215).

Conboy omenja, da so prvi opisi z življenjskostilno tematiko nastali že v starem Rimu, in sicer mednje prišteva opise tedanjega urbanega življenjskega stila, objavljene v Acta Romana (Conboy 2004, 6). Življenjskostilno novinarstvo se je razvilo v zadnjih tisočletih letih. Najprej se je pojavilo v t. i. ženskih revijah, ki so sprva izhajale kot priloge časopisov, pozneje pa kot samostojne publikacije. Prva življenjskostilna revija bi utegnila biti francoska revija *Mercure Galant*, ustanovljena leta 1672; namenjena je bila ženskemu občinstvu, ilustrirana in v obliki pisem, ki naj bi jih pariška dama pisala dami na podeželje. Njihova vsebina je vključevala »novice z dvora in iz mesta, novice o najnovejših dramah in zadnji modi ter notranji opremi, zraven pa je *Mercure Galant* objavljala tudi kratke zgodbe, ki so se zvečine sukale okoli ljubezni« (Briggs in Burke 2005, 69). Tudi na Slovenskem se je življenjskostilno novinarstvo začelo v ženskih revijah, katerih predhodnica je bila priloga *Slovenka*, ki je v okviru tržaškega političnega dnevnika *Edinost* izšla leta 1897. Sledili so številni drugi ženski časopisi, med drugo svetovno vojno (leta 1941) tudi *Naša žena*, ki izhaja še danes (Legan 2004, 19-20).

Campbell pravi, da naslovniki življenjskostilnega novinarstva niso državljani, ki bi jih zadevale aktualne politične in družbene teme. Tovrstno novinarstvo občinstvo vidi kot posameznike z osebnimi hotenji, strahovi, držo in čustvenimi izkušnjami (Campbell 2004, 217). Ker torej življenjskostilno novinarstvo naslavlja posameznika v zasebni, ne pa v javni sferi, mnogi v njem vidijo antitezo »klasičnemu« novinarstvu, ki naj bi predstavljalo temelj demokracije tako, da »aktivno in neodvisno preiskuje okolico, da bi bila javnost v največji možni meri informirana o okolici« (McManus 1994, 96). Kot še

poudarja McManus, je primarni namen novinarstva ta, da »razloži, kako deluje okolica, da se lahko človek pravilno odloči, zlasti kar se tiče državljskih odločitev« (McManus 1994, 214). »Tudi, če opustimo idejo o novinarstvu kot četrti veji oblasti kot romantično idejo, so državljani ne nazadnje odvisni od medijev, ki jim omogočajo, da izpolnijo svoje državljske dolžnosti« (McManus 1994, 183). Življenjskostilne revije pa so apolitične. Kot pravi Campbell (2004, 224), je poudarek na domačih/hišnih in prostočasnih dejavnostih.

Če klasično, normativno novinarstvo nagovarja državljane, življenjskostilno novinarstvo nagovarja potrošnike. »V službi kapitala konstruira člane občinstva kot potrošnike, saj uokvirja potrošniško naravnano predstavo o svetu« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 215). Enako menita tudi Leganova in Hrženjakova, ki sta pod drobnogled vzeli ženske revije na Slovenskem. »Tako vizualno kot tekstovno gradivo danes temelji na impliciranju bralke kot aktivne potrošnice izdelkov in storitev, ki se 'prodajajo' skozi ženske revije« (Legan 2004, 15). »Tako specializirane kot splošne revije združujejo bralke v eno in edino kategorijo: bralka kot potrošnica. Identiteta bralke kot potrošnice se oblikuje s konstruktom ženske kot estetskega spola« (Hrženjak 2002, 11). Konstrukcija občinstva v potrošnike se dogaja na vseh področjih življenjskostilnega novinarstva, ne samo v ženskih revijah, saj življenjskostilno novinarstvo »v službi kapitala /.../ uokvirja potrošniško naravnano predstavo o svetu« (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 215).

4.3 Življenjskostilne revije

Ob omembi življenjskostilnih revij večina verjetno najprej pomisli na ženske revije, ki jih je številčno največ, takoj zatem pa najbrž na moško različico tovrstnih revij. Toda tržišče ponuja celo paleto različnih revij, ki se nanašajo na prav tako raznolike življenjske stile: revije o vrtnarjenju, kulinariki, arhitekturi, pa revije o navtiki, športu, hobijih, družini, modi, otrocih, avtomobilizmu, dobrem počutju, zdravju ... Naštevali bi lahko v nedogled. »Kolikor interesov, kolikor različnih življenjskih stilov, toliko tiskanih

medijev« (Legan 2004, 146). Kljub temu pa so najbolj »tipčne« tiste življenjskostilne revije, ki jih imenujemo ženske oz. moške revije.

Glavna značilnost tovrstnih revij je, da ponujajo smernice za oblikovanje življenjskega stila in z njim povezane identitete; delujejo kot kažipot, ki nas usmerjajo k oblikovanju lastnega jaza – ponujajo nasvete za oblikovanje in stiliziranje telesa, doma, družine ter predloge za uresničevanje določenih ciljev. Namen teh revij je zabavati in sproščati ter obenem tudi izobraževati: informirajo o novostih na tržišču ter »učijo« skozi upovedovanje v »*how to*« (»kako«) žanru (McLoughlin 2000, 39). Fergusonova pravi, da so ženske revije nekakšni vodniki do rešitev vsakodnevnih težav žensk (Ferguson v Campbell 2004, 224), kar lahko razširimo tudi na moške revije. Uporaba »*how to*« oz. »kako« novinarskega žanra je namreč pogosta tako v ženskih kot v moških revijah.

Pomembna značilnost življenjskostilnih revij je tudi ta, da ne zahtevajo linearnega branja; ni jih torej treba prebrati od začetka do konca, ampak jih lahko beremo po delih (postopoma). Hermesova pravi, da ženske revije lahko kadarkoli odložimo in nato spet vzamemo v roke, zato jih zlahka uvrstimo v vsakodnevno rutino (Hermes v Storey 2003, 10). Omenjeno značilnost lahko apliciramo na vse življenjskostilne revije, saj ne velja zgolj za ženski tisk. Takšno branje (z zaporedjem odlaganja in vnovičnega branja) omogoča tudi frekvenca izhajanja revij. Nekatere izhajajo vsak teden, druge mesečno, tretje nekajkrat letno, tako da se bralcem nikamor ne mudi. Dlje kot revijo berejo po delih, daljši je bralni užitek.

Pri konstrukciji modernih identitet ima pomembno vlogo popularna kultura. Njeni izdelki »'uokvirjajo' predstave o svetu in jih tudi pomagajo oblikovati« (Vendramin 2002, 80). Ker posameznika v moderni družbi ne določa več vpetost v vertikalno družbeno strukturo, je sam odgovoren za svoj položaj. Sam se odloča, kakšen bo in kako bo živel, pri čemer si lahko pomaga tudi z branjem življenjskostilnih revij, v katerih najde navdih in napotke za doseganje želene identitete. Oblikovanje identitete in življenjskega stila je vseživljenjski projekt. Mediji nam pomagajo doseči in/ali vzdrževati določen življenjski slog in nam na ta način nekoliko olajšajo konstruiranje lastne identitete. Življenjskostilne revije delujejo kot katalogi: predstavljajo različne življenjske stile ter nasvete, kako jih je moč doseči. Predstavljajo tudi izdelke, ki jih moramo imeti,

če želimo imeti določen življenjski stil ali če želimo doseči nek cilj, npr. postati privlačni za nasprotni spol. To zahteva nekaj truda in tudi uporabo predstavljenih izdelkov (v oglasih ali pa v uredniških predlogih). Zato bi lahko rekli, da življenjskostilne revije izdelke in storitve, ki jih predstavljajo, posredno tudi »prodajajo«, kar ugotavlja tudi McLoughlinova, ki pravi, da sta vsebina revij in potrošnja povezani (McLoughlin 2000, 101). Tudi Leganova ugotavlja, da sta estetizacija in potrošništvo neposredno povezana, saj revije »'pomagajo' z (ne)posredno ponudbo izdelkov, dobrin in storitev, ki jih oglašujejo na svojih straneh« (Legan 2004, 38). Revije namreč skušajo prodati izdelke, predstavljene ne le v oglasih, ampak tudi v (novinarskih) člankih.

Lutharjeva ugotavlja, da življenjskostilne revije »najbolj izrečeno vzpostavljajo povezanost med identitetami in potrošnimi praksami« (Luthar 1998b, 118). Ne le prek oglasov, pač pa tudi prek uredniških besedil, ki promovirajo izdelke. McLoughlinova opozarja, da tudi informacije o slavnih ljudeh, novih filmih, knjigah, zgoščenkah itd. spodbujajo potrošnjo (McLoughlin 2000, 39). Evans in Thornton pravita, da je že ogledovanje fotografij v revijah potrošnja in ne le korak do nje – čeprav ni nujno, da bodo bralci izdelke, ki si jih ogledujejo v reviji, dejansko tudi kupili (Evans in Thornton v Lury 1996, 147). Lutharjeva meni drugače, namreč da »oglasov in drugih promocijskih tekstov ne gre razumeti preprosto kot prve stopnje v nakupu, ampak je samo branje letih svojevrstna estetska potrošna praksa, ki oblikuje željo, ne pa nujno potrošnje« (Luthar 1998b, 126). Tudi Winshipova pravi, da je užitek že samo ogledovanje revij in ne nujno potrošnja (Winship v Storey 2003, 97).

Revije so za oglaševalce zelo zanimiv trg, saj so najbogatejši in najbolj raznolik medij zanje; bere jih namreč povsem določeno občinstvo, ki ga potem oglaševalci lahko neposredno naslavlajo (Wilson 1995, 176). Oglaševanje novega ličila za ustnice, denimo, bomo našli v revijah, ki jih berejo ženske, ne pa v tistih o avtomobilizmu, katerih primarno ciljno občinstvo so moški bralci. Uspešnost revij je odvisna tudi od privabljanja oglaševalcev, obenem pa si oglaševalci želijo revij, ki privabljajo bralce (Wilson, 1995). »Čeprav so časopisi ključni javni servis, ki skrbi za informiranje javnosti, ne smemo pozabiti, da so časopisi – tako kot vsi množični mediji – tudi podjetja, ki morajo prinašati dobiček. Če ga ne, umrejo« (Wilson 1995, 112). Enako velja za revije.

Prihodki medijev so bolj ali manj odvisni od prihodkov od oglaševanja, prav tako so od tega odvisne plače novinarjev in drugih zaposlenih v medijskih hišah (White 2000, 3). Po pisanju Erjavčeve časopis oz. revija konkurira tako na trgu bralcev kot na trgu oglaševalcev, saj ravno časopis oz. revija posreduje med obema trgoma, kar pa utegne biti tudi problematično: »S povečanim oglaševalskim dohodkom si lahko časopisi privoščijo izboljšavo tako novinarskega kot oglaševalskega dela časopisa, kar se lahko odraža v večji branosti časopisa. Zaradi večje branosti lahko časopis dvigne ceno oglaševanju. To prepletanje naklade in oglaševanja se imenuje 'spirala oglaševanja in naklade', ki lahko vodi v koncentracijo tiska in v omejen dostop na medijski trg« (Erjavec 1999, 87). Tudi Leganova (2004) ugotavlja, da je za razumevanje vsebine sodobnih medijev pomemben ekonomski vidik.

4.3.1 Ženske in moške življenjskostilne revije

Ženske revije odgovarjajo na vprašanje kako biti ženska, ponujajo pa tudi odgovore na različna vprašanja s področja »ženskosti«: od discipliniranja telesa, ličenja, mode do vzgoje, gospodinjstva, kariere ipd. Ženske revije bralkam že od svojih začetkov ponujajo mešanico uporabnih nasvetov in zabave. So kot »priročniki za preživetje, ki bralke oskrbujejo s praktičnimi nasveti o tem, kako se spoprijeti z življenjem v patriarhalni kulturi« (Storey 2003, 96). Moške revije odgovarjajo na vprašanje, kako biti moški, in se ukvarjajo s temami, ki so v domeni (sodobnega) moškega. Tako ženske kot moške revije pa se posvečajo medosebnim odnosom, zlasti odnosom med moškim in žensko. McLoughlinova ugotavlja, da v ženskih in moških revijah za različne starostne skupine narašča obravnavanje spolnosti (McLoughlin 2000, 101).

Tržišče ženskih revij je heterogeno, saj se te med seboj razlikujejo glede na tip ženske, ki so mu revije namenjene. Bralke različnih revij se razlikujejo po starosti (najstnice, mlade ženske, zrele ženske), izobrazbi, premoženjskem stanju (Legan 2004, 11) in po vzorcih potrošnje oz. po življenjskih stilih (Ballaster in drugi 2001, 243). Vendar pa naj življenjski stili, kakršne prikazujejo posamezne revije, ne bi imeli veliko skupnega »z

dejanskim načinom življenja ali potrošniškimi navadami večine bralk« (Ballaster in drugi 2004, 243), saj si tipična bralka namreč ne more privoščiti dragih oblačil in kozmetičnih izdelkov, predstavljenih v prestižnejših revijah; morda lahko kupijo le katerega izmed izdelkov, celotnega življenjskega stila pa si vendarle ne morejo privoščiti (Ballaster in drugi 2004, 243). »Prestižnih« revij namreč ne kupujejo le premožne ženske, pač pa tudi povsem običajna dekleta in ženske, ki morda le hrepenijo po tem, da bi pripadale višjemu razredu. »Drage dobrine, prikazane v revijah, potemtakem morda niso namenjene aspiracijam bralk, pač pa kraljestvu fantazije« (Ballaster in drugi 2004, 243). Revije torej ponujajo gradivo za sanjarjenje (Storey 2003, 97).

Ker so moške revije relativno nov pojav (na tržišču so šele dobro desetletje), jih ni tako veliko kot ženskih. Skupno jim je, da nagovarjajo »novega moškega«, ki je zaskrbljen nad svojim življenjem (Jackson in drugi 2001, 1), moški s krizo identitete, navadno belec, strokovno usposobljen, sodil pa naj bi v starostno skupino od 25 do srednjih let (Winter v Jackson in drugi 2001, 33). Prav tako naj bi ga zanimala moda, bil naj bi tudi aktivni potrošnik (Craik v Jackson in drugi 2001, 33). Moške življenjskostilne revije bralca nagovarjajo kot »tovariša« ter s priročnimi namigi, uporabnimi nasveti in opozorili igrajo prijateljsko vlogo (Jackson in drugi 2001, 76) in so nadomestek za pogovor (Cones v Jackson in drugi 2001, 71). Nasveti in namigi so podobni tistim v ženskih revijah in knjigah za samopomoč (Jackson in drugi 2001, 87).

Čeprav so bralke heterogene (starost, izobrazba, stan, premoženje), jih sodobne ženske revije prek konkretnih novinarskih vsebin nagovarjajo kot homogeno skupino potencialnih potrošnic izdelkov in storitev, predstavljenih v reviji. »Impliciranje bralke kot potrošnice se dogaja na dveh nivojih/ravneh: neposredno (z očitnimi, od uredniško-novinarskih vsebin ločenimi in plačanimi sporočili) – 'prodajo' v obliki oglasov, vedno bolj pa tudi posredno (s prikritimi, (ne)plačanimi sporočili) – 'prodajo' skozi dosledno prepletanje oglaševalskih vsebin s t. i. objektivnimi uredniškimi« (Legan 2004, 37). Campbell meni, da »ženske revije artikulirajo potrošniško željo« (Campbell 2004, 226). Podobno ugotavlja tudi Skumavčeva, ki pravi, da ženske revije »/i/nformirajo in artikulirajo komercialne interese, so preplet ekonomskih in kulturnih

teženj, odsevajo družbene in kulturne spremembe in potrebe, ki oblikujejo in vzdržujejo identiteto (družbeno konstruirani jaz) in subjektiviteto (samorazumevanje in samotematizacija) žensk« (Skumavc 2002, 114). Te ugotovitve lahko apliciramo tudi na moške revije. Jackson, Stevenson in Brooksova so leta 1997 opravili intervjuje s sedmimi tedanjimi uredniki britanskih moških revij in ugotovili, da med uredniško neodvisnostjo in komercialnim imperativom maksimiranja dobička vlada napetost, povezana s prihodki od prodaje in oglaševanja (Jackson in drugi 2001, 58). Meja med uredniškimi vsebinami in oglasi je postala zamegljena, saj se je koncept revij kot izdelka zлил s konceptom revij kot izložbenega okna za izdelke (Jackson in drugi 2001, 63).

Na problematiko brisanja mej med novinarstvom in oglaševanjem opozarjajo številni avtorji. Koširjeva meni, da »novinarstvo vse pogosteje udejanja oglaševalsko funkcijo in tako spreminja svojo vsebino in naravnost. Kajti tudi novice so izdelki in potemtakem blago« (Košir 2003, 70). Tudi Lutharjeva ugotavlja, da postaja prepletanje uredniških in oglaševalskih vsebin, prepletanje, v katerem oglasi dobijo obliko novinarskih člankov, značilnost popularnega tiska, predvsem revij za kultiviranje življenjskega stila. »Vse v tem dizajniranem žurnalističnem okolju je blago, potencialno blago ali ima vidik blaga. Vse, kar najdemo v teh revijah, je neke vrste oglas ali se vsaj poslužuje promotivne retorike« (Luthar 1998a, 176). McCracknova je ženske medije zaradi velikega števila oglaševalskih vsebin in njihovega prepletanja z uredniškimi (npr. v modnih reportažah, lepotnih rubrikah, predstavitev novosti v kozmetični in modni industriji ipd.) preimenovala kar v »ženske oglaševalske revije« (McCracken v Legan 2004, 42). McKayeva jih imenuje potrošniške revije, saj naj bi bil njihov namen »ustvarjanje želje/hrepenenja po izdelkih, svetovanje pri njihovi uporabi in predstavljanju njihove ključne vloge pri pridobivanju družbene potrditve« (McKay 2000, 200).

Tudi Hrženjakova in druge avtorice ugotavljajo, da so se ženske revije predvsem v zadnjih treh desetletjih »preoblikovale v kompleksne uredniško-oglaševalske sisteme« (Hrženjak in drugi 2002, 11). Leganova je v raziskavi slovenskih ženskih revij ugotovila, »da so uredniško-novinarske vsebine vedno bolj odvisne od vladajoče kapitalistične ideologije (lastniških in oglaševalskih interesov in trendov) ter zato vedno bolj

prepletene z oglaševalskimi – očitnimi ali prikritimi ideološkimi – vsebinami« (Legan 2004, 38).

Glavni značilnosti življenjskostilnih revij (predvsem ženskih in moških) sta torej pomoč in navdih pri oblikovanju identitete ter prepletanje novinarskih besedil z oglaševalskimi; slednje je vidno v še eni značilnosti tovrstnih revij – v advertorialih.⁹

4.3.2 Med oglasom in novinarskim prispevkom

Oglaševalski in novinarski diskurz se srečujeta v prikritih oglasih oz. hibridih ter t. i. advertorialih. Edina in pomembna razlika med njima je, da prikriti oglasi niso označeni kot oglasi, advertoriali pa. Enciklopedija novinarstva (Encyclopedia of journalism) advertorial definira kot kakršnokoli obliko plačanega gradiva, ki je napisano in oblikovano tako, da je podobno novinarskim besedilom (Sterling 2009, 25-26). S posnemanjem novinarske oblike je oglas lahko prepričljivejši, kajti novinarski diskurz naj bi posredoval resnične, preverjene in uravnotežene informacije, kar naj bi mu zagotavljalo verodostojnost in s tem zaupanje občinstva; naslovniki so namreč po konvenciji novinarskih besedil vajeni, da ta prinašajo resnična in objektivna sporočila (Košir 2003, 65). Na drugi strani naj bi oglaševalski diskurz predstavljal zgolj pozitivne, torej enostranske informacije, njegov namen pa ni le seznanitev občinstva z obstojem določenega izdelka, storitve ali blagovne znamke, pač pa ga tudi navdušiti zanj(e), da bi se odločilo oz. da bi se pogosteje odločilo za nakup (White 2000, 4-6).

