

## PUTOPIS U VRTLOGU POTROŠAČKOG KONZUMERIZMA: OD NOVINARSKO-PUBLICISTIČKOG ŽANRA DO REKLAMNOG SADRŽAJA

*Sažetak:* Putopis, žanr koji lepotu svog izraza pronalazi na međi novinarskog i literarnog izraza danas se sve češće prepoznaje kao novinarsko-reklamni hibrid. Premda je na marginama u dnevnoj štampi, svoje mesto u žanrovskom sazvežđu ipak pronalazi onda kada postane dobro eksploatisana žrtva komercijalizacije. Iako je Zakonom o oglašavanju jasno definisana prepoznatljivost oglasne poruke uz zabranu mešanja sa porukama neoglasnog tipa, dnevni listovi u Srbiji se o zakonske regulative često oglašuju. Mešanjem ovog žanra sa reklamnim sadržajima novine vešto manipulišu svojim čitaocima. Predmet ovog istraživanja je manipulativno oglašavanje posredstvom putopisa. Konkretno biće istraživani putopisi kao reklamne poruke oglašivača, a posebna pažnja biće usmerena na poštovanje zakonskih odredbi i obeležavanje reklamnih sadržaja. Istraživanje je bazirano na pet dnevnih listova: *Politka*, *Danas*, *Večernje novosti*, *Blic* i *Kurir*, praćenih u periodu od mesec dana (3. jun – 3. jul 2013. godine).

*Cljučne reči:* manipulacija, putopis, dnevne novine, reklama, oglašavanje

### 1. Uvod

Društveno-politička zbivanja u Srbiji poslednjih decenija očekivano su se odrazila i na sadržinu dnevne štampe, smenjajući autentične forme senzacionalnim, tabloidnim i politizovanim sadržajima, sa ciljem umrtvljivanja kritičke misli i izaživanjem sveopšte apatije. „Stoga informacije često bivaju pojednostavljene, iskrivljene, a lični politički, profitni, bezbednosni, bankarski i drugi interesi proglašavaju se za opšte društvene“ (Aracki, Jevtović, 2011: 165). Da bismo bolje razumeli pojave i procese koji se u medijima odvijaju danas i da bismo mogli da govorimo o aktuelnim trendovima, neophodno je odrediti društveni kontekst, odnosno sagledati trenutnu društvenu atmosferu i promene koje su njeni izdanci. Kao zemlja u tranziciji, Srbija je poslednju deceniju morala da posveti reformskim promenama sistema koje nisu zaobišle ni medije. Međutim, komercijalizacija, tabloidizacija, politizacija, netransparentno vlasništvo, mešanje države u upravljanje medijima, neusaglašene zakonske regulative, ogledalo su medijske scene u Srbiji koja u sebi nosi gorak ukus

neuspehlih promena. Političke, ekonomske i tehnološke promene uslovile su smanjenje broja novinara u redakciji s jedne, i povećanu produkciju sadržaja, s druge strane, što ukazuje na to da „tranzicija smanjuje broj kreativnih stvaralaca, pa kao posledicu dobijamo sve veću prisutnost zabave i populizma“ (Aracki, Jevtović, 2011: 162).

Pišući o istoriji novinarstva, u svojoj istoimenoj knjizi, Gocini je opisuje kao „istoriju generacija od kojih svaka nasleđuje prethodnu a da je pritom ne uništi, već se s njom prepliće“ (Gocini, 2001: 407). On prepoznaje četiri generacije koje su obeležile razvoj štampe, od njenog nastanka do danas.

„Prva je bila generacija Bendžamina Frenklina i Kamija Demulena: slavna generacija političkog novinarstva i revolucija koja krajem XVIII veka, na dve obale Atlantika, lično, svojim listovima, učestvuje u formiranju javnog mnjenja [...] Druga je generacija Emila Žirardena, lorda Nortklifa, Džozefa Pulicera i Vilijama Randolfa Hersta: generacija komercijalnog novinarstva [...] Treća je generacija Voltera Lipmana, Roberta Kape, Boba Vudvorda i Karla Bernstajna: generacija odgovornog novinarstva, obeležena sukobom između uloge sredstva i garanta prava na informisanje i logike prava na informisanje i logike privatnog profita sve većih i moćnijih multinacionalnih medijskih oligarhija. Krajem XX veka pojavljuje se četvrta generacija: generacija globalnog novinarstva i svetske komunikacije“ (Gocini, 2001: 407).