Novinarska enciklopedija navaja dve kategoriji advertorialov, in sicer politične oz. korporativne advertorials¹⁰ in potrošniške advertorials.¹¹ »/Politični/korporativni

⁹ Angleški izraz *advertorial* je tvorjen iz besed *advertisement* – oglas in *editorial* – uredniški, uvodnik. Poler Kovačičeva (2005, 102) uporablja prevod oglasna vest, sama pa bom uporabljala angleško besedo *advertorial*, čeprav bi bilo moč izraz sloveniti kot »oglaševalnik«; če namreč angleški izraz *editorial* lahko prevedemo kot »uredniški« ali pa »uvodni članek« oz. »uvodnik«, bi bilo po analogiji izraz *advertorial* mogoče sloveniti kot »oglasni članek« ali krajše »oglaševalnik« (prevod »oglasnik« ni ustrezen, ker beseda v slovenskem jeziku že obstaja, označuje pa »vestnik« oz. »bilten«, v katerem so objavljeni predvsem mali oglasi).

advertoriali skušajo pregovoriti bralca ali gledalca k določenemu stališču v javnih zadevah« (Sterling 2009, 26), potrošniški advertoriali pa skušajo prodajati izdelke ali storitve in delujejo kot plačano oglaševanje. Po navadi so napisani v enakem slogu in formatu kot uredniške vsebine, besedilo in vizualna podoba pa sta lahko delo oglaševalca, oglaševalske agencije, marketinškega oddelka publikacije, v redkih primerih delo novinarja (Sterling 2009, 26). Gre za strani v reviji ali časopisu, »ki jih oglaševalci plačajo tako kot za katerikoli oglas, vendar so oblikovane in napisane v enakem slogu kot uredniške vsebine, pogosto pa jih pišejo kar novinarji ali uredniki« (McKay 2000, 200). Ker so advertoriali oglasi in ne novinarski prispevki, poudarjajo le pozitivne elemente izdelka, kraja ali dogodka. Poleg osnovnih informacij (lokacija, cena, opis, kakovost ipd.) lahko vsebujejo tudi fotografije ter kontaktne informacije, posebne ponudbe in podobno. Ker bralec težko ugotovi, ali gre pri opisu neke restavracije za neodvisno oceno ali za advertorial, mora biti v primeru, da ne gre za neodvisno oceno, ampak za oglas, to tudi ustrezno označeno (Rudin in Ibbotson 2005, 63).

Ker oglasi skušajo občinstvo spodbuditi k nakupu, oglaševano blago oz. storitev opisujejo v presežkih, neprijetne resnice in pomanjkljivosti pa zamolčijo. Občinstvo jim ravno zato ne zaupa oz. vsaj ne v tolikšni meri, kot bi jim, če bi pozitivne lastnosti izdelka predstavljal novinar, za katerega naj bi veljalo, da služi interesu javnosti in ne kapitala. Wilson navaja podatek, da naj bi bil v ZDA vsak človek do 21. leta starosti izpostavljen količini enega do dveh milijonov oglasnih sporočil. Vsak povprečen odrasli Američan naj bi bil vsak dan izpostavljen 55 oglasom (Wilson 1995, 260). Podobno verjetno velja tudi za Slovence in zagotovo je tudi to razlog, da oglase spregledamo. Včasih po naključju, velikokrat pa namenoma.

Ker smo proti oglasom postali že bolj ali manj imuni, so oglaševalci prisiljeni ubirati drugačno taktiko; pri oblikovanju oglasov morajo biti čim bolj inovativni in domiselni, obenem pa morajo iskati poti, po katerih bodo oglase pripeljali do nas. Ena izmed poti

¹⁰ Prevod angleškega izraza *political/corporate advertorials*.

¹¹ Prevod angleškega izraza *consumer advertorials*.

predstavljanja izdelkov oz. storitev je tudi advetorial. Toda ker kot oglas razumemo »vsak v množičnem mediju zakupljen prostor ali čas« (Gruban in drugi 1997, 144), so advertoriali oglasi in ne novinarski prispevki, njihov namen pa je spodbujanje potrošnje izdelkov, ki jih omenjajo (McLoughlin 2000, 101). Običajno niso podpisani z imenom in priimkom novinarja, vključujejo pa oznako (navadno ob robu, na vrhu ali koncu besedila), ki sporoča, da gre za plačano objavo: »ekonomsko sporočilo«, »propagandno sporočilo«, »oglas«, »plačana objava«, »naročena objava«, »promocijsko besedilo«, »oglasno sporočilo«, »oglasna vsebina«, »PR članek« ipd. Ta oznaka je lahko vidna že na prvi pogled, pogosto pa je zapisana v drobnem tisku in pozicionirana tako, da je čim manj opazna, skrita (v revijah npr. ob notranjem robu, kjer so vpeti listi, ter natisnjena v nasprotni smeri preostalega besedila). Če tovrstnih oznak ni, govorimo o prikitem oglaševanju oz. o hibridnih sporočilih.

Prikriti oglasi so v novinarska besedila preoblečeni/zamaskirani oglasi. Gre za vsebine, ki imajo obliko novinarskega prispevka, a so v svojem bistvu oglaševalske, kar pa ni nikjer označeno. Milosavljevič med prikrite oglase prišteva besedila, ki navajajo zgolj en vir (ena oseba iz nekega podjetja ali več oseb iz istega podjetja), in besedila, katerih vsebina: se nanaša na pravni subjekt, navzoč v državi objave; pomeni predvsem promocijo določenega ekonomskega subjekta in nima večjega pomena za informiranje javnosti; ni uravnotežena, ker izrazito poudarja le pozitivne strani, negativnih informacij pa ne vsebuje (Milosavljevič 2005, 66). Obenem navaja primere, v katerih ne gre za prikrite oglase; če namreč besedilo zajema tudi kritiko obravnavanega »izdelka, ponudbe ali podjetja, je prispevek dovolj uravnotežen, da lahko pri bralcu zbudi kritičnost do predstavljene ponudbe. Podobno funkcijo ima v tovrstnih besedilih navajanje drugih neodvisnih virov, ki so lahko tudi strokovnjaki, bistveno pa je, da nimajo nobene koristi od hvaljenja izdelka in so zato po svojih močeh nepristranski« (Milosavljevič 2005, 66). Prav tako med (prikrite) oglase ne uvršča tistih besedil, ki sicer govorijo o določeni vrsti izdelka, vendar ne navajajo konkretne tržne znamke ter pravne ali fizične osebe, ki bi od objave imela korist (Milosavljevič 2005, 66).

Podnar in Golobova razlikujeta štiri glavne tipe prikritih oglasov oz. hibridnih sporočil, in sicer: novinarski prispevki, ki jih, da bi povečale svoje ugled ali predstavile svoje

izdelke oz. storitve, plačujejo profitne organizacije; novinarski prispevki o temah, ki so v interesu oglaševalcev, ki ob prispevkih zakupijo oglasni prostor; v nespremenjeni obliki objavljena sporočila za javnost, ki promovirajo določeno podjetje, pri čemer ni označeno, da gre za publiciteto; novinarski prispevki, ki temeljijo na sporočilih za javnost, predstavljajo pa le delne in zgolj ugodne informacije o podjetju, saj bi v nasprotnem primeru podjetje v mediju nehalo oglaševati (Podnar in Golob 2001,56).

Advertoriali in prikriti oglasi (čeprav so slednji prepovedani in etično sporni) so priljubljeni zato, ker jih naslovniki berejo kot novinarske članke. Takšna besedila na videz upoštevajo novinarske konvencije. Normativni novinarski diskurz namreč informacije upoveduje (naj bi jih upovedoval) resnično, neponarejeno in nepristransko oz. na način, ki ga tako radi imenujemo »objektivno poročanje«. Ne glede na to, ali obstoj objektivnosti priznavamo ali ne, normativno novinarstvo v zavesti še vedno ohranja ideal, h kateremu naj bi stremela novinarska besedila. Tudi tržnonovinarski diskurz lahko stremi k idealu objektivnosti, toda ne v odnosu do resničnega poročanja, temveč z izkoriščanjem posnemanja videza objektivnosti. Ker naslovniki po konvenciji pričakujejo, da jim novinarski diskurz posreduje resnič(nostn)a oz. objektivna besedila, je »zunanja podoba 'objektivnega' sporočila lahko dobrodošla: naslovniki ji zaupajo bolj kot nedvoumnemu, neposrednemu interesnemu govoru oglaševalcev, politikov, služb za odnose z javnostmi in drugih subjektov« (Poler Kovačič 2005, 169). Novinarske objave namreč veljajo za kredibilne(jše), zato jim naslovniki zaupajo in verjamejo, da so resnične.

Po pisanju Leganove naj bi nekateri strokovnjaki priljubljenost prikritih oglasov in advertorialov pojasnjevali s koristmi, ki jih tovrstno oglaševanje prinaša. Če je oglas zapisan v obliki novinarskega prispevka, naj bi bil učinkovitejši in cenejši, forma novinarskega prispevka naj bi dopuščala posredovanje določenih informacij, ki jih konvencionalni oglasi zaradi zakonskih omejitev ne smejo vsebovati (npr. pri oglaševanju alkohola in tobačnih izdelkov), oglaševani izdelek je moč hvaliti, ne da bi to zvenelo enostransko, saj so novinarski prispevki po svoji naravi kritični (Legan 2004, 43). Po njenem mnenju naj bi se prav zaradi tega prikrito oglaševanje pojavljalo

»predvsem na področjih, ki so skoraj brez izjeme 'potrošniška': modne revije, oprema hiše, lepotni nasveti, glasbene rubrike, knjige, fotografija, itn.« (Legan 2004, 43).

5 TEKSTUALNA ANALIZA REVIJE ELLE

Licenčno mesečno revijo Elle sem izbrala kot primer življenjskostilne revije za ženske. Zanj sem se odločila tudi zato, ker je bila to prva svetovno uveljavljena revija, ki jo je bilo mogoče kupiti na slovenskem trgu. Revija Elle – Ona je k nam prišla leta 1969, nastajala pa je v sodelovanju s pariško Elle, ki je bila ustanovljena leta 1945. »Ženskam je v barvah poleg modnih strani iz Pariza svetovala pri opremljanju stanovanja, vzgoji in negi, izobraževanju. Z njo smo uvozili tudi nekatere nove, tipično ženske žurnalistične vsebine: psihološki kotiček, prostor za potopise in portrete slavnih« (Sotošek Štular v Legan 2004, 21). Slovenska izdaja je prenehala izhajati dve leti pozneje, vnovič smo jo dobili leta 2005.

Kot rečeno, so revijo ustanovili v Franciji, danes pa izhaja v 46 izdajah po vsem svetu. V 28 državah (vključno s Slovenijo) ima tudi spletno stran. Velja za največjo modno revijo na svetu. V Sloveniji je izdajatelj založniška hiša Adria Media Ljubljana, revija izhaja vsak drugi petek v mesecu, njena naklada je 7.700 izvodov mesečno, po podatkih iz nacionalne raziskave branosti pa jo je v letu 2010 mesečno bralo ali vsaj prelistalo 38 tisoč bralcev (Nacionalna raziskava branosti 2010). Na spletni strani založniške hiše je revija Elle predstavljena kot »/p/olna modnih obrazov in lepotnega stila. Je revija, ki sledi, še bolje, ustvarja in živi trende, obenem pa bralcem ponuja sveže sezonske ideje iz področja mode. Za modno osveščene« (Adria Media Ljubljana 2011). V ceniku oglaševanja lahko preberemo naslednji opis: »Revija Elle svoji bralki vsak mesec ponuja ravno pravo mešanico vrhunskih modnih idej, praktičnih modnih navdihov in nekaj zabavnega branja. Elle je namenjena ženski, ki si želi z vsakdanjimi izzivi opraviti elegantno in z nasmehom. Elle je najbolje prodajana modna revija na svetu!« (Adria Media Ljubljana 2011) Revija ima tudi priloge Trendi (izhaja marca in septembra), Bodi aktivna (maj), Ure (junij) in Decoration (maj, julij, oktober, december).

Namenjena je ženskam, ki jih predvsem zanima moda ter z njo povezan modni življenjski slog. Odgovorna urednica slovenske izdaje revije Elle Urška Božič je bralke opredelila kot ženske, ki imajo rade modo, ki so urejene in jim je pomemben videz. »Elle ženska natančno ve, kakšen je pomen njene zunanosti. Elle ženska živi v mestu,

lahko je ambiciozna podjetnica, lahko je gospodinja, ki ostaja doma. Elle bralkam je skupno zanimanje za modo« (Božič v Kek 2006, 36). Svojo identiteto si bralke torej gradijo na podlagi (modnega) zunanjega videza.

Revija ima tudi spletno stran, in sicer na naslovu <http://www.elle.si>, kjer je moč najti vsebine iz aktualne številke tiskane izdaje revije ter iz preteklih števil, pa tudi vsebine, ki jih v tiskani izdaji ni. Vsebine aktualne številke na spletni strani niso objavljene sočasno z izidom revije, temveč jih do izida nove številke objavljajo postopoma. A na spletni strani ni objavljena celotna vsebina tiskane izdaje, temveč približno polovica. V reviji je ena stran (*Elle www*) namenjena križni promociji, torej predstavitvi prispevkov, ki jih lahko bralke preberejo izključno na spletni strani, saj teh prispevkov v tiskani izdaji ni.

Za tekstualno analizo sem izbrala izvide Maj 2011, Junij 2011 in Avgust 2011. Maja je izšla tudi priloga Decoration, a je v analizo nisem vključila, saj gre za prilogo, ki ne izhaja vsak mesec in je torej v naslednjih dveh analiziranih številkah ni bilo. Prav tako sem iz analize izključila avgustovsko prilogo Ure. Naslovi z naslovnice niso identični naslovom v sami reviji. Na primer: na naslovnici majske številke piše *Trend: Nazaj k naravi*, v reviji pa je v rubriki *ElleTrend* naslov *Naravno*. Še en primer z majske naslovnice je naslov *Šoping v Hongkongu*, medtem ko je v reviji članek naslovljen *Hongkong ekspresno*. Na naslovnici junijske številke lahko preberemo naslov *Pasti skupnega življenja*, v reviji pa je prispevek naslovljen z *Bi živela z mano?* Avgustovska številka na naslovnici napoveduje članek z naslovom *Resnično življenje supermodelov*, čeprav je članek v reviji naslovljen *Resnično življenje manekenk*. Kljub temu pa naslovnica kot najpomembnejši oglas revije izpolni obljubo, saj v reviji najdemo vse, kar napoveduje.

Ker je Elle modna revija, torej v prvi vrsti namenjena bralkam, ki jih moda zanima in želijo svoj življenjski stil graditi predvsem na njej, sem za tekstualno analizo izbrala le članke, ki so neposredno povezani z modo in lepoto, izpustila pa sem recepte, članke o igralcih, potopis, kulturno ponudbo (predstavitve filmov, zgoščenk, knjig ipd.). Skratka, zanimale so me samo vsebine, ki so neposredno povezane z modnim življenjskim stilom: kaj obleči, kako se urediti in negovati.

5.1 Le informacija ali morda oglas?

Izvod Maj 2011 ima (s platnicama vred) 132 strani, izmed katerih je 31 namenjenih izključno oglasom. Izvod Junij 2011 ima (s platnicama vred) 140 strani, 38 strani je namenjenih oglaševanju, v izvodu Avgust 2011 pa je izmed 132 strani celostranskim oglasom namenjenih 21 strani. Ugotavljam, da pri reviji Elle uporabljajo tri načine oglaševanja oz. predstavljanja izdelkov in storitev. Prevladuje konvencionalno oglaševanje v obliki oglasov, ki jih bralci takoj prepoznajo kot oglasna sporočila, najdemo pa tudi advertoriale in prikrite oglase. V majski številki je en advertorial, ki je objavljen tudi v junijski številki, in sicer gre za oglas za zavarovalnico Vzajemna v obliki novinarskega prispevka, ki je ustrezno označen z razmeroma slabo vidno (svetlejši in drobnejši tisk) besedno zvezo *oglasno sporočilo*. Poleg tega se tudi po velikosti in vrsti pisave razlikuje od drugih uredniških prispevkov reviji, obenem pa stran, na kateri je natisnjen, ni naslovljena z imenom rubrike, kakor so označeni drugi prispevki v reviji. V junijski številki je še en advertorial, ki pa je bolj podoben uredniškim vsebinam (glej Sliko 5.1). Na dveh straneh so fotografije oblačil in modnih dodatkov, pripisana pa so imena, blagovne znamke in cene. Na dnu ene strani je zapisano, da je te izdelke moč kupiti v trgovini Modiana, natisnjeni so tudi logotipi predstavljenih blagovnih znamk. Na vrhu strani je dobro viden napis *promocijsko sporočilo*. V avgustovski Elle nisem zasledila nobenega advertoriala.

Slika 5. 1: Primer ustrezno označene plačane vsebine - advertoriala

PROMOCIJSKO SPOROČILO

Peresno lahki

Z lahkotnimi oblekami, ki ne puščajo sledi, visoko nad oblaki ...

1 Jakna Fairly, 300,95 €
2 Hlače Fairly, 77,95 €
3 Obleka Fairly, 146,95 €
4 Obleka Fairly, 105,95 €
5 Obleka Fairly, 192,95 €
6 Torbica Braccialini, 300,95 €
7 Torba Braccialini, 629,95 €
8 Majica Fairly, 50,95 €
9 Top Fairly, 76,95 €

FOTOGRAFIJE: MADEJ WINDSCHNITZER

V trgovinah Modiana **RIFLE** braccialini Fairly

Vir: Elle (2011d, 41).

V vseh treh analiziranih številkah je bilo moč najti tudi prikrite oglase. V majski številki sta dva. V prvem primeru bralci lažje ugotovijo, da gre za oglas, saj je uporabljena drugačna pisava kot v drugih prispevkih, pa tudi stran, na kateri je prispevek/oglas natisnjen, ni poimenovana tako kot preostale strani s prispevki v reviji (glej Sliko 5.2). Kljub temu bi po moji presoji oglas moral biti označen, saj besedilo daje vtis/videz novinarskega prispevka. Katera izmed oznak (plačana objava, oglasno sporočilo, promocijsko besedilo, oglas ipd.) bi takoj odpravila vsakršen dvom o tem, ali gre za

oglas ali za uredniško vsebino, tako da ne bi bilo treba preučevati vrste pisave in drugih vizualnih kazalnikov, ki pojasnjujejo, da gre za oglas.

Slika 5. 2: Oglas, podoben novinarskemu prispevku



100 let izkušenj v negi kože, združenih z dragocenimi sestavinami iz narave.

Izdelki linije Pure & Natural ne vsebujejo parabenov, silikonov in umetnih barvil. 95% sestavin je popolnoma naravnega izvora iz ekološke pridelave. Kožo spodbujajo, da si sama pomaga pri ohranjanju naravnega ravnovesja.

Koža sama najbolje ve, kaj je dobro zanjo.

Ena glavnih dragocenih sestavin je arganovo olje, imenovano tudi »tekoče zlato«. Vsebuje trikrat toliko vitamina E kot oljčno olje, zato je popoln naravni antioksidant. Olje je bogato z esencialnimi maščobnimi kislinami, ki krepijo naravno zaščitno bariero kože.

Arganovo olje berberske ženske v Maroku uporabljajo že od nekdaj in je del skrivnosti njihove lepote. Olje naredi kožo gladko in mehko, jo dolgotrajno nahrani in intenzivno navlaži. Gel aloe vere organskega izvora se uporablja pri spodbujanju sposobnosti kože za

samozdravljenje. Skupaj s pomirjujočo kamilico je aloe vera izvrsten vir vlaženja v Pure & Natural izdelkih za vlažilno nego obraza.

Narava ima lastne načine za pomladitev vašega videza.

V plodovih repinca je bila odkrita sestavina arctiin, ki stimulira naravno tvorbo kolagena v koži, zmanjšuje gube in učvrsti kožo. Vključena je v nove izdelke Pure & Natural za nego obraza proti gubam.



Vir: Elle (2011a, 95).

V drugem primeru gre po moji oceni za pravi prikriti oglas: oglasno besedilo ima obliko novinarskega prispevka, vendar ni označeno, da gre za oglas oz. plačano/naročeno objavo (glej Sliko 5.3). Poleg tega se na pogled ne razlikuje od običajnih prispevkov v reviji: stran je poimenovana *Elle namig*, prispevek je naslovljen z *Randi pod arganovim drevesom*, pisava je enaka pisavi v drugih prispevkih, objavljene so tudi fotografije. Prispevek niza informacije o arganovem olju in o Maroku, »spotoma« pa omenja tudi linijo kozmetičnih izdelkov Nivea. Diskurz je mestoma izrazito promotiven: »Niveina linija Pure & Natural opravi z več strahovi hkrati: osrečuje staranja boječe, ekološko osveščene in socialno angažirane uporabnice. Linija vključuje naravne izdelke za nego obraza z arganovim oljem, izvlečkom plodov repinca, aloe vero, kamilico in jojobo, vsi, prav vsi, pa so pridelani organsko« (Elle 2011b, 114). »V liniji Pure & Natural 'manjkajo': parabeni, silikoni in umetna barvila. Embalaža se je slekla iz celofana in nepotrebne plastike ter se zmanjšala na minimum. Rezultat? Kozmetika Pure & Natural vsebuje 95 odstotkov sestavin naravnega izvora in je 100-odstotno napredna« (prav tam).

Ista linija izdelkov je v reviji predstavljena tudi v že prej omenjenem neoznačenem oglasu (glej Sliko 5.2), ki pa ga bralci lažje prepoznajo kot v primeru prikritega oglasa, ter v enem celostranskem oglasu. Vsebina besedila v oglasu in v prispevku *Randi pod arganovim drevesom* je zelo podobna, nekatere povedi so le rahlo preoblikovane. V prispevku je tudi fotografija konkretnega izdelka (krema Nivea) ter fotografija ženske, ki se pojavlja v oglasih za linijo izdelkov Nivea Pure & Natural.

Slika 5. 3: Primer prikritega oglasa za Niveo

ELLE

Argania spinosa je drevo, odporno na sušo, mraz in čas. Karkšno drevo, takšna vošča koža.

Karavana na pohi skozi Medino.

V liniji Pure & Natural so izdelki za nega telesa, rok in obraza.

Berberske ženske kot diamant trde oreščke še vedno trejo ročno s kamni.

Jardin Majorelle, oaza v modrem.

Randi pod ARGANOVIM DREVESOM

NA JUGOZAHODU NÍČNOVEGA

Berberska ljudstva jugozahodnega Maroka arganovo olje uporabljajo že stoletja v kozmetične, medicinske, kulinarčne in ritualne namene. To olje je v resnici olje z velikim O: je v zlato kapljico ujeta esenca mladosti. Senca arganovega drevesa je kraj tradicionalnega zmenka bodočih zakoncev in pas dreves je branik pred saharško puščavo. Tekoče zlato je ponos Maroka in protokolarno darilo. Z njim so trgovali že Feničani, uporabljali so ga Egipčani, ja, tudi Kleopatra, Zahod pa ga je 'priznal' šele zdaj, ko je strah pred staranjem, kemijo in onesnaževanjem dosegel vrhunec.

Niveina linija Pure & Natural opravi z več strahovi hkrati: osrečuje staranja boječiče, ekološko osveščene in socialno angažirane uporabnice. Linija vključuje naravne izdelke za nego obraza z arganovim oljem, izvlečkom plodov repinca, aloe vero, kamilico in jobobo, vsi, prav vsi, pa so pridelani organsko. Arganovo olje pridobivajo iz plodov endemičnega arganovega drevesa

Niveina obletnica je ZLATA, saj je v novi Niveini liniji Pure & Natural TEKOČE ZLATO iz Maroka. Lifting je (končno) dobil enakovrednega nasprotnika. TINA TORELLI

(Argania spinosa) – za liter olja je potrebnih kar 40 kg plodov in cel dan dela. To drevo iz terciarne dobe danes raste na samo, še 830.000 od Unesca zaščitene hektarih. Olje je zelo bogato z večkrat nenasičenimi maščobnimi kisljinami in vsebuje kar trikrat več vitamina E kot oljčno olje. Izjemna lastnost arganovega olja je glajenje kože: gub, brazgotin in strij. Je nekakšen likalnik, ki bi ga morala imeti pri roki vsaka gospodinja. Arctiin je izvleček repinca in je visokoučinkovita rastlinska sestavina proti gubam. Spodbuja tvorbo kolagena, ki je gradnik kožnega vezivnega tkiva. V liniji Pure & Natural 'manjkajo': parabeni, silikoni in umetna barvila. Embalaža se je slekla iz celofana in nepotrebne plastike ter se zmanjšala na minimum. Rezultat? Kozmetika Pure & Natural vsebuje 95 odstotkov sestavin naravnega izvora in je 100-odstotno napredna.

POMLAJEVALNA MOČ MAROKA IN MARAKEŠA

In ker je vse eno, notranjost in zunanost, ker se vse pretaka, seva navzven in navznoter, morate nujno, da si pomladite in z neverjetnimi barvami poživite dušo, obiskati še Maroko, in za češnje na turtici – Marakeš. Vanj so se od nekdaj zaljubljal umetniki, esteti in uživači. Eden nesmrtno (tam je tudi pokopan) zaljubljenih vanj je bil Yves Saint Laurent. Oglejte si Jardin Majorelle, botanični vrt, ki ga je rešil pred propadom – v njem je tudi čudovit muzej njegovih 'afriških' oblačil. Predvsem pa se izgubite v Medini, če imate vsaj malo čarovniške žilice in slikarskega talenta. Odpotujte in potrkajte na vrata marakeškega riada iz Tisoč in ene noči Jnane Tamsna ali Kasbah du Toubkal v gorovju Atlas, kot to počnejo hollywoodski zvezdniki ... da ne bodo sanje o pavih na vrtu ostale samo sanje.

FOTOGRAFIJE: TINA TORELLI IN FOTOGRAFIKO/STUDIO

114 ELLE

Vir: Elle (2011b, 114).

V izvodu Junij 2011 je prikritih oglasov več. V enem primeru gre za intervju z magistro farmacije Marjeto Rak Namestnik, intervju z naslovom *Deluje. Kaj to pomeni?* (Elle 2011č, 2-3), podpisa novinarja oz. avtorja intervjuja ni. Že naslov daje slutiti, da ne gre za novinarski prispevek, kajti oglasni slogan predstavljene kozmetike se glasi podobno:

»Somatoline cosmetic. Deluje.« Res ne gre za intervju s farmacevtko o njej, ampak za predstavitev izdelkov Somatoline cosmetic prek pogovora o celulitu in njegovem odpravljanju. Izdelki so navedeni tudi s konkretnim imenom. Nikjer ni označeno, da gre pravzaprav za oglas in ne za novinarsko besedilo.

Naslednji prikriti oglas je prispevek z naslovom *Naprej k naravi, nazaj h kremam*. Gre za kratek pogovor z doktorico farmacije Caroline Debbasch, pogovor, ki je hvalospev novi liniji izdelkov proti staranju blagovne znamke Vichy. Novinarka že na začetku zapiše: »Na ekskluzivnem dogodku so laboratoriji Vichy novinarjem pokazali svoje najnovejše odkritje« (Jerkič 2011, 96). Tudi v intervjuju je zaznati promotivno opisovanje tako nove linije izdelkov kot tudi podjetja. Nikjer ni označeno, da gre za plačano objavo, novinarka je podpisana s polnim imenom in priimkom.

Tudi prispevek *Z ayurveda tretmaji skrb za zdravje postane razvajanje* je po moji presoji prikriti oglas. Podpisa novinarja ni, ayurveda tretmaji niso predstavljeni na splošno, ampak je predstavljen izključno Shakti – Ayurveda center v okviru LifeClass Hotels & Spa v Portorožu. V navidezno novinarskem članku je polno promotivnih prvin. Omenjena hotelska skupina se ponaša »z visokokavostno hotelsko ponudbo, vrhunsko gastronomijo ter prvovrstno in raznoliko ponudbo termalnih, zdravstvenih in wellness storitev« (Elle 2011e, 99). »V Shakti – Ayurveda centru težijo k doseganju in vzdrževanju telesnega ravnovesja; gostje lahko izbirajo med številnimi ajurvedskimi masažami, programi za dušo, telo in obraz, v centru pa ponujajo tudi ajurvedsko svetovanje in pregled pri izkušenem terapevtu« (Elle 2011e,99). V članku so opisani tudi načrti za nadaljnji razvoj centra. Namesto podpisa novinarja sta zapisani telefonska številka in spletna stran, kjer lahko bralci dobijo več informacij.

Še en prikrit oglas je članek o zavarovanju *Vzajemna Nadomestila*. Članek ni podpisan, prav tako nikjer ni oznake, da gre za plačano objavo. Stran je sicer naslovljena oz. poimenovana *Elle promo*, toda to po moji presoji ne zadostuje oz. ni dovolj natančno za povprečno bralko. V besedilu so na navidezno nevtralen novinarski način navedeni natančni podatki o točno določenem zavarovanju (glej Sliko 5.4).

Slika 5. 4: Primer prikritega oglasa za Vzajemno

ELLE *promo*



Vzajemna Nadomestila

POSKRIBITE ZA SVOJO FINANČNO VARNOST V ČASU ZDRAVLJENJA

S sklenitvijo zavarovanja Vzajemna Nadomestila si lahko zagotovite denarno nadomestilo za obdobje, ki ga preživite v bolnišnici ali zdravilišču. Denarno nadomestilo lahko izkoristite za višji standard bivanja in boljše počutje v bolnišnici ali zdravilišču. Tako boste delno nadomestili izpad dohodka in tako poskrbeli za svojo finančno varnost in hkrati za dodatno varnost svoje družine. To pa še ni vse, saj zavarovanje Vzajemna Nadomestila zagotavlja tudi dodatna kritija: nadomestilo za starše za dan, ki ga njihov otrok preživi v bolnišnici zaradi poškodbe, pa tudi nadomestilo za rojstvo otroka ali nadomestilo za bolniško odsotnost.

KAJ ZAVAROVANJE PONUJA IN KOMU JE NAMENJENO?
Zavarovanje Vzajemna Nadomestila lahko prilagodite svojim željam in potrebam. Izbirate lahko med osnovnim in razširjenim paketom. Višina dnevnih nadomestil je odvisna od paketa in dodatnih kritij, ki jih boste izbrali. Višina zavarovalne premije pa je odvisna od pristopne starosti, vrste izbranega osnovnega paketa in dodatnih kritij. Zavarovanje je namenjeno vsem od 18. do vključno 65. leta starosti, ki se zavestate lastne odgovornosti za svoje zdravje. Jamstvo začne veljati po preteku trimesečne čakalne dobe. V primeru zavarovanja za nadomestilo za rojstvo otroka je čakalna doba deset mesecev. Čakalne dobe za primer izplačila nadomestila zaradi poškodbe ni.

Bolezen in poškodbe lahko s seboj prinesejo marsikatero neveščnost, v času zdravljenja pa nas prizadene tudi izpad dohodka. Če želite poskrbeti zase in za svoje bližnje, so v zdravstveni zavarovalnici Vzajemna pripravili zavarovanje, s katerim si lahko zagotovite dodatno finančno varnost v času, ko jo najbolj potrebujete.

S sklenitvijo zavarovanja Vzajemna Nadomestila si lahko zagotovite denarno nadomestilo v obdobju okrevanja po boleznih ali poškodbi.

POMEMBNO JE VEDETI, DA ...
Zdravstvena zavarovalnica Vzajemna ob letnem plačilu premije nudi triodstotni popust, poseben petodstotni popust v prvem zavarovalnem letu pa pripada zavarovancem, ki imajo pri Vzajemni urejeno dopolnilno zdravstveno zavarovanje oziroma katero koli zavarovanje s trajanjem več kot eno leto. Vzajemna vas bo z dodatnim popustom na premijo nagradila za vsako leto, v katerem ne boste koristili izplačila nadomestil, najvišji popust pa znaša 20 odstotkov.

ZAKAJ BI SKLENILI ZAVAROVANJE PRI VZAJEMNI?
Vzajemna je največja specializirana zdravstvena zavarovalnica pri nas, pri izvajanju zdravstvenih zavarovanj pa ima dolgoletne izkušnje. Zdravstvena zavarovalnica Vzajemna celovito skrbi za vašo zdravstveno varnost in vam nudi pestro ponudbo drugih zavarovalnih proizvodov s tega področja. Vzajemna ima dostopno in široko razvejano mrežo poslovalnic po vsej Sloveniji.

ALENKIN PRIMER
Alenka se je poškodovala, imela pa je sklenjeno zavarovanje Vzajemna Nadomestila, velik paket z razširjenim kritjem za bolniško odsotnost od vključno osmega dneva naprej. Zaradi poškodbe je bila 14 dni v bolnišnici, nato pa še 14 dni na bolniškem dopustu. Skladno z napolnico zdravnika je zdravljenje nadaljevala še z dvotedensko rehabilitacijo v zdravilišču. Ker je bila zavarovana, je bila upravičena do naslednje zavarovalnine: za bivanje v bolnišnici zaradi nezgode je prejela 280 evrov, za bolniško odsotnost 140 evrov, za okrevanje v zdravilišču pa 280 evrov. Skupaj je torej prejela 700 evrov.

FOTOGRAFIJA: SHUTTERSTOCK.COM

Vir: Elle (2011f, 111).

Tudi v izvodu Avgust 2011 je rubrika, v kateri se po moji presoji pojavi prikriti oglas, poimenovana *Elle promo*. V prispevku *Poletna svežina* so objavljene štiri fotografije manekenke ob vozilu ali v njem, na vsaki fotografiji oblečene drugače, zapisano je tudi, katera oblačila in modne dodatke nosi, in sicer tako kot v uredniških modnih zgodbah.

Na vseh fotografijah se pojavlja isto vozilo (VW Eos), ki ima namesto registrske tablice tablico z napisom Eos, kar je videti na treh fotografijah, na eni pa manekenka sedi v vozilu in drži volan tako, da je jasno vidna oznaka avtomobilskega podjetja. Poleg tega je v vodilu članka zapisano: »Podajte se na NOVO pot – polno elegance, vetra V LASEH in sonca V OČEH. Naj vaše čute razvaja Volkswagen EOS 1.4 TSI BlueMotion Technology, ŠPORTNI kupe s trdo streho ali kabriolet« (Elle 2011g, 76). Tudi preostalo besedilo modne zgodbe je oglaševanje vozila: »Volkswagen Eos je kot ustvarjen za kratek oddih vsak dan v letu. Prilagodljiv, markanten, s svežim dizajnom, športen in napreden v varnosti ter udobju. Sodoben, okolju prijazen motor poskrbi za čiste užitke v vožnji, saj je zmogljiv, a hkrati izjemno varčen pri porabi goriva« (Elle 2011g, 79). Na dnu zadnje strani je še zapisano: »Avto si lahko ogledate v salonih Volkswagen in na www.volkswagen.si, oblačila pa so na voljo v poslovalnicah Modiana po Sloveniji« (Elle 2011g, 79). Zapis torej posredno oglašuje tudi oblačila blagovnice Modiana. Prispevek ni podpisan, navedena so le imena fotografa, stilistke, frizerja, vizažista in manekenke. Nikjer ni označeno, da gre za naročeno in plačano objavo, zato trdim, da je prispevek prikriti oglas.

V reviji so oblačila, modni dodatki, obutev in kozmetični izdelki predstavljeni večinoma v obliki slikovnih kolažev: izdelki so predstavljeni s fotografijo, uredniškega besedila je malo – le naslov in kratek uvod oz. spremno besedilo (glej Sliko 5.5). Ko so na fotografijah manekenke na modnih brveh, so na fotografijah ali ob njih natisnjena tudi imena blagovnih znamk oz. dizajnerskih hiš, ki jih manekenke nosijo/predstavljajo; ko so na fotografijah modni in kozmetični izdelki, je ob njih zapisano ime blagovne znamke in cena posameznega kosa, na dnu strani pa še podatek o številki strani v reviji, strani, na kateri je *Nakupovalni vodnik*, ki prinaša seznam blagovnih znamk, ki se pojavljajo v reviji, in naslove prodajnih mest, kjer so te blagovne znamke na voljo.

Slika 5. 5: Primer prispevka v obliki kolaža

ELLENakup

Delovno dekle LUKSUZNE PLETENINE

NEŽNE, z leskom ali brez, so idealna izbira za TOPLEJŠE dni. ODLIČNO se dopolnjujejo z gladkimi materiali in usnjem.

Ušani Massimo Dutti, 9,95 €

Obleka M Missoni, 524,95 €

Jakna Twin Set, 465 €

Krilo Massimo Dutti, 79,95 €

Top Kenzo, 299 €

Pulover Massimo Dutti, 35,95 €

Top Stefanel, 129 €

Hlače Stefanel, 89 €

Torba DKNY, 240 €

Sondale Geox, 119 €

Denarica Alenka Kamljanec, 37,40 €

Dežnik Doppler, 17,90 €

Ruta Krizia, 36,60 €/kos

Torba Le Camp, 110,95 €

Balerinke Pretty Ballerinas, 169,95 €

NASVET
Če potegnete zanko, pletenino s prsti nežno zrahljate, pričesarek niti pa s spornko za papir potolcite na hrbtno stran oblačila.

Z MODNIH BRVI

Dežnik Pylones, 18,80 €

82 ELLE Več informacij na strani 120.

Vir: Jašarevič Ajda (2011a, 82).