Sumirajući navedene generacijske odlike moglo bi se zaključiti da današnja generacija zapravo predstavlja skup svih navedenih karakteristika. Borba za političko novinarstvo je danas možda više nego ikada izražena, upravo zbog ekspanzije komercijalnog novinarstva koje sputava načelo novinarske odgovornosti. Globalizacija, s druge strane, donosi neslućene mogućnosti organizovanja multinacionalnih oligarhija, vođenih isključivo profitom, u čijim su rukama vodeći svetski mediji. Upravo u tom kontekstu trebalo bi razmatrati status novinarske profesije i novinarstva uopšte. Tehnološke inovacije jesu promenile formu štampanih medija, odnosno njihov javni oblik, ali značajnije posledice trebalo bi potražiti u promeni sadržine medija koji svoje čitaoce radije tretiraju kao konzumente nego kao publiku.

Uplitanje reklamnih elemenata u novinarske žanrove i stvaranje reklamno-novinarskih formi pitanje je koje ćemo razmatrati u ovom radu. „Prikriveni oglas korisnik (medijski naslovnik) pročita (poslušaj, pogledaj), kao da se radi o novinarskom sadržaju. Prema sadržaju ne uspostavlja već unaprijed onu distance koja je važna kod prihvatanja oglasnog sadržaja, nego zauzima stajalište da sadržaju može verovati“ (Milosavljević, 2005: 64). Naime, kada čitajući putopis dobijete i otvorenu ponudu neke turističke agencije, ili shvatite da klasičnog putopisa nema na stranicama samih novina već isključivo u oglasnim dodacima, postaje jasno da je putopis pre dobro eksploatisana žrtva komercijalizacije nego žanr kakav je izlazio iz Andrićevog pera.

## 2. Putopis kao novinarsko-publicistički žanr

Svojom strukturom najstroženiji, rezervisani za novinare sa iskustvom i srcem u olovci, sigurno najkreativniji, beletristički žanrovi oduvek su imali posebno mesto

u novinarskoj profesiji. Specifičnim stilom, kompozicijom i načinom pripovedanja, već na prvi pogled drugačiji od ostalih žanrova, predstavljaju svedočanstvo i dokument o vremenu, mestima, ljudima, koje su u svojim redovima ovekovečili. Lepršavim rečenicama koje su autentični izraz autora, ne izmiču objektivnosti, a ipak u sebi sadrže notu subjektivnosti, sadrže nit koja ih povezuje sa literarnim izrazom. Na pola puta od novinarstva ka književnosti nalazimo i putopis, žanr koji odiše umetničkim doživljajem, dok nosi informaciju o nekim udaljenim predelima, ljudima, kulturama.

Ljudi su oduvek čeznuli za spoznavanjem udaljenih predela, a isto tako su oduvek imali potrebu i da iskustvo doživljenog prenesu na papir i ispričaju priču o neobičnostima koje su na putu doživeli. Njihovi zapisi ostali su kao trag u vremenu, zapis o kulturi koja nikada neće biti zaboravljena. O tome svedoče brojni putopisi trgovaca, slučajnih putnika, avanturista, koji su prenosili glasove o krajolicima, običajima, ljudima koje su tokom svojih putešestvija sretali.

Dobar putopis vodi čitaoca na destinaciju na kojoj nije nikada bio, upoznaje ga sa predelima koje možda nikada neće neposredno videti, ali će osećati kao da je spoznao samu dušu opisanog mesta. „Putopis je način da se neposredna stvarnost ulepša, odnosno 'začini' – ako nikako drugačije, onda tako što se beži od nje. Estetika se uspostavlja kao privilegovani nosilac metafizičke istine i kao zamena za manjkavosti datog trenutka i mesta (vremena-prostora putovanja)“ (Gvozden, 2012: 254). Životić putopis prepoznaje kao „slobodno, umetničko transponovanje doživljenog, protkano piščevim osvrtima na savremena i prošla zbivanja ili stručan opis viđenih događaja i pojava i sl.“ (Životić, 1993: 145).