Ker gre za revijo, ki ženskam ponuja smernice za moden življenjski stil, so tovrstne informacije za bralke dobrodošle. Bralke namreč zanima, katera oblačila in dodatki so modni, katera kozmetika je nova na policah in kakšne odtenke ličil naj izberejo, da jim bodo pristajala in da bodo z njimi v koraku z najnovejšimi modnimi smernicami. Natančno navajanje cen, blagovnih znamk in celo imen ter naslovov prodajnih mest je za bralke morda samoumevno, saj tovrstne informacije tudi pričakujejo, da se lahko lažje odločajo za nakup (ali le razmišljajo o nakupu) katerega izmed predstavljenih kosov. Morda so to za bralke celo ključne informacije. Kot piše Leganova (2002), so ti elementi (ime, blagovna znamka in cena na trgu) kazalniki prikritega oglaševanja. Ob strani takšnih prispevkov je sicer zapisano, kdo je izdelke izbral, ni pa omenjeno oz.

poudarjeno, ali gre za izbor uredništva. Toda informacije o ceni in blagovni znamki lahko razumemo kot pomoč bralkam – revija kot prijateljica ponuja informacije, da jih bralki ni treba iskati. Kajti kot pravi Koširjeva, »/ž/ivimo v času, ki nima časa za nas. Hitimo, drvimo, napredujemo, tekmujemo ... In smo v nenehni časovni stiski« (Košir 2003, 193). Za samopodobo in tudi za razmišljanje o njej bralke potrebujejo čas, tega pa nimajo oz. jim ga primanjkuje. Revije z navajanjem podatkov, ki bralke zanimajo, ponujajo bližnjico. Natančno navajanje cen, blagovnih znamk in usmerjanje na stran, kjer so napisani naslovi prodajnih mest, lahko razumemo tudi kot usmerjanje bralk kot potrošnic k nakupom na navedenih prodajnih mestih. V normativnem modelu novinarstva takšno napeljevanje k potrošnji ni dopustno, toda v modelu tržnega novinarstva so pravila ohlapnejša. Vlada tržna logika, na tržišču preživijo le najmočnejše in najboljše revije – ne nujno po kakovosti, ampak predvsem po stopnji dobičkonosnosti, ki jo revije kot podjetja dosegajo. Revije niso toliko odvisne od prodaje kot od denarja oglaševalcev. Vendar pa dvome o tem, ali je neki izdelek predstavljen zato, ker je nekdo plačal za njegov izbiro, malce razprši navedba avtorja, ki je predstavljene izdelke izbral. Se pa kljub vsemu poraja vprašanje, ali je izbor popolnoma neodvisen ali pa gre za izbor že selekcioniranih in pripravljenih izdelkov.

V junijski številki je poleg običajnih, novinarskih kolažev, kakršen je primer na sliki 5.5 (glej Sliko 5.5), še osem kolažev, ki se od »uredniških« razlikujejo po tem, da na dnu strani ne piše, na kateri strani dobimo več informacij, ter po tem, da je na vsakem kolažu v spodnjem desnem kotu natisnjen logotip blagovne znamke, oblačil, obutve in modnih dodatkov, ki so predstavljeni, ali pa logotip trgovine, v kateri je predstavljene izdelke moč kupiti (glej Sliko 5.6). Teh osem kolažev ima svoj »nakupovalni vodnik«, v katerem so informacije o prodajnih mestih, kjer lahko predstavljene izdelke kupimo. Milosavljevič sicer pravi, da prikriti oglas nima natisnjenega logotipa podjetja, ampak je informacija o podjetju natisnjena nekje v besedilu kot vir informacije (Milosavljevič 2005, 67). Toda ker se ti kolaži razlikujejo od preostalih v reviji po tem, da so od njih ločeni in da predstavljajo ponudbo izključno ene blagovne znamke (na primer S. Oliver) ali trgovine (Maxi), bi jih sama uvrstila med prikrite oglase. Strani, na katerih se pojavljajo, so naslovljene *Elle promo*, toda menim, da povprečni bralki tak naslov strani ne pove dovolj natančno, da gre za oglas. Res je sicer, da je natisnjen tudi logotip

podjetja, po čemer bi bralci morda lahko sklepali, da gre pravzaprav za oglas, vendar menim, da bi moralo biti označeno, da gre za plačano objavo, saj so po svojem videzu ti »oglasni kolaži« takšni, kot uredniški kolaži. Prav tako urednica Urška Božič v uvodniku bralke nagovarja k ogledu teh vsebin in pri njih vzbuja občutek, da gre za nekaj posebnega: »P. S.: na koncu revije vas čaka sladko presenečenje – nakupovalni vodnik z izbranimi kosi. In popusti. Samo za vas« (Božič 2011, 6). Reviji so namreč priloženi tudi kuponi s popusti za nakupe v predstavljenih trgovinah oz. za predstavljene blagovne znamke. Leganova pravi, da pozivi urednikov v uvodnikih, naj preberemo določeno vsebino, kažejo na to, da so članki lahko prikriti oglasi (Legan 2002, 102).

Slika 5. 6: Primer oglasnega kolaža



Vir: Jašarevič Ajda (2011b, 125).

Ob oblačilih in modnih dodatkih navadno ni drugega besedila, razen v rubriki *Modne novce*, ki predstavlja novosti na tržišču (nove trgovine in nove kolekcije blagovnih znamk). Ponavadi gre za nevtralno informiranje o novostih, promotivne prvine so v blagi obliki navzoče le ponekod: v majski številki pri opisovanju nove linije spodnjega perila, kjer so poudarjene le pozitivne lastnosti: » /.../ je kot nalašč za pod oprijete poletne obleke in moderna krila (pencil skirt). Perilo odlikujejo še brezšivni material, protizdrsni silikonski trakovi in moderna oblika z elegantnimi kontrastnimi detajli« (Windschnurer 2011a, 39); v junijski številki pa pri opisu nove linije ženskih kavbojk: »Levi'sova linija Curve ID, ki je že lani revolucionarno spremenila svet ženskih kavbojk, tudi to poletje ponuja vse vroče modne trende v svetu džinsa /.../, ki pristajajo vsem postavam. Linije Slight, Demi, Bold in Supreme Curve bodo ugodile vsem oblinam, zato se ne vznemirjajte več, če imate visok pas, če so vam hlače v pasu ponavadi preširoke, v bokih pa ravno prav ...« (Windschnurer 2011g, 35). V majski številki promotivni diskurz zasledimo tudi v kratki vesti v rubriki *Elle trend*: »Mojstrovina[.] Zagotovite si del modne zgodovine, zagotovite si sončna očala v znamenju baročnega minimalizma, zagotovite si Pradina sončna očala za pomlad in poletje 2011. Pohitite, čevlji z mavričnim podplatom so namreč že razprodani. www.prada.com« (Elle 2011c, 26).

Tudi kozmetični izdelki so predstavljeni v obliki mozaika ali kolaža fotografij, torej s fotografijo, imenom, blagovno znamko in ceno, v nekaterih prispevkih pa je vsak izdelek tudi na kratko opisan. Informacije so takšne, kakršne je moč prebrati v promocijskem gradivu ali na deklaracijah posameznih izdelkov. Na primer: »Organski rožni serum je odlična mešanica petih organskih hladno stiskanih olj. Uporabite ga lahko za nego suhih, krhkih las ali kot nego obnohtne kože. Rosenserum, Less is More, 23,90 €« (Windschnurer 2011b, 94). Vseeno pa so izdelki predstavljeni na informativen način, saj vsebujejo podatke, iz katerih bralka lahko ugotovi, ali je izdelek zanjo primeren ali ne. Bralka, ki ima, denimo, mastne lase, bo iz spremnega besedila izvedela, da je izdelek primeren za suhe lase. Če bi bil izdelek predstavljen le s fotografijo in imenom, zanjo ne bi bil dovolj informativen, saj bi manjkala ključna informacija – kdaj/za kaj se izdelek uporablja.

V članku *Lista najboljših* so nekateri izdelki predstavljeni na promotiven in ne na informativen način. Na primer: »Wrinkle Repair Collagenergy Kanebo Sensai Cellular, Kanebo, prinaša novo vznemirljivo dimenzijo k vaši jutranji rutini nege. Optimizira celoten kolagenski cikel in na dolgi rok kljubuje pojavnosti gub. 174 €« (Windschnurer 2011c, 98). Iz teh dveh povedi bralka ne dobi informacije, za kakšen izdelek sploh gre (iz angleškega poimenovanja lahko le bolj ali manj uspešno ugotavlja/ugiba), saj ne prinašata ne podatka o vrsti izdelka (krema, gel ali serum) ne podatka o tem, kje/kako se uporablja in za kakšen namen (po celem obrazu, okrog oči, kot krema, kot dodatek kremi). Tudi iz opisa dišave L'Eau par Kenzo Wild Edition bralka ne dobi konkretnih informacij o njej: »/I/zraža lahkotnost in veselje. Dišava oddaja občutek potovanja skozi vodo in zrak v poetičnem svetu, polnem veselja. 50 ml, 48 €« (Windschnurer 2011c, 98). V obliki mozaika oz. kolaža so predstavljene tudi kozmetične novosti v rubriki *Lepotne novice*. Ob vsakem izdelku oz. njegovi fotografiji je tudi njegov opis v obliki vesti: ima naslov, besedilo pa je opis izdelka iz promocijskih gradiv; ker izdelkov novinarji niso preizkusili, besedilo ni napisano s kritično distanco, ampak v promotivnem slogu (glej Slika 5.7).

Slika 5. 7: Predstavitve izdelkov v obliki vesti



Vir: Jašarevič Ajda (2011c, 104-105).

V majski številki je v rubriki *Elle lepotni faks* enostranski intervju z Majo Fučak o kozmetičnih izdelkih. V njenih odgovorih so imena izdelkov navedena zelo natančno, s polnim imenom, nekateri s pohvalo, iz odgovorov je moč ugotoviti, kateremu tipu kože so namenjeni ali kako jih je treba uporabljati, zato bi lahko rekla, da gre bolj za promotivni kot informativni diskurz. Naj kot primer navedem odgovor na vprašanje, »Kateri so vaši najljubši negovalni izdelki?« »Moja najljubša negovalna izdelka sta Garnier Skin Naturals Essentials tonik za čiščenje obraza in mleko iste linije. Čeprav moja koža ni zelo občutljiva, raje uporabljam nežnejše izdelke, ki vlažijo mojo kožo. Prisegam tudi na masko za obraz Garnier Skin naturals Pure 3 in 1, ki ga lahko uporabim kot gel, piling ali masko« (Arula 2011a, 102). Zanimiv je tudi odgovor na vprašanje, »S čim pa najraje negujete kožo svojega telesa?« »Obožujem olje za telo Greenland Fruit Extracts Raspberry Body & Massage Oil in maslo za telo Greenland Fruit Extracts Body Butter, Raspberry. Pozimi je moja koža precej suha, zato uporabljam bolj mastne izdelke. Sem pa preizkusila najnovejše mleko Garnier Intensive 7 days in sem naravnost navdušena. Koža je po njem izjemno mehka in lepo diši« (Arula 2011a, 102). Iz obeh odgovorov lahko razberemo, da je intervjuvanka navdušena nad kozmetiko Garnier. Ob tem se poraja dvom: je res navdušena ali gre le za napeljevanje bralk k uporabi izdelkov omenjene blagovne znamke? Podobno natančni so tudi odgovori na vprašanja o ličilih. V junijski številki je v tej rubriki pogovor s Sonjo Poljanšek Škrabec, v katerem so prav tako navedena natančna imena kozmetičnih izdelkov, le da ni takšnih opisov kot v majski številki, zato novinarski diskurz ni promotiven (Arula 2011b, 100). Tudi novinarski diskurz v avgustovskem prispevku *Elle Lepotni faks*, ki prinaša pogovor z Danico Zorin Mijošek, ni promotiven (Arula 2011c, 104). Iz uvoda je moč razbrati, da je ga. Zorin Mijošek ustanoviteljica Kozmetike Afrodita (čeprav to ni eksplicitno navedeno). Omenjeni so sicer nekateri izdelki, vendar ni mogoče ugotoviti, ali gre za izdelke Kozmetike Afrodita ali katere druge, saj njihova imena niso navedena tako natančno kot v majski številki Elle.

S promotivnim diskurzom se spogleduje prispevek o blagovnih znamkah slovenskih oblikovalcev. Poleg fotografij oblikovalcev in njihovih izdelkov je kratko predstavitevno besedilo, ki vključuje naslednje informacije: ime in priimek oblikovalca, leto ustanovitve blagovne znamke, filozofija znamke, rdeča nit kolekcije ter prodajna mesta

(Jašarevič Ajda 2011d, 54-56). Po moji presoji je promotivni element prav slednje, torej omemba in ponekod natančen naslov prodajnega mesta. Na podlagi predstavljenih informacij o oblikovalcih (ime blagovne znamke in ime oblikovalca) bi bralci namreč lahko sami poiskali informacije o prodajnih mestih.

5.2 V ospredju so nasveti

Večina prispevkov na temo mode in lepote bralkam ponuja nasvete: za ličenje, nego, ureditev pričeske, modno oblačenje. Med nasveti oz. recepti za izdelavo domače kozmetike je tudi takšen: »V steklenički zmešajte 40 cl rožne vode pomarančevca, 2 žlici vodke, 2 žlici tekočega medu in 2 kapljici timijanovega eteričnega olja. Uporabljajte zvečer na očiščenem obrazu in pred uporabo dobro pretresite. Kožo osveži in zmehča« (Švara 2011a, 93). Prek svetovalnega diskurza so nanizane tudi informacije o urejanju pričeske: »Lak popršite na ravno krtačo, nagnite glavo naprej in se počesite. Uporabite še sušilnik in v ogledalu pred vami se bo znašla lepota« (Švara 2011b, 90). Revija v vsaki številki ponuja tudi nasvete za ličenje. V analiziranih izvodih so smernice ličenja predstavljene v člankih *Sončna Chloe* (Windschnurer 2011f, 20), *Črni biser* (Windschnurer 2011č, 20) ter *Zlata* (Windschnurer 2011i, 20). Izhodišče vseh treh člankov so fotografije naličenih obrazov modelov: v majski številki modela modne hiše Chanel, v junijski številki modne hiše Chloe, v avgustovski pa modela znamke Ruffian. Besedila člankov vsebujejo navodila, kako doseči videz, kakršnega imajo manekenke. Opisan je postopek ličenja: »S sivim senčilom osenčite celotno veko. S čopičem ga nanesite vse do obrvi. Če želite manj dramatičen učinek, z njim obarvajte le polovico veke. /.../« (Windschnurer 2011č, 20). »Isto rdečilo nanesite tudi na čelo« (Windschnurer 2011f, 20). »Poudarjene zgornje trepalnice lepo sklenejo glamurozno zlato zgodbo« (Windschnurrer 2011i, 20). V besedilu so omenjene vrste in barve ličil, okrog besedila in fotografije obraza manekenke, fotografije, ki je na sredi strani, pa so fotografije ličil, ki jih besedilo omenja. Ob vsakem izdelku so zapisani njegovo ime, odtenek, blagovna znamka oz. proizvajalec ter cena. Na primer: »Šminka Shimmering Rouge, št. PK 311, Shiseido, 26 €« (Windschnurer 2011č, 20). Tudi v teh prispevkih je

diskurz svetovalen, a mu rahlo promotivno noto vendarle dajejo omembe blagovnih znamk; že opis barv in izdelkov ter fotografije naličenih modelov so namreč dovolj informativni, da bi bralke lahko tudi brez prikaza konkretnih izdelkov dobile dovolj informacij, na podlagi katerih bi same poiskale ustrezna ličila. Po mnenju Leganove (2002, 104) tudi svetovalna retorika (poleg lepih fotografij) sodi med prijeme prikritega oglaševanja. Dobronamerna priporočila, katere kozmetične izdelke uporabiti ali kaj obleči, so lahko prikrito oglaševanje izbranih izdelkov. Tudi po mnenju McKayeve lahko navodila po korakih ter omenjanje in prikaz točno določenih izdelkov za doseganje želenega učinka razumemo kot oglaševanje. »Ženske mislijo, da so lepotice na fotografijah res naličene s predstavljenimi izdelki, toda v resnici ni tako. Navadno so naličene z različnimi izdelki. Piarovci podjetij, ki veliko oglašujejo, nato predlagajo, kateri izdelki bi lahko bili uporabljeni za doseg videza« (McKay 2000, 199).

Za oblikovanje svojega modnega življenjskega stila lahko bralke najdejo navdih tudi v rubriki *Umetnost nakupovanja*, ki se bere kot dnevniški zapis ali potopis; gre za opisovanje iskanja približkov kosov oblačil uveljavljenih modnih oblikovalcev (oblačil, predstavljenih na modnih revijah) v slovenskih trgovinah. Avtoričino pisanje prinaša predstavitev modnih trendov in kombinacij: »V Zari nato najdem še krilo s črtastim vzorcem modrih odtenkov na beli podlagi. Deluje tako sveže in istočasno tako barvito in ja, tako Céline. DNK blagovne znamke Céline ne more skriti niti torbica s surovim robom. Ob krilu, ki mu najdem partnerja v temno modri majici Intimissimi, bo zelo célinovska. Poleg gredo še sandali United Nude, ki sem jih v njihovem razstavnem prostoru rezervirala že pred mesecem« (Windschnurer 2011e, 37). Nekateri kosi, ki jih avtorica omenja, so prikazani tudi na fotografijah, ob katerih sta zapisani blagovna znamka in cena. Kljub temu, da so omenjene številne blagovne znamke, ni mogoče kategorično zatrditi, da je diskurz promotiven, saj opis prinaša predstavitev modnih trendov. Pa vendar; tudi če bi imena blagovnih znamk izpustila, bi bil prispevek še vedno dovolj informativen, saj bi bralke tudi le iz opisa oblačil dobile dovolj informacij o modnih trendih in modnih kombinacijah.

Diskurz nekaterih prispevkov je informativno svetovalen, saj poleg nasvetov prinaša tudi informacije. Primer tovrstnega diskurza je prispevek *Graciosa prima balerina*, ki

opisuje kolekcije modnih oblikovalcev ter tako obvešča o najnovejših modnih trendih, ponuja pa tudi nasvete za modno kombiniranje oblačil: »Kakorkoli že se boste odločile, poleg nosite čim bolj preprosto belo srajčno bluzo, ki jo obvezno zatlačite za pas. Za vse tiste malo manj romantično navdahnjene pa tudi ni bojazni – preverite Givenchy« (Curk 2011a, 41). »Glede perja vam svetujem, da ga prihranite za bolj glamurozne dogodke (kamor seveda obvezno spada ogled baletne predstave), čez dan pa se mu raje odpovejte« (Curk 2011a, 42). Svetovalno informativen je tudi prispevek *Svet hlač*. V pregledu modelov hlač, predstavljenih na različnih modnih revijah, ponuja informacije o modnih trendih, obenem pa bralkam tudi svetuje kako oz. s čim kombinirati široke hlače: »Izberite lanene hlače in poleg oblecite polo majico in pulover z V-izrezom in kitkami, popolno podobo pa zaokrožite še z barvnimi mokasini« (Curk 2011b, 38). Kljub temu, da so v prispevku naštetna imena številnih modnih oblikovalcev, jih novinarka ne opeva, ampak zavzame tudi kritično držo: »Najverjetneje se boste v hlačah sloga MaxMare ob prihodu v pisarno počutili kot pivnik! Že res, da je barvno stopnjevanje modno, vendar si resnično želite cel dan počutiti, kot da stojite v vodi do kolen?« (Curk 2011b, 36-37) Podobno je v prispevku *Oh, ta sedemdeseta*, ki predstavlja modne trende, spogledujoče se s tistimi sedemdesetih let 20. stoletja. Največkrat je omenjeno ime modnega oblikovalca Marca Jacobsa, toda novinarka zavzame tudi kritičnejšo držo: »Jacobs je resnično tako zelo iz Taxija, da bomo dekleta iz tega desetletja gotovo dodala nekaj svojega. Verjamemo, da bo vijoličasta bluza z balonastimi rokavi in ogromnim cvetom videti prav tako dobro ob oprijetih kavbojkah v oranžni, v katerih bomo veliko lažje zajahale kolo« (Curk 2011c, 39).

Prispevki v reviji *Elle* so za bralke tudi informativni. Prispevek *Kaj morate vedeti o varnem sončenju* prinaša informacije o načinu nanašanja krem za sončenje, o nanodelcih v tovrstnih kremah, o izbiri zaščitnih faktorjev; bralka skratka izve, kakšno naj bi bilo najustreznejše ravnanje na soncu (Švara 2011c, 88-89). Prispevek je objavljen v junijski številki in je torej aktualen, saj bralke pripravlja na prihajajoče poletje. Prispevek *Žlahtne kapljice* informira o serumih – kaj so, kako jih uporabljati, kakšni koži so namenjeni, kako jih kombinirati z drugimi izdelki (Zupančič 2011, 87). S fotografijo in kratkim opisom je predstavljenih tudi 11 tovrstnih izdelkov različnih blagovnih znamk. Njihov prikaz se mi ne zdi sporen, večji dvom pa vzbuja dejstvo, da so

ob izdelkih zapisani le uradni, promocijski opisi; ne le zato, ker gre na ta način za promocijo prikazanih izdelkov, ampak tudi zato, ker podatki iz promocijskih gradiv za bralke niso dovolj natančni oz. dovolj informativni. Izdelki niso kritično ovrednoteni, zato informacije, zapisane ob njih, niso nevtralne in morda tudi ne povsem resnične, saj izdelkov niso preizkušale uporabnice. Vendar pa so na enak način predstavljeni tudi drugi kozmetični izdelki v reviji: navedeni so samo podatki (pridobljeni od proizvajalcev), ki so zapisani v promocijskih gradivih. Niti enega izdelka ni preizkusil neodvisni raziskovalec ali kateri izmed članov uredništva. Revija tako služi kot poligon za predstavljanje novosti na tržišču; in ker izdelki niso predstavljeni kritično, se proizvajalcem (torej oglaševalcem) tudi ni treba bati, da bi takšne informacije odgnale potencialne potrošnike. Prav nasprotno: objava nespremenjenih promocijskih gradiv lahko potencialne potrošnike le privabi/spodbudi k nakupu.

Informativna sta tudi prispevka *Rapsodija v zelenem*, ki bralke informira o razvoju do okolja prijazne mode in jih spodbuja k ekološki ozaveščenosti tudi na tem področju (Ekoas 2011), in prispevek *Biserni nasmeh*, ki vsebuje informacije o beljenju zob (Brecelj 2011). Kljub temu, da je v slednjem navedeno ime zobozdravnika, ta v članku ni omenjen niti ni omenjena njegova ordinacija, tako da ne moremo govoriti o promotivnih prvinah v novinarskem diskurzu. Tudi prispevek *Micro-needling, pomlajevalni postopek hollywoodskih zvezd* bi uvrstila med informativne, saj predstavlja učinke postopka za pomlajevanje in opisuje njegove faze (Windschnurer 2011d, 100). Uporabljena sta dva vira: kozmetičarka, ki opravlja postopek, in novinarka, ki je storitev preizkusila in bralkam informacije prinaša iz prve roke. V prispevku je omenjen kozmetični salon, v katerem so postopek začeli opravljati prvi v Sloveniji, navedena je tudi spletna stran salona. Po moji presoji ti dve informaciji sicer informativni prispevek obarvata rahlo promotivno, saj bi bralke lahko tudi same poizvedele, kje predstavljeni postopek opravljajo. Kljub temu pa gre za enega izmed redkih prispevkov, katerega avtorica je storitev tudi preizkusila in jo zato lahko malce kritičneje ovrednoti ter predstavi tako njene prednosti kot slabosti – za razliko od prispevkov, v katerih so izdelki oz. storitve opisani povsem enostransko, ker gre pač za prepis promocijskega gradiva.

Prav tako je deloma promotiven tudi avgustovski prispevek *Nasvet strokovnjaka*, v katerem Slavica Bizjan odgovarja na vprašanja o negi nohtov. Poleg nasvetov o pravilnem piljenju in odstranjevanju laka, intervjuvanka bralkam svetuje uporabo kozmetike Jessica. »Izberite olja, ki so namenjena negi nohtov. Več kot odlično bi bilo tudi olivno olje, a so žal njegove molekule prevelike, da bi lahko vstopile v nohtno ploščo. Priporočam Phenomen Oil, Jessica, ki je res izjemen« (Windschnurer 2011h, 90). Prispevek predstavlja točno določeno blagovno znamko, katere uvoznik za Slovenijo je podjetje Bizjan & Co. (Bizjan & Co 2011). »Gel GELeration Jessica je gel v steklenički. Nanaša se kot lak, a je obstojen kot gel. Omogoča najnaprednejšo manikuro in pedikuro ter najdaljšo možno obstojnost barve. Izdelek je odličen za aktivne ženske. Gel se ne kruši, ne odstopa, se ne razmaže, ne bledi in je obstojen od tri do štiri tedne« (Windschnurer 2011h, 90). Omenjeni izdelek je prestavljen tudi s fotografijo, vključno s fotografijami kozmetike Jessica. Novinarka opiše postopek lakiranja nohtov s predstavljenim izdelkom, ki ga je preizkusila tudi sama. V opisu postopka so zapisana natančna imena negovalnih izdelkov, novinarka pa ne navede nobene pomanjkljivosti, ampak zgolj prednosti oz. postopek opiše tako, kot bi ga opisala intervjuvanka, ki je zastopnica predstavljene kozmetike za slovenski trg. Manjka kritična distanca do predstavljenih izdelkov. Da je prispevek deloma promotiven trdim tudi zato, ker omenja zgolj eno blagovno znamko za nego nohtov.

6 TEKSTUALNA ANALIZA REVIJE FASHION AVENUE

Revijo Fashion Avenue sem izbrala zato, ker se prodaja kot življenjskostilna revija – njen podnaslov je namreč Lifestyle magazine. Prvič je izšla januarja 2003, izhaja pa v Sloveniji, Srbiji, Makedoniji, Monaku in na Hrvaškem. Ni licenčna, saj vse izdaje pripravlja slovensko uredništvo oz. založnik, podjetje Ramt Investment d. o. o. Nekatere vsebine so enake v vseh izdajah (npr. o plovilih, avtomobilih ipd.), spet druge pa se od izdaje do izdaje razlikujejo (npr. o restavracijah in drugih lokalnih zadevah). Razlike so v člankih, ki so prilagojeni ciljnemu tržišču, saj gre za naročene in plačane objave, ki pa niso označene kot take. Revija ima 12 rubrik oz. tematskih sklopov: *Intervju, Moda, Nakit in ure, Trend, Navtika, Gastronomija, Kultura, Teme, Arhitektura in dizajn, Potopis, Avto ter Ljudje in dogodki*. Gre za širok spekter tem, katerih skupni imenovalec je sodoben, hedonistični in elitni življenjski stil. Fashion Avenue z naklado 10.000 izvodov izhaja trikrat ali štirikrat letno, z vsebinami, ki jih prinaša, pa skuša predstaviti/pojasniti življenje modernega Evropejca (Dnevnik 2002). Kot pravi njen urednik Matjaž Tomlje, »/j/e revija za dame in gospode, ki so v življenju uspeli ali pa so na poti k temu« (Dnevnik 2002). V ceniku oglaševanja, objavljenim na spletni strani, je zapisano, da je to revija za »moderno kulturo življenja, za življenjski stil uspešnega človeka. FASHION AVENUE se ne boji elitizma pač pa ga postavlja v svet luksuza in življenjskega stila in predstavlja avtentični fenomen manufakturnega proizvoda. Skozi AVENIJO naše revije se sprehajate med izložbami pred katerimi se bogatite z novimi spoznanji. Sprehajajte se po naši AVENIJI. Ste na pravi poti!« (Fashion Avenue 2011) Podatkov o branosti revije nisem dobila, saj so v nacionalno raziskavo o branosti vključene le izdaje, ki dosegajo spodnjo mejo branosti, torej 1.3 % (Nacionalna raziskava branosti 2010).

Revija sicer ima svojo spletno stran, a je zelo skromna. Na njej je moč prebrati le nekaj prispevkov iz starih števil, vsebine iz aktualne izdaje pa niso objavljene; objavljena je le naslovnica, klik nanjo pa prinese vsebinsko kazalo številke. Tudi ko izide nova številka, vsebine pretekle številke na spletu niso objavljene (Fashion Avenue 2011).

Za tekstualno analizo sem izbrala izvode Jesen 2009,¹² Zima 2011 in Pomlad 2011. Naslovnica zimske izdaje med drugim obljublja, da bo v rubriki *Moda moč* brati o Alexandru McQueenu, Yvesu Saint Laurentu, Coco Chanel in Calvinu Kleinu, a ko pridemo do kazala, ugotovimo, da rubrika *Moda* prinaša zapis le o Alexandru McQueenu, imena preostalih modnih oblikovalcev z naslovnice pa v kazalu niso navedena, zaman jih iščemo tudi v preostalih vsebinah revije. Naslovnica torej obljublja, da bomo v reviji dobili določene informacije, kar pa se ne zgodi. Ali torej naslovnica laže? Vsekakor je dejstvo, da zavaja; tako laž kot zavajanje pa sta kategoriji, ki sta diametralno nasprotni kategorijama resnicoljubnosti, za katero naj bi si novinarji prizadevali, in objektivnosti, katere pogoj je točnost informacij, predvsem pa sta s slednjima kategorijama nezdružljivi.

Vsi izvodi analiziranih revij imajo s platnicami vred 196 strani. Izvod Jesen 2009 oglasom namenja 52 strani, izvod Zima 2011 60 strani, izvod Pomlad 2011 pa 48 strani. Vendar so v to število všteti zgolj, recimo jim, eksplicitni oglasi, sicer jih je (po moji oceni) bistveno več, le da so prikriti. V reviji prevladujejo fotografije. V jesenski številki so (od skupaj 144 strani uredniških vsebin) na 47 straneh samo fotografije ali pa je na fotografiji napisan le naslov članka. V zimski številki je takšnih (od skupaj 134 strani uredniških vsebin) strani 45, pomladna izdaja pa od skupaj 148 strani uredniških vsebin obsega 42 takšnih strani. Besedila je v prispevkih relativno malo, še zlasti to velja za zimsko izdajo. Na nekaterih straneh je moč prešteti le dve do pet povedi. Vajeni smo, da je uvodnik beseda urednika, ki nagovori bralce in tako z njimi vzpostavi stik. Besedilo uvodnika se bodisi nanaša na vsebino revije, bodisi je refleksija o tem in onem, vsekakor pa revija z uvodnikom dobi osebno noto, saj urednik v njem bralcu zaupa svoje misli. V uvodniku revije *Fashion Avenue* pa nagovora urednika ni, natisnjene so le »modre misli« o življenju. V zimski izdaji jih je 15, pod njimi pa sta natisnjena ime (Robin Sharma) in pripis, da je gospod »svetovno znani strokovnjak za osebno rast« (Sharma 2011, 10). V pomladni številki je avtor življenjskih resnic teoretski fizik in futurolog dr. Michio Kaku (Kaku 2011, 12), izdaja Jesen 2009 pa prinaša citate zdravilca Paracelsusa (Paracelsus 2009, 8).

¹² Izvod Jesen 2009 sem izbrala zato, ker treh števil, ki so izšle leta 2010, nisem mogla dobiti.

Iz tekstualne analize sem izključila prispevke iz rubrike *Ljudje in dogodki*, saj gre za družabno kroniko, prav tako sem iz nje izvzela kolumne. Zanima me novinarstvo v prispevkih, ki predstavljajo »avtentični fenomen manufakturnega proizvoda« (Fashion Avenue 2011), torej le izdelke in storitve, ne pa novinarski diskurz tistih prispevkov, ki predstavljajo ljudi. Ker v elitni življenjski stil sodijo tudi potovanja, sem v analizo vključila tudi prispevke v rubriki *Potopis*.

6.1 Promovinarstvo

Izhajajoč iz predloga Podnarja in Golobove, bi za diskurz prispevkov, ki so plačani, a napisani kot novinarski članki, namesto termina *prikrito oglaševanje* lahko uporabljali termin *promovinarstvo*, pisce takšnih besedil pa imenovali *promovinarji* (Podnar in Golob 2003, 101). Sama s tem terminom ne bom označevala prikritih oglasov, ampak prispevke, ki jih ne morem uvrstiti med prikrite oglase, saj je promotivno napisan le del prispevka, preostanek pa po predvideni novinarski normi. Prispevek te vrste je *Raj na drugem koncu sveta*. Avtorica v njem predstavi svoje doživljanje Francoske Polinezije, torej gre za potopis, ki po klasifikaciji oblik novinarskega sporočanja sodi v reportažno vrsto (Košir 1988, 65). Značilnost potopisa je, da »opisuje kraje, ljudi, običaje in doživlja popotnika, ki je hkrati reporter« (Košir 1988, 80). V zadnjem delu potopis dobi promotivno noto, saj avtorica zapiše, da se bo nekoč morala odpraviti še na Markeške otoke, o katerih ji je na njunem ljubljanskem srečanju pripovedoval slovenski kapitan ladje, ki pluje mimo njih, sledi pa opis ladje in ponudbe na njej. »Na ladji so tudi strokovnjaki: biologi, arheologi, ki vsak večer pripravijo predavanje o otoku, kamor se pluje in se ga naslednji dan obiše. /.../ in še nekaj me je pritegnilo. Na ladji lahko opraviš tudi potapljaški izpit« (Borštnar 2011, 114-115). Ob prispevku je celostranski oglas za križarjenje s predstavljeno ladjo, kar priča o promotivni naravi dela prispevka. Tudi prispevek o Sejšelih v izvodu Jesen 2009 prištevam med promovinarstvo. Avtorica zapiše, da »smo preživeli nepozabne počitnice in razvajanje, ki smo si ga privoščili v hotelu Four Seasons, je bilo edinstveno doživetje. Ob obisku Sejšelov ugotoviš, da raj na Zemlji resnično obstaja, le vstopiti je treba vanj!« (Beč 2009, 86) Omenjeni hotel

opisuje s samimi presežniki, zares novinarska sta le uvod in prvi del članka, kjer so navedeni podatki o zgodovini in prebivalcih otokov, nato pa se članek prevesi v hvaljenje hotela Four Seasons oz. opisovanje njegove notranjosti in ponudbe – način torej, ki je podoben predstavitvi hotela v turistični agenciji. Prvi dve strani članka zavzema dvostranska fotografija, na eni strani je napisan tudi naslov. Na naslednji, tretji strani, sta uvod in polstranska fotografija, na sosednji (desni) strani uvodnega besedila pa je celostranski oglas za turistično agencijo Imperial Travel, ki ponuja počitnice prav v hotelu, ki ga članek omenja. Sledi še šest strani z besedilom in fotografijami, ki navdušeno predstavljajo ponudbo hotela Four Seasons Resort.

Podobno promovinarski, torej deloma novinarski in deloma promotiven, je tudi članek o restavraciji Maxim. Najprej je predstavljena zgodovina restavracije, sledi promotivno obarvana predstavitev ponudbe. »Maxi – poročni catering. Izberite kraj in čas, za vse drugo poskrbimo Maxi! Ob naročilu izvedbe poročne slovesnosti v mesecu juniju bodo vaše svate pogostili s kozarcem francoskega penečega vina« (Mulej 2011, 142). Ob koncu prispevka je zapisana tudi telefonska številka za dodatne informacije. Tudi članek *Vabljeni v Lykijo* v rubriki *Potopis* je deloma promotiven. Informira o zgodovini in turistični ponudbi Likije, ni podpisan, ampak je navedena spletna stran turistične agencije. Zaključni se z vabilom na dopust v predstavljeno regijo: »Vabljeni torej, da si to poletje izberete Lykio in tudi vi doživite vsaj delček vsega, kar vam ponuja. V Lykijo se lahko podate z agencijo Intelakta, poleti so iz Ljubljane vsak torek od konca aprila do konca oktobra« (Fashion Avenue 2011e, 146). Glede na to, da predstavitev omenjene destinacije ni plod novinarjevega osebnega izkustva, je prispevek moč uvrstiti tudi med prikrite oglase, ki jih po moji oceni v reviji kar mrgoli.

V rubriki *Navtika* je v zimski številki objavljen prispevek o jadrnici Shipman 80. Iz članka ni mogoče nedvoumno ugotoviti, ali je pisec res bil na preizkusni plovbi. O njegovi morebitni udeležbi priča le tale del besedila: »Že prvi jadralski poskusi so pokazali, kako odličen je Shipman 80. Pri le 5,5 vozlih vetra je jadrnica dosegla 8,8 vozla hitrosti, z motorjem pa je pri 2500 vrtljajih v minuti dosegla 13 vozlov. Odlikuje ga lahkotno upravljanje in s tem povezan užitek v jadraniu« (Kordelič 2011a, 50). Jadrnica je tudi sicer opisana s samimi superlativi: najprej v naslovu »jadrnica presežkov«

(Kordelič 2011a, 46), podobno pa je tudi nadaljevanje: »/.../ blagovno znamko Shipman, pod njo pa danes nastajajo najboljše jadrnice tega sveta« (Kordelič 2011a, 49); »/o/blikovana je tako, da nudi kar najboljšo povezavo /.../« (Kordelič 2011a, 50); »vrhunsko oblikovanje« (Kordelič 2011a, 50), »/n/jene kvalitete so svetloba, prijaznost krmarjeve kabine, prostornost in komfort lastnikovih prostorov, ki ga ponujajo večje barke, ter izjemne jadralske lastnosti 30-tonske lepotic« (Kordelič 2011a, 50); »idealna performance jadrnica« (Kordelič 2011a, 50); »/t/ehnologija, ki je bila razvita za najzahtevnejša tekmovanja, je podrla vse rekorde in postavila standarde v ladjedelništvu« (Kordelič 2011a, 50, 54); »dobimo izjemne rezultate« (Kordelič 2011a, 54); »/.../ bo zadovoljila tako najzahtevnejše jadrnce kot tiste, ki želijo najvišjo raven udobja« (Kordelič 2011a, 57). Bralec torej dobi vtis, da je plovilo sanjsko in da nima niti ene pomanjkljivosti. Zdi se, da novinarsko besedilo ni kritika oz. recenzija plovila, pač pa oglas za točno določeno jadrnico. Kritike oz. recenzije namreč predvidevajo upoštevanje tako pozitivne kot tudi negativne argumentacije, obravnavani članek pa brez kančka kritične distance prinaša zgolj in samo pohvale. Vir informacij je en sam, zato so informacije o plovilu enostranske.

V pomladni izdaji je v isti rubriki objavljen prispevek o jahti Pershing 92. Tudi v njem se novinarski diskurz spogleduje s promotivnim: »Ta je še bolj prostorna in na krovu zagotavlja največje sprostivne užitke ter zasebnost, vse to v ekskluzivnem območju, ki pozdravlja lastnika ladje in njegove goste« (Pipan 2011, 74); »/v/si sedeži in ležišča so usnjeni, kar prispeva k prefinjenemu vzdušju« (Pipan 2011, 76); »/v/edno zvesti filozofiji blagovne znamke so s Pershingom 92 še enkrat pokazali popolno kombinacijo tehničnih inovacij in avantgardnega dizajna, ki prispeva k ugledu Ferreti Group na mednarodni ravni« (Pipan 2011, 76-78). Iz članka ni razvidno, da je novinar tudi dejansko bil na plovilu, prav tako v njem zmanjšamo kakršno koli kritično opazko – kar navaja na misel, da v resnici ne gre za novinarski prispevek, ampak bolj za prikriti oglas. A ker so prispevki o plovilih že po navadi polni zanosa in lepih besed in ker informacije o tehničnih značilnostih večinoma navajajo zgolj taksativno, bi prispevek prej kot med prikrite oglase raje uvrstila v promovinarstvo, torej novinarstvo, ki sicer informira, a informacije upoveduje na promotiven, ne pa na kritičen način.