Analizirajući ovu formu novinarsko-književnog izražavanja, Slavković posebno ističe konstataciju da u putopisu „autor paralelno prikazuje i predmete oko sebe ali i samog sebe“, a kao jednu od bitnih karakteristika svih putopisa, bez obzira na vrstu, ističe da „oni imaju jednu celinu i to i u geografskom, avanturističkom ili misaonom pogledu – događaj i misao moraju, pri tom, da budu u direktnoj vezi sa podnebljem kroz koje autor prolazi“ (Slavković, 1981: 305).

Na tom raskršću novinarskog i literarnog izraza mnogo je autora ostavilo deo sebe; sa ciljem da dotaknu tuđa, pisali su svojim srcem. Iako danas tek ponegde vidimo taj čudnovati spoj, vraćanjem u zlatno doba literarnog žurnalizma, možemo se, bar na kratko, osetiti delom nekog minulog vremena. Zapisani pre jednog ili dva veka, redovi novinara književnika ne gube na aktuelnosti, štaviše, kako vreme protiče njihova ostavština dobija na vrednosti. Mnogo je mladih ljudi ušlo u „novinarske vode“ sa željom da pišu ove popularne žanrove, ali je isto tako bilo i mnogo onih koji su, iako im novinarstvo nije primarna profesija, svoju najveću slavu doživeli pišući putopise, reportaže, crtice, feljtone. „Pisacnovinar ili novinar-pisac? Teško je precizno definisati, još teže i najfinijim skalpelom razgraničiti one talentovane sijamske blizance koji su novinarskoj profesiji donosili prestiž, uvažavanje i nezaborav, a literaturi toliko priželjkivanu tiražnost“ (Todorović, 2011: 24). Osvrt na istoriju novinarstva u Srbiji daje nam uvid u mnogobrojne pisce koji su svoju profesiju utemeljili pišući za novine. Među najčešće pominjanim autorima koji su dali ogroman doprinos našem novinarstvu, su: Dimitrije Davidović, Ljubomir Nenadović, Jovan Jovanović Zmaj, Vasa Pelagić, Laza

Kostić, Petar Kočić, Jovan Dučić, Dobrica Ćosić, Branko Ćopić, Milovan Đilas i mnogi drugi. Svi pomenuti autori, ali i mnogi drugi koji u ovim redovima nisu pobrojani, ostavili su neizbrisiv trag u novinarstvu. Takođe, „poznato je da su iza Miloša Crnjanskog i Stanislava Vinavera ostali tomovi putopisnih reportaža, a u periodici su se često oglašavali i Rastko Petrović, Rade Drainac i Stanislav Krakov. Putopise ili putopisne reportaže pisali su bezmalo svi akteri na književnoj sceni, od Jovana Dučića, Marka Cara, preko Isidore Sekulić i Jelene Dimitrijević, do Marka Ristića, Živka Milićevića ili Dragiše Vasića“ (Gvozden, 2012: 250). Sva ova imena ostavila su za sobom dela vrhunske dokumentarne, ali i umetničke sadržine, a mnoga od njih s pravom mogu nositi epitet neprocenjive kulturne baštine.

Međutim, vođeni logikom tržišnog kapitalizma štampani mediji danas autentične beletrističke žanrove često zamenjuju profitabilnim sadržajima ili ih vešto koriste u reklamne svrhe. Stoga ne iznenađuje činjenica da su u potrošačkom društvu novine postale tesne za tekstove koji ljudskom pričom razotkrivaju dostignuća i probleme običnog čoveka (reportaže) rasplamsavajući žarište društvenih problema, ali i za one koji svojom sadržinom informišu, edukuju, pričajući o istoriji, geografiji, znamenitostima, hrane duhovnost i razum (feljtoni, putopisi).

### 3. Manipulativna funkcija prikrivenog oglašavanja

„Prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima označava svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski prilog ili tekst ili kao dio novinarskog teksta odnosno priloga. To je vrsta promidžbe u kojoj izvor poruke nije označen, već prikriven. Sama poruka je 'maskirana' u obliku novinarskog priloga utiskanom ili elektroničkom mediju i vizualno se od drugih novinarskih sadržaja ni po čemu ne razlikuje“ (Haramija, 2011: 393).