Tudi novinarski diskurz v prispevku o finskem oblikovalcu Alvarju Aaltu se spogleduje s promotivnim. Najprej so nanizani podatki o njegovem življenju in delu. Kot eno izmed njegovih najbolj prepoznavnih del so v besedi in sliki predstavljene vaze Savoy. Če v članku ne bi bilo stavka, »/v/aze Savoy in njene različice oblikovalca Alvarja Aalta so naprodaj v prodajno razstavnem salonu id:doma na Slovenski cesti 9 v Ljubljani« (Fashion Avenue 2009c, 158), bi bil ta zgolj novinarski, tako pa se spogleduje s promotivnim diskurzom. Novinar ni podpisan, namesto njegovega imena je natisnjeno ime salona id:doma, salona, ki ima v reviji na straneh 160 in 161 (torej ko obrnemo list ob koncu članka) dvostranski oglas za kuhinje.

6.2 Fenomen prikritega

Revija Fashion Avenue po moji presoji oglašuje na dva načina, in sicer z navadnimi in prikritimi oglasi. Advertorialov, torej oglasov v obliki novinarskega prispevka z oznako, da gre za plačano objavo, v reviji ni. Da so prikriti oglasi njena stalnica, pričajo podatki iz cenika oglaševanja, objavljenega na spletni strani revije. Na seznamu je tudi oglas v obliki PR članka »brez logotipa s tekstom« (Fashion Avenue 2011). Cena za tak celostranski oglas je 2000 evrov brez DDV (sicer je cena enostranskega konvencionalnega oglasa 3500 evrov oz. 3250 evrov brez DDV za oglas, če je objavljen štirikrat letno). To je dokaz, da revija ponuja tudi oglaševanje v obliki novinarskih člankov, ki pa niso označeni kot oglasi. Novinarski prispevki, ki so pravzaprav prikriti oglasi, se pojavljajo predvsem v rubrikah *Avto*, *Nakit in ure*, *Potopis* in *Gastronomija*.

V zimski izdaji revije je po moji oceni 11 prispevkov, ki ne sodijo med novinarske, ampak med prikrite oglase, v pomladni jih je deset, v jesenski pa devet. To število ne zajema prispevkov v rubriki *Kozmetične novice*, ki na promotiven način obvešča o novostih kozmetične industrije. Izdelki so predstavljeni s fotografijo in besedilom, naslovljenim z imenom izdelka, predstavitev pa je izključno pozitivna, zato bi jo lahko brali kot oglas (glej Sliko 6.1). Zdi se, da je besedilo le prepis iz promocijskega gradiva proizvajalcev, ne pa delo novinarja (novinarjev), saj izdelki niso predstavljeni kritično,

pač pa je iz besedila moč sklepati, da so prav vsi izdelki nekaj posebnega (na tak način kozmetične izdelke predstavlja tudi revija Elle). V zimski številki revije Fashion Avenue je v *Kozmetičnih novicah* predstavljenih 19 izdelkov (Fashion Avenue 2011a), devet izmed njih tudi v oglasih, med katerimi sta dva v sklopu rubrike, torej tam, kjer sta predstavljena že v obliki »novice«. V pomladni številki je predstavljenih devet izdelkov štirih blagovnih znamk (Fashion Avenue 2011d); en izdelek je v neposredni bližini novice o njem (na sosednji strani) prikazan še na oglasu, pa tudi preostali trije, o katerih teče beseda v rubriki, imajo v reviji tudi oglase (en izmed njih prav tako v neposredni bližini »novice« – na sosednji strani). Dve novici predstavljata izdelke kozmetične hiše, ki je v reviji predstavljena tudi z novinarskim prispevkom. V izdaji Jesen 2009 so v rubriki *Kozmetične novice* predstavljene tri dišave, nobena izmed njih pa v reviji nima tudi oglasa (Fashion Avenue 2009a, 44).

Slika 6. 1: Primer ene izmed "kozmetičnih novic"



Vir: Fashion Avenue (2011a, 39).

Iz prebranega (glej Sliko 6.1) je moč ugotoviti le, da je na tržišču nova dišava blagovne znamke Chloé, ki se imenuje Love, ni pa podatka o tem, ali gre za parfüm ali toaletno vodo, prav tako ni ne informacije, v katero družino dišav sodi (cvetlična, lesna, sveža, orientalska), ne podatka, katere parfumske note vsebuje. Gre pravzaprav za kombinacijo besedilno-slikovnega oglasa, ki je hkratni opis ženske in/ali dišave.

Prispevki o avtomobilih so polni lepih besed, kar pomeni, da so bolj oglašeni kot pa kritična predstavitev določenega izdelka avtomobilske industrije. Oglas prinaša idealno, v novinarskem besedilu pa pričakujemo realno podobo, a se članki berejo kot prodajni katalog vozila, saj so opisi sila bohotni: »/.../ prinaša edinstveno Lexusovo sintezo v vrhunski kvaliteti, prefinjenosti in visoko tehnologijo« (Kordelič 2011b, 62); »/.../ z revolucionarnim hibridnim pogonom in udobjem, diskretnim gostoljubjem in s premišljenim voznikovim okoljem« (Kordelič 2011b, 62); »/m/erilniki navdušijo s svojo preglednostjo« (Kordelič 2011b, 66); »/.../ krmiljenje je že skoraj čudaško precizno, deloma zahvaljujoč čudovitemu AMG športnemu volanu, in ne izključujemo možnosti, da nam bere misli« (Tomlje 2011b, 89). Tovrstni opisi bralcu ne posredujejo oprijemljivih informacij, ampak zgolj pripomorejo k ustvarjanju sanjske podobe. Naslednje besede se prej kot novinarsko besedilo berejo kot oglasni slogan: »Ustvarjen za tiste, ki si želijo znižati emisije, ne pa svojih standardov /.../« (Kordelič 2011b, 62). Kljub vsem lepim besedam, ki se berejo kot oglas, pa je iz besedila tu in tam mogoče vendarle sklepati, da je novinar tudi sedel za volan in sam preizkusil delovanje vozila: »Akumulatorski del je nad zadnjo premo, tako da je tudi porazdelitev teže zadovoljiva /.../« (Kordelič 2011b, 64); »/k/ljub ne pretirano veliko moči skupnega sistema je vtis o zmogljivosti presenetljivo zadovoljiv« (Kordelič 2011b, 64); »/v/eliko je gumbov, prikazovalnikov in vsemogočih barv, vendar upravljanje ne bo delalo težav« (Kordelič 2011b, 64); »/v/všečna je tudi sredinska konzola z vesoljsko ročico samodejnega menjalnika« (Kordelič 2011b, 64). Vendar pa je konkretnih informacij o novinarjevih izkušnjah pri preizkušanju vozila malo. V prispevku o novem modelu rolls-roycea novinar eksplicitno navaja trditve proizvajalca in ne poroča o svojih vtisih in opažanjih: »Kot pravijo pri Rolls Royceu, so zadnji sedeži oblikovani tako, da spominjajo na udobno zofo, ki ponuja dovolj intimno atmosfero za romanco za dva, hkrati pa je več kot udobna za daljša potovanja« (Kordelič 2009, 59); »/.../ pri Rolls Royceu obljublajo, da je novinec izredno okreten in dobro obvladljiv« (Kordelič 2009, 64). Ob koncu vseh treh prispevkov je natisnjen tudi logotip podjetja Repsol.

V zimski izdaji se ob branju prispevka o hotelu Metropole v Monaku človek ne more otresti vtisa, da bere uradno verzijo informacij o hotelu, torej tisto, ki jo prinašajo hotelske brošure ali katalogi turističnih agencij. »Vsaka spalnica je zgrajena po najvišjih

standardih in specifikacijah, bogatijo jo različne strukture« (Tomlje 2011a, 84); »/.../ z ogromno zasebno teraso, ki ponuja neprekosljive poglede na Azurno obalo /.../« (Tomlje 2011a, 87); »Hotel Metropole, prava vroča točka Monte Carla, ponuja edini zunanji ogrevani bazen z morsko vodo na območju Casino Square, čudovit tako za dopoldansko lenarjenje kot za večerne zabave. Bazen ima svoj lastni bar in restavracijo, oba sta obdana s čudovito palubo /.../« (Tomlje 2011a, 87); »/g/osti Hotela Metropole lahko izbirajo med gurmansko restavracijo z odprto kuhinjo, ki se ponaša z dvema Michelinovima zvezdicama in ponuja hrano osnovano na svežih okusih Mediterana, in restavracijo Yoshi – prvo japonsko restavracijo Joela Robuchona« (Tomlje 2011a, 87); »/.../ vsak dan ustvarja edinstvene kulinarične fenomene, ki izzovejo še tako izbirčne brbončice« (Tomlje 2011a, 90); »/s/ petimi zvezdicami odlikovan hotelski Spa reflektira izjemno stopnjo pozornosti do detajlov in hotel čudovito dopolnjuje« (Tomlje 2011a, 92); »/.../ ultra moderen fitness studio opremljen z najnovejšo kardio opremo« (Tomlje 2011a, 92). Članek ne kaže, da bi novinar hotel tudi obiskal (bržkone tudi res ni prestopil njegovega praga), saj prinaša le njegov (s samimi presežniki označen) opis, o novinarjevih vtisih pa ne izvemo prav ničesar – je hrana res tako dobra; kakšne so sobe; kakšno je osebje; ima hotel morebiti kakšno pomanjkljivost? Tudi fotografije niso delo neodvisnega fotografa, pač pa evidentno promocijske. Bralec članka torej ne dobi vtisa, da je bil novinar tam namesto njega in mu zdaj v članku predstavlja svoje izkušnje, ampak občutek, da mu skuša novinar namestitev v tem hotelu »prodati«. Predstavljen je zgolj en zorni kot – zorni kot uprave hotela. Tudi kompleks Kempinski hotel Adriatic je v izvodu Jesen 2009 predstavljen izrazito enostransko, torej promotivno (kot v ponudbi turistične agencije ali hotelski brošuri). »Vse kopalnice imajo zasebno kad in power-shower tuš kabino ter ogledalo z integriranim televizorjem za trenutke sproščanja« (Sviličič 2009, 105); »/p/redsedniški apartma se ponaša z najspektakularnejšim Bang & Olufsen televizorjem, z novim BeoVision 4-103, kateri bo v prodaji oktobra 2009 s tržno ceno 100.000 evrov« (Sviličič 2009, 105); »/t/ri restavracije bodo zadovoljile tudi najzahtevnejše goste s ponudbo okusnih specialitet, z edinstveno panoramo in s pestrimi gastronomskimi vsebinami na prostem« (Sviličič 2009, 106); »KEMPINSKI HOTEL ADRIATIC je idealno mesto za vodenje poslovnih sestankov, kongresov in promocij, saj udeležencem nudi popolno okolje za delo«

(Sviičič 2009, 106, 108). Novinarka hotelskega praga verjetno ni prestopila, saj navaja le uradne podatke, ki so seveda zgolj osupljivi, ne pa tudi kritični. O hotelu ne poroča tako, kot bi v njem bivala sama, ampak tako, kot ji narekuje promocijsko gradivo.

Podobno velja tudi za prispevek o podjetju Zlati grič, saj ima bralec občutek, da bere promocijsko gradivo podjetja: »Izjemna krajina, odlična vina, kulinarika, igranje golfa, pestrost dogodkov, od koncertov in preformansov, do slikarskih razstav ter druženje s prijaznimi ljudmi so vaši razlogi za obisk posestva Škalce, ki se nahaja manj kot pet minut vožnje od avtocestnega odcepa Tepanje. Prepletanje dobrot z golfom in doživetji je zagotovljeno« (Saprunov 2011a, 178). Diskurz torej ni nevtralen in novinarsko informativen, temveč promotiven, saj pisec članka ne obvešča o svojih doživetjih in opažanjih, prav tako zaman iščemo kritične besede. Da je tudi to besedilo bržkone (prikriti) oglas, sklepam tudi zato, ker se članek konča z novinarjevim pozivom k obisku spletne strani podjetja: »Veliko atraktivnih fotografij in podrobnejša predstavitev je na ogled na www.zlati-gric.si« (Saprunov 2011a, 179).

Promotivni diskurz sta tudi prispevka o slaščičarni Dulcis in kavarni Art caffe Tivoli. Informacije so spet predstavljene z enega zornega kota, namesto podpisa novinarja je v prispevku o slaščičarni Dulcis zapisana njena spletna stran, v prispevku o kavarni v Tivoliju pa njen elektronski naslov. Avtor besedila ne zapiše niti ene kritične pripombe, bralec prav tako ne dobi vtisa, da je novinar slaščičarno in kavarno tudi obiskal ter se prepričal o njuni ponudbi. V prispevku o slaščičarni Dulcis so opisi tort prepisani kar z njene spletne strani. Da gre bolj kot za posredovanje informacij o vtisih predvsem za oglaševanje, je moč sklepati tudi po zaključku besedila, še zlasti po zadnjem stavku: »V slaščičarni Dulcis Caffè dajejo velik poudarek na razvajanje svojih gostov. Zato so gostom omogočili tudi, da lahko po svojih posebnih željah slaščice tudi naročijo. Mnogokrat potrebujemo izvirno idejo, kako bi na primer obdarili naše prijatelje za rojstne dneve, ali pa bi radi s kakšno sladko malenkostjo razveselili naše sodelavce. Sedaj vaše želje z veseljem izpolnijo v slaščičarni Dulcis Caffè« (Fashion Avenue 2011c, 155). Tudi prispevek o kavarni Art caffe je pravzaprav oglas, saj beremo same superlative, ki se ponavljajo (glej Sliko 6.2 in Sliko 6.3).

Slika 6. 2: Prvi del prispevka o kavarni Art Caffè Tivoli



Art Caffè Tivoli

Letošnjo pomlad je odprla svoja vrata kavarna ART CAFFÈ TIVOLI. Na koncu Jakopičevega drevoreda, v prečudoviti okolici in zelenju parka Tivoli, se je ljubka kavarnica vgnezdila v gradu Tivoli, kjer sobiva, diha in utripa s poslanstvom Mednarodnega grafičnega likovnega centra. V nedrju ljubljanskih pljuč parka Tivoli se lahko na poletnem vrtu s prečudovitimi pogledi na Ljubljano in ljubljanski Grad razvajate z osvežilnimi napitki in s slastnimi sladicami.

Razvajanje sredi Tivolija

Nedaleč od mestnega jedra in njegovega vrveža vas bodo v objemu zelenja parka Tivoli razvajali z raznovrstno ponudbo kavarnice Art Caffè Tivoli. Tu se vam čas ustavi in duša pomiri.

Vrt - terasa

Na prečudovitem senčnem vrtu pred Tivolskim gradom in kavarnico Art Caffè se prepustite slastnim razvajanjem kavarniške ponudbe,

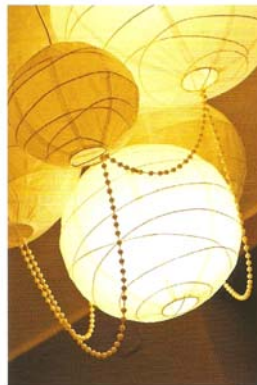
pogled pa vam ponuja prečudovite vedute Ljubljane, parka Tivoli in ljubljanskega Gradu, kjer ima Kaval Group Grajsko kavarnico...kar nekaj hudomušnih idej je že padlo, kako bi bilo imenitno povezati tivolsko kavarnico z grajsko s panoramsko gondola.

Otroško igrišče

V Art caffèju Tivoli Kaval Group pa so mislili tudi na vaše najmlajše nadebudneže, saj so poleg drobnih sladkih razvajanj poskrbeli tudi za kratkočasje na otroškem igrišču, ki se nahaja ob Tivolskem gradu.

Pasji sprehajalci

Vsakodnevni gostje nove tivolske kavarnice pa so tudi štirinožni kosmatinci in njihovi lastniki. Za sprehajalce psov poskrbijo s kavico in z napitki, za kužke, večje in manjše, pa so vedno na voljo posode s svežo vodo.



116 FASHION AVENUE

Vir: Fashion Avenue (2009b, 116).

Slika 6. 3: Nadaljevanje prispevka o kavarni Art Caffè Tivoli



Poroke

V prečudovitem ambientu Tivolija in Tivoljskega gradu vam pripravijo nepozaben poročni obred in pogostitev.

V objemu zelenja in romantičnih pogledov na Ljubljanski Grad vam ob vrhunskih kulinaričnih razvajanjih pričarajo nepozabno doživetje.

Dogodki

Tivoljski grad, ki leži v osrčju zelenja parka Tivoli in njegovega miru, a hkrati nedaleč od mestnega jedra, je odlična lokacija primerna za raznovrstne dogodke, kot so: tiskovne konference, predstavitve, sprejemi, praznovanja, proslave ...



artcafe@bid.si



Vir: Fashion Avenue (2009b, 118).

Promotivno (torej zgolj iz enega zornega kota, v izrazito pozitivni luči in brez vsakršne kritične distance) so v pomladni številki predstavljeni še sesalnik Rowenta, medicinski center Septum, trgovina iSpot, restavracija Element, blagovna znamka Caleidos, parfumi Bvlgari, ura Cvstos in kozmetika Pevonia Botanica. Po mojem mnenju ne gre za novinarske prispevke, ampak za prikrite oglase. Tudi v izvodu Jesen 2009 je kar nekaj prispevkov, ki so v resnici prikriti oglasi, ne pa neodvisni novinarski članki. Poleg že omenjenih prispevkov o kavarni v Tivoliju, vozilu rolls-royce in hotelu Kempinski so v reviji objavljeni še prikriti oglasi o učenju tujih jezikov v holističnem centru Karnion, o tapetah, ki jih ponujajo v Svetu Dekorja, o podjetju Kamini in peči Luzar, o Chic Studiu, o lakih za nohte oz. podjetju OPI in o hotelu Vila Bled.

Primer prikritega oglasa v obliki novinarskega prispevka je tudi članek o tartufih iz številke Zima 2011. Avtor ponudi le dve nevtralni informaciji (da tartufi rastejo vse leto in da so dveh vrst: črni in beli) (Saprunov 2011b, 112-116), preostalo besedilo prispevka je opisovanje oz. kar oglaševanje restavracije Zigante in izdelkov podjetja Zigante, saj ne ponudi niti ene negativne informacije, predstavljen pa je le en zorni kot oz. uporabljen le en vir informacij (glej Sliko 6.4 in Sliko 6.5).

Kljub temu, da je prikrito oglaševanje težko dokazati, kajti kot pravi Leganova, gre za tako imenovane »gentlemen agreements« (Legan 2004, 43), obravnavani članek sama prepoznavam kot prikriti oglas, saj podjetje in restavracijo Zigante oglašuje v obliki novinarskega prispevka, nikjer pa ni označeno, da gre za plačano objavo, promocijsko besedilo oz. kako drugače označen advertorial. Ker oznake ni, nimamo opravka z advertorialom, ampak s prikritim oglasom, saj članek izpolnjuje več kriterijev za uvrščanje mednje. Zdi se, kot da beremo nespremenjeno sporočilo za javnost, o samih tartufih pa ne izvemo tako rekoč nič (pričakovali bi, denimo, informacije o njihovih rastiščih, gojenju, nabiranju, velikostih, vrstah ipd.). Uporabljen je samo en vir (podjetje Zigante), besedilo predstavlja restavracijo in podjetje Zigante, a ni uravnoteženo, saj prinaša le pozitivne informacije, negativnih informacij ali kakršnekoli kritike pa ne. Članek bi moral informirati predvsem o tartufih, ne pa o konkretni blagovni znamki. Poleg tega so na štirih fotografijah prikazani ali tartufi ali jedi iz njih,

na preostalih štirih pa izdelki blagovne znamke Zigante. Ob koncu članka je natisnjen tudi logotip podjetja. Diskurz je promotiven, torej gre za prikriti oglas.

Slika 6. 4: Del prispevka Črni diamant

Tovarna

Sedež podjetja Zigante tartufi se nahaja v Plovaniji zraven mesta Buje, v bližini mejnega prehoda s Slovenijo. Tu je zgrajena nova moderna stavba, projektirana z najnovejšo tehnologijo za obdelavo tartufov. V stavbi se nahajajo pogoni za proizvodnjo, pisarne in prostori za izložbe ter salon za degustacijo. V tovarni je kompletna delovna linija za obdelavo tartufov in taka celota daje pridihi njihovi prepoznavni blagovni znamki.

Po nabiranju sveže tartufe dostavijo v tovarno v obdelavo po sodobni metodi in izdelavo proizvodov vrhunske kvalitete. Proizvodnja vsebuje dve liniji gurmanskih proizvodov, eno na bazi tartufov in pod prepoznavnim imenom[™] Zigante tartufi ter drugo, najnovejšo, Zigante delice.

Prodajna mesta

Vse proizvode podjetja Zigante tartufi d.o.o. lahko kupite v osmih specializiranih trgovinah na Hrvaškem in v Sloveniji. Našli boste širok asortima izdelkov s tartufi pod blagovno znamko Zigante tartufi. Pri pridelavi uporabljajo cele tartufe, mlete ali ročno rezane, tako same kot v kombinaciji z jurčki, šampinjoni ali olivami. Sledijo še aromatizirano oljčno olje,

med, žganje, ovčji sir in maslo s tartufi. Poleg tega njihova proizvodnja vključuje še bogat asortima slaščičarskih proizvodov, kot so piškoti in praline.

Pred kratkim so na tržišče plasirali novo linijo gurmanskih proizvodov, Zigante delice. Linija vsebuje džeme, več vrst omak in gob.

Od ostalih proizvodov regionalne in širše Hrvaške gastronomije v svojih trgovinah prodajajo najboljša istrska in druga znana vina, oljčno olje, ročno izdelane testenine in mnoge druge specialitete.

Razstava tartufov

Mesec oktober je v Livadah že vrsto let rezerviran za organiziran sejem tartufov. Na tej manifestaciji, katera poteka ob vikendih, se na številnih stojnicah predstavljajo najbolj značilni lokalni proizvodi: vina, oljčna olja, različne vrste žganja, aromatične rastline in trave, tradicionalna peciva, orodja za delo ter mnoge druge vsebine. Celotna manifestacija pa v glavnem pripada njegovemu veličanstvu tartufu. Priporočamo obisk sejma in lahko boste uživali v razstavi največjih in najlepših tartufov najdenih v tej sezoni ter sodelovali na avkciji, kjer boste imeli priložnost nakupa najboljših in najlepših primerkov, obenem pa boste lahko degustirali vse njihove proizvode.



Vir: Saprunov (2011b, 115).

Slika 6. 5: Nadaljevanje prispevka Črni diamant

Guinness večerja

Novembra 1999. leta, je gospod Giancarlo Zigante našel največji tartuf na svetu, težak 1,31 kg. 30.marca leta 2000 je tartuf tudi uradno vpisan v slavni register Guinnessove knjige rekordov. Guinness večerja je gala večerja, katero priredijo vsako leto na dan obletnice odkritja največjega tartufa na svetu in sicer 12. novembra v restavraciji Zigante v Livadah. Na večerji vsako leto predstavijo nove jedi na bazi tartufov in nove kombinacije jedi in vina. Poseben ritual je rezanje največjega tartufa , katerega so našli v tednu pred samo večerjo. Tartuf se prenaša iz roke v roko, od mize do mize, nakar se začeta širiti poseben vonj in aroma, čemur se je težko upreti. Ob tej priliki priredijo tudi poseben večer presenečenja in tako na slovesen način obeležijo ta veliki dogodek svetovnega slovesa.

Peter Saprunov



Vir: Saprunov (2011b, 116).

6.3 Način »kopiraj – prilepi«

V dveh izvodih revije Fashion Avenue sem naletela na prispevke, ki so po moji oceni dobeseden prepis s spletnih strani. V izvodu Zima 2011 so takšni prispevki trije, v izvodu Jesen 2009 en. V rubriki *Potopis* v zimski izdaji revije je objavljen članek o hotelu Termag. Teško bi se strinjala, da gre za potopis, saj hotela ter njegovih storitev in okolice pisec ne ocenjuje (ne popisuje svojih vtisov in doživetij), ampak opisuje tako, kot bi brali katalog turistične agencije (nobene graje, le naštevanje odličnih lastnosti). Na prikrito oglaševanje napeljuje dejstvo, da članek ni podpisan, pač pa je namesto avtorjevega imena in priimka naveden naslov spletne strani hotela. Da članek močno spominja na turistične kataloge, priča tale zapis: »Gostom hotela so na razpolago otroška igralnica, bazen, jacuzzi, savna, parna kopel, masaža, solarij, drsališče, prodajalna spominkov in še veliko drugega. V hotelu lahko kupite, ali najamete tudi smučarsko opremo in izkušene inštruktorje« (Fashion Avenue 2011č, 165). Članek se zaključuje takole: »Termag vse to lahko, vse to zna in to se tudi dogaja. Termag nudi več od vaših želja, zato se prepričajte sami z obiskom Jahorine, kjer boste postali del Termagove pravljice s štirimi zvezdicami!« (Fashion Avenue 2011č, 170) Gre torej za izrazito promotiven jezik. Opisi hotelskih restavracij, sob in konferenčnih prostorov so prepisani s hotelske spletne strani (Hotel Termag Jahorina 2011), torej članek ni nastal z novinarjevim obiskom hotela, ampak z obiskom spletne strani (ali pa s prepisom promocijskega gradiva), saj ne vsebuje nobene druge informacije. Ker je uporabljen zgolj en vir in ker so predstavljene le pozitivne informacije, lahko rečemo, da gre za prikriti oglas.

Tudi prispevek o Vili Bled z naslovom *Pravljica resničnosti* je deloma prepisan s spletne strani hotela Vila Bled (Vila Bled 2011). Nekatere povedi so sicer rahlo spremenjene, vendar je večina besedila v prispevku iz revije povsem enaka kot besedilo na spletni strani. Ker pa je revija iz leta 2009, jaz pa sem spletno stran hotela Vila Bled obiskala julija 2011, ne morem z gotovostjo trditi, da je avtorica prispevka v reviji res prepisala in ponekod rahlo preoblikovala besedilo s spletne strani hotela. Morda pa je avtorica prispevka v hotelu celo zaposlena, saj je prispevek ponekod zapisan v prvi osebi

množine, torej tako kot na spletu: »/.../ ali pa se odločite za bivanje v našem najprestižnejšem Titovem apartmaju« (Čuk 2009, 171); »/p/reputite se ultimativnemu razvajanju – popolno udobje in storitve na najvišji ravni so stalnica v naši ponudbi in zaveza našim gostom« (Čuk 2009, 171); »/v/ Vili Bled vas v svet nebeških okusov popeljemo z mojstrovinami klasične francoske kuhinje /.../« (Čuk 2009, 172). Ker je diskurz v prispevku promotiven, saj je ponudba hotela Vila Bled predstavljena le iz enega zornega kota in brez kritične distance, menim, da je bila objava tega prispevka plačana in da gre torej za objavo prikritega oglasa.

Prispevek o gostišču Pri Poku *Estetika kulinarike* pa je v celoti prepisan s spletne strani gostišča. Edina razlika med besedilom v reviji in besedilom na spletu je ta, da je v reviji besedilo strnjeno, na spletni strani pa razpršeno na več različnih podstraneh. Vodilo in prvo polovico članka v reviji lahko na spletu najdemo v zavihku »O nas«, opis restavracije v zavihku »Restavracija«, hvaljenje vinske kleti v zavihku »Vinska klet«, o prenočiščih je moč brati v zavihku »Sobe«, o konferenčnih prostorih pa v zavihku »Kongresni center« (Gostišče Pri Poku 2011; Duša 2011, 120-126). Ker je članek prepisan s spletne strani gostišča, ni plod novinarskega dela, od tod tudi njegova nekritičnost. Bralec tako ne dobi nevtralnih informacij, pač pa oglas, zapakiran v obliko novinarskega članka.

Z iste spletne strani (Gostišče Pri Poku 2011) izvirajo tudi informacije v prispevku o nožih iz damaščanskega jekla. Članek nož le predstavlja, kritično pa ga ne ovrednoti. Ugotavljam, da gre tudi v tem prispevku najverjetneje za prikriti oglas. Namesto nevtralne informacije, da so noži na voljo tudi v Sloveniji, informacije, na temelju katere bi se bralec lahko sam pozanimal, kje je nože moč kupiti, se članek zaključi takole: »Ti noži so seveda na voljo tudi v Sloveniji in sicer v gostišču Pri Poku, kjer si jih lahko ogledate in kupite. Vsem bodočim kupcem strokovno predstavijo tudi uporabo, kvaliteto in izdelavo. Prav tako jih nabrusijo s posebnimi brusnimi kamni in vas tega tudi naučijo. Če želite imeti zares vrhunske nože in jih znati tudi uporabljati, jih čimprej obiščite« (Fashion Avenue 2011b, 98). Namesto podpisa novinarja oz. avtorja besedila je zapisan naslov spletne strani gostišča, kjer je nože moč kupiti. Ko spletno stran obiščemo, ugotovimo, da je članek skoraj v celoti prepisan iz zapisa predstavitve nožev,

objavljenega na spletu (Gostišče Pri Poku 2011). Ker gre za navajanje zgolj enega vira, torej prodajalca, trdim, da tudi ta prispevek v reviji ni novinarski članek, ampak oglas. Kajti v normativnem novinarstvu mora novinar informacije predstaviti iz različnih zornih kotov, kar pomeni tudi uporabo različnih virov informacij. Besedilo ni nikjer označeno kot plačano (npr. »promocijsko sporočilo«, »oglas« ipd.), vsebuje zgolj pozitivne informacije, poleg tega pa je v reviji objavljen tudi članek o gostišču Pri Poku. Na podlagi teh dejstev trdim, da gre za prikriti oglas, ki pa to ne bi bil, če ne bi bilo zapisano, kje je nože mogoče kupiti in kaj na prodajnem mestu še ponujajo.

7 DISKUSIJA ANALIZE

V obeh analiziranih revijah se novinarski diskurz prepleta s promotivnim in tako odmika od novinarske norme. Prispevki večinoma predstavljajo izdelke in storitve (od oblačil do počitnic v toplih krajih). Vendar pa izdelki in storitve niso predstavljeni kritično, torej s pomanjkljivostmi. Ne le, da so nekateri prispevki napisani tako, da bi bralce navdušili nad predstavljenimi izdelki in storitvami, pojavljajo se tudi prikriti oglasi v obliki novinarskih prispevkov. V reviji *Elle* sem našla tri ustrezno označene potrošniške advertoriale. Dva (enaka) sta označena kot »oglasno sporočilo«, en (slikovni kolaž na dveh straneh) pa kot »promocijsko sporočilo«. Prikritih oglasov sem naštel osem (eden izmed njih se razteza na osmih straneh oz. gre za osem različnih slikovnih kolažev), v štirih primerih (med njimi tudi primer osmih slikovnih kolažev) so strani, na katerih so natisnjeni, sicer poimenovane *Elle promo*, vendar menim, da to ni dovolj jasna oznaka, da gre za plačano objavo, saj bralci tako poimenovanje razumejo kot naslov rubrike (kot npr. *Elle trend*, *Elle lepota*, *Elle slastno* ipd.). Samo en prikriti oglas je podpisan, vsi drugi so brez navedbe avtorja. Nekaj prispevkov v reviji *Elle* je informativnih, prevladuje pa informativno svetovalna retorika, ki se ponekod spogleduje s promotivnim diskurzom. Svetovalni diskurz je pravzaprav promocija točno določenih izdelkov, saj večina besedil v reviji omenja (točno določene) blagovne znamke; ponekod so informacije o blagovnih znamkah zgolj informativne, ponekod imajo rahlo promotiven prizvok, saj gre za informacije iz promocijskih gradiv (ta so prav tako kot sporočila za javnost posredovana medijem zato, da ti informacije objavijo). Zaradi rutinizacije novinarskega dela ter zaradi narave tržnega novinarstva, so promocijska gradiva objavljena v nespremenjeni obliki. Novinarji informacij ne »premislijo«, ampak jih le prepíšejo, s čimer naredijo veliko uslugo podjetjem, ki so promocijska gradiva izdala, bralcem pa pravzaprav nobene, saj izdelkov/storitev niso preizkusili namesto njih.

V reviji *Fashion Avenue* nisem našla nobenega advertoriala, sem pa odkrila 30 prikritih oglasov. 19 prispevkov je podpisanih, v osmih primerih je namesto podpisa avtorja zapisana ali spletna stran ali pa je naveden kontaktni naslov in/ali telefonska številka.

Trije prispevki oz. prikriti oglasi so brez podpisa, vendar je v enem primeru z imenom in priimkom ter kontaktnimi podatki omenjeno, na koga se bralci lahko obrnejo, če si želijo dodatnih informacij oz. če želijo predstavljeno storitev kupiti oz. se nanjo naročiti. Verjetno je prikritih oglasov še več, kajti nekaterih prispevkov zaradi kombinacije informativne in promotivne vsebine nisem uvrstila med prikrite oglase, čeprav bi jih bržkone lahko. Revija namreč na svoji spletni strani objavlja cenik oglaševanja, v katerem je tudi kategorija »PR članek«, torej članek, katerega objavo naročnik plača; in če je objava plačljiva, govorimo o prikitem oglaševanju. Niti v enem prispevku nisem zasledila kančka kritičnosti pri poročanju o izdelkih ali storitvah oz. njihovem predstavljanju. Besedila so napisana enostransko (iz zornega kota predstavljanega podjetja oz. njegovih izdelkov/storitev), torej so pristranska. Če vemo, da gre v resnici za oglase in ne novinarske članke, je to povsem logično. V štirih prispevkih sem odkrila, da so dobesedno ali pa z manjšimi spremembami prepisani s spletnih strani, kar pomeni, da so tudi v njih informacije enostranske in neuravnotežene, saj so pridobljene le iz/od enega vira, pa še to tistega, ki je objavo naročil in plačal. Glede na dejstva diskurza v prispevkih revije Fashion Avenue ne morem označiti kot novinarskega (saj vanj oglaševalske prvine ne sodijo), pač pa kaže govoriti o promotivnem oz. oglaševalskem diskurzu. Revija izpolnjuje poslanstvo, ki si ga je zadala, saj je v resnici videti kot izložbeno okno, ki skuša z razstavljenimi ponudbami zvabiti k nakupu.

8 SKLEP

Vsebina življenjskostilnih revij je drugačna od vsebine dnevnega tiska. Kar je novica za en medij, ni nujno tudi novica za katerega izmed drugih medijev (Bird 2010, 3). Novice v revijah so drugačne – ne poročajo o aktualnem političnem dogajanju in ne obveščajo o temah, ki jih mora občinstvo poznati za opravljanje svoje državljske vloge. Življenjskostilne revije so lahkotnejše narave in poročajo o temah, ki so družbeno manj pomembne (McKay 2000, 4), čeprav lahko s smernicami, ki jih ponujajo, igrajo ključno vlogo pri oblikovanju identitete posameznika, kajti kot pravi Koširjeva, »/m/ediji usmerjajo oblikovanje naših življenjskih slogov in navad, postavljajo vrednote in nam govorijo, kaj je prav in kaj ni« (Košir 2003, 195). Dejstva, da mediji oblikujejo življenjske sloge in okuse, se zavedajo tudi oglaševalci, zato morajo biti v njih navzoči (oz. si za svojo navzočnost v njih prizadevajo), da bi uporabnike prepričali, naj svoj življenjski slog oblikujejo oz. gradijo ravno z izdelki/storitvami blagovne znamke, ki jo oglašujejo. Oglaševalcem je še zlasti pomembna navzočnost v tistih medijih, ki so namenjeni oblikovanju in kultiviranju življenjskega stila.

Ker so revije ekonomsko posredno odvisne tudi od oglaševanja in ne le od dobička, ki ga prinaša prodaja, morajo objavljati tudi oglase, s čimer ni nič narobe. Narobe je, da objavljajo promocijsko naravnane članke in prikrite oglase. Pomembna funkcija revije je prodati tudi drugo blago, in sicer tisto, ki je v njej predstavljeno (McCracken 2001, 398). Če gre za prodajanje prek oz. s pomočjo oglasov in potrošniških advertorialov, se mi ne zdi sporno, sporno pa je, če advertoriali niso označeni, kar pomeni tveganje, da jih utegnejo bralci razumeti kot novinarska besedila, in sporno je tudi, če so novinarski članki napisani promotivno. Pri reviji Elle dobimo na trenutke občutek, da nam skuša prodati predstavljene izdelke, kar pa zadeva revijo Fashion Avenue, se zdi, da je celotna revija pravzaprav en velik oglas.

Novinarska diskurza analiziranih revij se razlikujeta. V reviji Elle prevladuje svetovalni diskurz, saj bralkam ponuja nasvete za oblačenje, oblikovanje pričeske, ličenje. Lutharjeva tovrstni diskurz imenuje samooblikovalni oz. terapevtski (Luthar 1998b, 120). Če omenjanje številnih blagovnih znamk in cen razumemo kot oglaševanje,

potem je novinarstvo v reviji Elle bolj promotivno kot informativno. Če pa navajanje tovrstnih informacij razumemo le kot predloge in nasvete (vendarle gre za življenjskostilno revijo, ki pomaga pri oblikovanju osebnega modnega življenjskega stila), bi diskurz označili za svetovalni. Revija Elle bralke seznanja z novostmi (predvsem modne in kozmetične industrije) in jim prinaša aktualne informacije za kultiviranje (modnega) življenjskega sloga, zato je informativna, a na drugačen način kot t. i. resni mediji. Novinarstvo v reviji Elle je predvsem svetovalno-informativno, na trenutke se spogleduje s promotivnim diskurzom. Pri predstavljanju izdelkov in storitev manjkajo kritična distanca, dvom o podatkih iz promocijskih gradiv ter preverjanje resničnosti navedb. Manjka torej tisto, kar tržno novinarstvo loči od normativnega: kritičnost, uravnoteženost, upoštevanje več zornih kotov. Toda ker je primarni cilj tržnega novinarstva (vanj sodi tudi novinarstvo življenjskostilnih revij) dobiček in ker tržno novinarstvo bralca ne nagovarja kot državljana, ampak (predvsem) kot potrošnika, novinarji v besedilih pač ne »lajajo«. Boyer ugotavlja, da se dandanes novinarji pretežno zanašajo le na novice, ki jih posredujejo tiskovne agencije, prav tako pa prejemajo množico sporočil za javnost (Boyer 2010). Če k temu dodamo še dejstvo, da se uredništva (po številu članov) krčijo, ugotovimo, da novinarji v vse bolj uveljavljajočem se tržnem modelu novinarstva niti nimajo časa preverjati resničnosti navedb iz promocijskih gradiv in tako pogledati pod površje, kot je ugotovil že McManus (1994). Novinarsko vprašanje izginja, v revijah se pojavljajo besedila, ki so v resnici nespremenjena sporočila za javnost ali prepisi iz promocijskih gradiv. Občinstvo medijem zaupa in verjame, da sporočajo resnico, saj ne ve, da so v ozadju finančni interesi, poleg tega pa ga (tako kot novinarje) pesti pomanjkanje časa, da bi samo poiskalo pravo resnico (Bird 2010, 10).

Besedilna analiza revije Fashion Avenue kaže popolno izgubo novinarske norme; ostala je le oblika, vsebina pa je povsem oglaševalska. V reviji prevladujejo prikriti oglasi, kar pomeni, da se novinarski diskurz s promotivnim ne le spogleduje, ampak je prevladujoč. In ker je tako, je odsotna tudi kritična distanca do predstavljenih tem; prevladuje upovedovanje iz enega samega zornega kota, zato so prispevki pristranski. Tako kot oglaševalska besedila in besedila praktikov za odnose z javnostmi tudi besedila v reviji Fashion Avenue ne zastavljajo vprašanj. Prav vprašanja so novinarjevo

ključno orodje, saj zahtevajo odgovore, ki prinašajo informacije. Zdi se, kot da predstavljeni izdelki in storitve nimajo nobenih pomanjkljivosti. Če jih res nimajo, je kajpada hvalevredno, a prepričana sem, da bi novinarji, ki pišejo takšne prispevke, vendarle morali zavzeti malce kritičnejšo držo. Izdelka/storitve jim ni treba »raztrgati« (takšno pričakovanje je seveda iluzorno, saj bi »pljuvanje« po izdelku/storitvi oglaševalce razjezilo in bi se iz medija umaknili im mu tako povzročili izpad določenega dela dohodka, ta pa je za obstoj na tržišču, kjer vlada huda konkurenca, bistvenega pomena), zadostovalo bi, če bi omenili tudi kakšno malce manj idealno informacijo o izdelku/storitvi, da bi upravičili svoje poslanstvo. Podnar in Golobova pravita, da se s povečevanjem števila prikritih oglasov v mediju viša tudi stopnja njegove komercializacije, poleg tega pa se zdi, da je dobiček pomembnejši dejavnik od spoštovanja zakonov in etičnih načel (Podnar in Golob 2001, 59). Sodeč po številu prikritih oglasov, je stopnja komercializacije revije Fashion Avenue izjemno visoka. Prispevki so v popolnem nasprotju z normativnim novinarstvom, ki naj bi bilo nepristransko, uravnoteženo, temeljito, resnicoljubno, nevpleteno in ki naj bi si prizadevalo za obče dobro, ne pa za korist določene strani.

Kakšno je torej novinarstvo življenjskostilnih revij? Odvisno od medija. Ker sem analizirala le po tri izvode revij Elle in Fashion Avenue, ugotovitev ne morem posplošiti na vse medije, saj veljajo le za omenjena dva. Novinarski diskurz se v reviji Elle s promotivnim srečuje le ponekod, kar pa revijo Fashion Avenue zadeva, se oba diskurza stapljata. Kjer se promotivni in novinarski diskurz prepletata oz. prehajata eden v drugega, tam seveda ni prostora ne za kritiko ne za pogled iz drugega zornega kota. Iz ugotovitev številnih avtorjev (Luthar 1998a; McKay 2000; Jackson in drugi 2001; McCracken 2001; Hrženjak in drugi 2002; Legan 2002; Košir 2003; Legan 2004) lahko potegnem vzporednico, da življenjskostilne revije izdelke, ki jih predstavljajo, posredno tudi (bolj ali manj zavzeto) prodajajo, iz česar torej sledi, da so namenjene tudi promociji in da je njihov diskurz vsaj deloma promotiven. Ob tem se je treba zavedati, da poslanstvo življenjskostilnega novinarstva ni zagotavljanje (politične) demokracije. Svojim bralcem ponuja zabavo, sprostitvev in predloge za oblikovanje življenjskega stila; opravlja torej razvedrilno in deloma tudi razsvetljevalno vlogo, saj bralce informira o temah, povezanih z življenjskim stilom. Napačno bi bilo obsojati to (drugačno) pot, ki jo

novinarstvo ubira, saj se – kot sem opisala v drugem in tretjem poglavju – nenehno spreminja, pa vendarle zanj vselej veljajo določene konvencije in določena pravila. Teme, ki se jih življenskostilno novinarstvo loteva, niso oz. ne bi smele biti problematične, pa tudi obsojati jih nikakor ne gre, problematičen utegne biti le način predstavitve določene teme. Če so informacije predstavljene preišljeno, uravnoteženo, iz različnih zornih kotov, si lahko bralci ustvarijo svoje mnenje. Če so izdelki in storitve predstavljeni temeljito (torej s kritikami vred), se lahko bralci sami odločajo, ali bodo izdelek ali storitev kupili ali ne, podobno kot se odločajo o državljskih zadevah. Če pa so izdelki in storitve predstavljeni le iz enega zornega kota (kot se to dogaja v reviji Fashion Avenue), pa bralci ne dobijo realne slike. Se je pa hkrati treba zavedati tudi dejstva, da se razumevanje novic, ki jih posredujejo mediji, od bralca do bralca razlikuje, bralci pa se nanje tudi zelo različno odzivajo (Bird 2010, 11). Novinarski diskurz ne bi smel sprejemati oglaševalske funkcije, saj s tem po mnenju Koširjeve spreminja svojo vsebino in naravnost. A Koširjeva hkrati vendarle tudi ugotavlja, da novinarski diskurz še vedno obvešča javnost, »le oblačila da je posodobil (nove tehnologije, novi žanri)« (Košir 2003, 70), s čimer se strinjam tudi sama.

9 LITERATURA

Adria Media Ljubljana. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si> (14. maj 2011).

Amon, Smilja. 2004. Obdobja razvoja slovenskega novinarstva. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 53-69. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Arula, Petra. 2011a. Maja Fučak. *Elle*, 102 (maj).

--- 2011b. Sonja Poljanšek Škrabec. *Elle*, 100 (junij).

--- 2011c. Danica Zorin Mijošek. *Elle*, 104 (avgust).

B. Hrvatin, Sandra in Marko Prpič. 2005. Mediji v službi javnosti. V *Socialna zgodovina medijev: od Gutenberga do interneta*, Asa Briggs in Peter Burke, 357-370. Ljubljana: Sophia.

Bagdikian, Ben H. 1992. *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.

Ballaster, Ross, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron. 2004. Revije za ženske: Teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 239-269. Ljubljana: Študentska založba.

Baran, Stanley J. 1999. *Introduction to mass communication: media literacy and culture*. Mountain View: Mayfield Publishing Company.

Beč, Barbara. 2009. Skrivnosti [I]ndijskega oceana. *Fashion Avenue*, 78-87 (jesen).

Bird, Elisabeth S. 2010. Introduction: The Anthropology of News and Journalism: Why Now? V *The Anthropology of News and Journalism: Global Perspectives*, ur. S. Elisabeth Bird, 1-14. Bloomington in Indianapolis: Indiana University Press.

Bizjan & Co. Dostopno prek: <http://www.bizjan-co.si/default.asp?mid=sl> (21. julij 2011).

Borštner, Tadeja. 2011. Raj na drugem koncu sveta. *Fashion Avenue*, 104-116 (pomlad).

Božič, Urška. 2011. Del življenja. *Elle*, 6 (junij).

Boyer, Dominic. 2010. Making (Sense of) News in the Era of Digital Information. V *The Anthropology of News and Journalism: Global Perspectives*, ur. S. Elisabeth Bird, 241-256. Bloomington in Indianapolis: Indiana University Press.

Brecelj, Živa M. 2011. Biserni nasmeh. *Elle*, 108-109 (maj).

Briggs, Asa, Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev: od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia.

Campbell, Vincent. 2004. *Information age journalism: journalism in an international context*. London: Arnold.

Carey, James W. 1989. *Communication as culture: Essays on media and society*. London: Routledge.

Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London in New York: Routledge.

Conboy, Martin. 2004. *Journalism: A critical history*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE Publications.

Corrigan, Peter. 1997. *The Sociology of consumption*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE Publications.

Curk, Tina. 2011a. Graciozna prima balerina. *Elle*, 40-42 (maj).

--- 2011b. Svet hlač. *Elle*, 36-38 (junij).

--- 2011c. Oh, ta sedemdeseta. *Elle*, 38-40 (avgust).

Čuk, Petra. 2009. Pravljica resničnosti. *Fashion Avenue*, 168-177 (jesen).

Dahlgren, Peter. 1992. Introduction. V *Journalism and popular culture*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 1-23. London: Sage.

Dnevnik. 2002. Nekaj novega glamurja: na slovenskem trgu bo januarja luč sveta ugledala Fashion Avenue, 21. december. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/39445 (17. april 2011).

Drozg, Vladimir. 2006. Odnos med življenjskim stilom in tipom stanovanjske hiše. *Dela 25: Slovenska politična geografija in podeželje na razpotju*. Dostopno prek: http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/Dela_25/10%20drozg.pdf (5. marec 2011).

Duša, Zdravko. 2011. Estetika kulinarike. *Fashion Avenue*, 120-126 (zima).

Ekoas. 2011. Rapsodija v zelenem. *Elle*, 46-47 (maj).

Elle. Dostopno prek: <http://www.elle.si> (8. maj 2011).

--- 2011a. Razvajajte se z blagodejno močjo narave, 95 (maj).

--- 2011b. Randi pod arganovim drevesom, 114 (maj).

--- 2011c. Deluje. Kaj to pomeni? 2-3 (junij).

--- 2011č. Peresno lahki, 41 (junij).

--- 2011d. Z ayurveda tretmaji skrb za zdravje postane razvajanje, 99 (junij).

--- 2011e. Vzajemna Nadomestila: poskrbite za svojo finančno varnost v času zdravljenja, 111 (junij).

--- 2011f. Poletna svežina, 76-79 (avgust).

Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fashion Avenue. Dostopno prek: <http://www.fashionavenue.si/> (16. april 2011).

--- 2009a. Kozmetične novice, 44 (jesen).

--- 2009b. Art caffe Tivoli, 114-118 (jesen).

--- 2009c. Alvar Alto, 130-138 (jesen).

- 2011a. Kozmetične novice, 38-44 (zima).
- 2011b. Damaščanski noži, 94-98 (zima).
- 2011c. Vrhunske slaščice v francoskem slogu, 150-155 (zima).
- 2011č. Pravljica se začinja, 162-170 (zima).
- 2011d. Kozmetične novice, 62-68 (pomlad).
- 2011e. Vabljeni v Lykijo, 144-146 (pomlad).

Fox, Walter. 1993. *Writing the news: a guide for print journalists*. Ames: Iowa State University Press.

Glasser, Theodore L. 1992. Objectivity and news bias. V *Philosophical issues in journalism*, ur. Elliot D. Cohen, 176-185. New York in Oxford: Oxford University press.

Gostišče Pri Poku. Dostopno prek: <http://www.pripoku.com/> (21. april 2011).

Gripsrud, Jostein. 2002. *Understanding media culture*. London: Arnold.

Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Habermas, Jürgen. 1962/1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Škuc in Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

Hackley, Chris. 2005. *Advertising and promotion: communicating brands*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE Publications.

Hardt, Hanno. 1996. The end of journalism. Media and newswork in the United States. *Javnost/The Public* 3, (3): 21-41.

Hargreaves, Ian. 2007. *Novinarstvo: zelo kratek uvod*. Ljubljana: Krtina.

Hartley, John. 1996. *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. London, New York, Sydney in Auckland: Arnold.

Hotel Termag Jahorina. Dostopno prek: <http://www.termaghotel.com/> (21. april 2011).

Hrženjak, Majda, ur. 2002. *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Jackson, Peter, Nick Stevenson in Kate Brooks. 2001. *Making sense of men's magazines*. Cambridge: Polity Press.

Jašarevič Ajda, Aiša. 2011a. Delovno dekle: luksuzne pletenine. *Elle*, 82 (maj).

--- 2011b. Usodno zapeljiva. *Elle*, 125 (junij).

--- 2011c. Lepotne novice. *Elle*, 104-105 (maj).

--- 2011d. Elle ljubi slovenske oblikovalce. *Elle*, 54-56 (maj).

Jerkič, Urša. 2011. Naprej k naravi, nazaj k kremam. *Elle*, 96 (junij).

Jontes, Dejan. 2010. *Novinarstvo kot kultura: miti in vrednote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kaku, Michio. 2011. Uvodnik. *Fashion Avenue*, 10 (pomlad).

Kalin Golob, Monika. 2003. *H koreninam slovenskega poročevalnega stila*. Ljubljana: Jutro.

Kawamoto, Kevin. 2003. Digital journalism: views from the horizon. V *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 1-29. Lanham: Rowman & Littlefield publishers, Inc.

Kek, Katarina. 2006. *Licenčne revije v Sloveniji – primer revije Elle*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Kek-Katarina.PDF> (5. maj 2011).

Kodeks novinarjev Slovenije. Dostopno prek: <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php> (19. marec 2011).

Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.

--- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2005. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V *Uvod v Novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 19-30. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kordelič, Blaž. 2009. Rolls baby Royce. *Fashion Avenue*, 56-64 (jesen).

--- 2011a. Jadrnica presežkov. *Fashion Avenue*, 46-57 (zima).

--- 2011b. Nov lexusov pionir. *Fashion Avenue*, 58-66 (zima).

Kučić, Lenart J. 2010. *Časopisi v času bralnikov*. Dostopno prek:
<http://lenartkucic.net/2010/04/21/casopisi-v-casu-bralnikov/> (8. marec 2011).

Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lambeth, Edmund B. 1997. *Časnikarstvo kot zaveza*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski mediji. V *Njena (re)kječija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 92-111. Ljubljana: Mirovni inštitut.

--- 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Lury, Celia. 1996. *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.

Luthar, Breda. 1998a. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 1998b. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. V *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*, ur. Breda Luthar in Mirjana Ule, 117-130. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze, Študentska založba in Pristop.

McCracken, Ellen. 2001. Naslovnica – okno k bodoči samopodobi. V *Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, ur. Ksenija H. Vidmar, 395-427. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

McKay, Jenny. 2000. *The Magazines Handbook*. London in New York: Routledge.

- McLoughlin, Linda. 2000. *The Language of magazines*. London in New York: Routledge.
- McManus, John H. 1994. *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, London in New Delhi: SAGE publications.
- McNair, Brian. 2005. What is journalism? V *Making Journalists: Diverse models, global issues*, ur. Hugo de Burgh, 25-43. London in New York: Routledge.
- Merill, John C. 1997. *Journalism ethics: philosophical foundations for news media*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Milosavljevič, Marko. 2005. Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 11 (1): 55-76.
- Mulej, Tea. 2011. Predstavitev restavracije Maxim. *Fashion Avenue*, 138-143 (pomlad). *Nacionalna raziskava branosti*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/index.html> (7. junij 2011).
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Paracelsus. 2009. Uvodnik. *Fashion Avenue*, 8 (jesen).
- Pavlik, John V. 2008. *Media in the digital age*. New York: Columbia University press.
- Pipan, Žiga. 2011. Nov način življenja. *Fashion Avenue*, 70-79 (pomlad).
- Podnar, Klement 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 Faculty of Social Sciences, Ljubljana*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić, 53-63. Ljubljana: Pristop.
- Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Poler Kovačič, Melita. 2004. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40*.

obletnici študija novinarstva na Slovenskem, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85-113. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec. 2011. *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja. Dostopno prek: <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/portoroska-listina-o-eticni-nedopustnosti-prikrite/> (19. marec 2011).

Rudin, Richard in Trevor Ibbotson. 2005. *An introduction to journalism: Essential techniques and background knowledge*. Oxford: Focall press.

Saprunov, Peter. 2011a. Zakladnica doživetij. *Fashion Avenue*, 172-179 (zima).

--- 2011b. Črni diamant. *Fashion Avenue*, 112-116 (zima).

Schudson, Michael. 1978. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books.

Sharma, Robert. 2011. Uvodnik. *Fashion Avenue*, 10 (zima).

Skumavc, Urša. 2002. Presentacija mode v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 114-126. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2000. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (25. avgust 2011).

Slovenski oglaševalski kodeks. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (19. marec 2011).

Solomon, Michael R. in Nancy J. Rabolt. 2004. *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Splichal, Slavko in Colin Sparks. 1994. *Journalists for the 21st century*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.

Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47-56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in Fakulteta za družbene vede.

Sterling, Christopher H., ur. 2009. *Encyclopedia of journalism*. Los Angeles: Sage.

Storey, John. 2003. *Cultural studies and the study of popular culture*. Athens: The University of Georgia Press.

Sviličič, Lena. 2009. Kempinski hotel Adriatic. *Fashion Avenue*, 100-113 (jesen).

Švara, Erika. 2011a. Lepota iz domače šrambe. *Elle*, 92-93 (maj).

--- 2011b. V desetih minutah do lepših las. *Elle*, 90 (maj).

--- 2011c. Kaj morate vedeti o varnem sončenju. *Elle*, 88-89 (junij).

Tomlje, Rok. 2011a. Biser v Monaku. *Fashion Avenue*, 82-92 (zima).

--- 2011b. Zvezda med zvezdami. *Fashion Avenue*, 80-89 (pomlad).

Toporišič, Jože. 2001. *Slovenski pravopis*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Znanstvenoraziskovalni center SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša.

Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. V *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*, ur. Breda Luthar in Mirjana Ule, 103-116. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze, Študentska založba in Pristop.

Vendramin, Valerija. 2002. Primer kulture ženskosti: »Cosmo na delu«. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 78-90. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Verbinc, France. 1982. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

Vila Bled. Dostopno prek <http://www.vila-bled.si/> (25. julij 2011).

White, Roderick. 2000. *Advertising*. London: McGraw-Hill International.

Wilson, Stan Le Roy. 1995. *Mass Media/Mass Culture: An Introduction*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Windschnurer, Petra. 2011a. Modne novice. *Elle*, 39 (maj).

--- 2011b. Organska košarica. *Elle*, 94 (maj).

--- 2011c. Lista najboljših. *Elle*, 98 (maj).

--- 2011č. Črni biser. *Elle*, 22 (maj).

--- 2011d. Micro-needling, pomlajevalni postopek hollywoodskih zvezd. *Elle*, 100 (maj).

--- 2011e. Umetnost nakupovanja. *Elle*, 37 (maj).

--- 2011f. Sončna Chloe. *Elle*, 20 (junij).

--- 2011g. Modne novice. *Elle*, 35 (junij).

--- 2011h. Nasvet strokovnjaka. *Elle*, 90 (avgust).

--- 2011i. Zlata. *Elle*, 20 (avgust).

Zakon o medijih (Zmed-UPB1). Ur.l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradnilist.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (20. januar 2011).

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). Ur.l. RS 20/1998. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199820&stevilka=815> (20. januar 2011).

Zupančič, Maša. 2011. Žlahtne kapljice. *Elle*, 86-87 (junij).