Zakonom o oglašavanju<sup>1</sup>, kojim se definiše načelo slobode oglašavanja, istinitosti, potpunosti i određenosti oglasne poruke, a koji je usvojen 2005, u članu 5. o načelu prepoznatljivosti oglasne poruke predviđeno je da oglasne poruke moraju biti jasno naznačene kao takve, bez mogućnosti mešanja sa porukama koje nisu oglasnog tipa. Stoga, mešanje novinarskih žanrova sa reklamnim sadržajima, bez ikakve naznake da je reč o oglašavanju, premda je to zakonski regulisano, nije ništa drugo do vešta manipulacija. Prikriveno oglašavanje za razliku od društveno odgovornog „ima veći kredibilitet jer se koristi novinarskim tekstom za promociju nekog proizvoda ili vrijednosti, a može se očekivati kako takav način predstavljanja ima jači utjecaj na čitatelje od jednoga običnog oglasa. To je ujedno i prvi stupanj manipulacije kad se neka poruka pakira u novinarski tekst“ (Jurišić i dr., 2007: 123).

Takođe, Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice usvojena u Minhenu 1971, kao jednu od dužnosti novinara navodi da nikada ne meša profesiju novinara s profesijom prodavca oglasa ili propagandiste i da odbija sve direktne ili indirektno naloge oglašivača. Međutim, dominantna praksa jeste ne-

<sup>1</sup> Dostupan na: <http://mtt.gov.rs/dokumenti-2/zakoni/> (posećeno 15.11.2013)

poštovanje zakonskih odredbi kada je reč o oglašavanju: nejasno označeni ili potpuno neobeleženi kao oglasna poruka, ali potpisani, putopisi predstavljaju hibrid novinske i oglasne poruke. „Jedan od klasičnih primjera je kad u novinama čitate putopis s nekog putovanja, a kad dođete do kraja teksta i počnete razmišljati o tome kako je vrijeme da negdje otputujete, u zadnjoj rečenici teksta pronađete telefon i adresu tvrtke koja se bavi organizacijom putovanja. Slučajno?“ (Jurišić i dr., 2007: 120). Takve putopise bismo mogli nazvati „novinarsko – publicističko – reklamnim“ žanrom.

#### 4. Putopis kao reklamni sadržaj – analiza dnevnih novina *Danas, Politika, Večernje novosti, Blic i Kurir*

U istraživanje se krenulo sa tezom da putopis gubi svoje osnovne karakteristike, prestajući da bude klasični novinski žanr i sve više poprima reklamne elemente. „Ima novinarski naslov, često je potpisan, ima strukturu hijerarhije važnosti poput novinarskog priloga, za razliku od oglasa u njemu nema znake tvrtke, slogan, itd.“ (Haramija, 2011: 395). Shvaćen na taj način ovaj žanr je u funkciji reklamiranja određenih destinacija, uglavnom onih egzotičnih; pojavljuje se mahom u dodacima koji su reklamnog karaktera, na stranicama koje donose podatke o turističkim organizacijama, a ponekad i u samom tekstu „poziva na putovanje“, jer je „šteta ne posetiti pomenutu destinaciju“. Razlog tome je to što su zaposleni u štampi pronašli odličan način za eksploataciju putopisa u komercijalne svrhe, odnosno u cilju zadovoljenja jednih od oglašivača – turističkih agencija. Uzevši u obzir sve karakteristike takvih putopisa jedino ispravno je uvrstiti ih u deo reklamne propagande.

Komparativnom analizom sadržaja pet dnevnih novina: *Politika, Danas, Večernje novosti, Blic* i *Kurir*, u periodu od 3. juna do 3. jula 2013. godine (ukupno 151 primerak), nastojalo se utvrditi da li se putopis pretežno javlja kao reklamni sadržaj i da li je kao takav označen u skladu sa zakonom. Ovi dnevni listovi odabrani su, pre svega, zbog razlike u kvalitetu sadržaja koje nude, zbog čitanosti, a samim tim i najvećeg uticaja na novinsku publiku u Srbiji.

Ukoliko samo predočimo podatak da je u periodu analize u svih pet novina marikirano pedeset i tri putopisa, možda bi naglom reakcijom na tu činjenicu mogli zaključiti da to i nije zanemarljiv broj. Međutim, detaljnijom analizom svakog od tih putopisa dobijamo uvid u znatno drugačiju realnost. Naime, za samo tri putopisa možemo sa sigurnošću tvrditi da su autentičan izraz potpisanog autora i u svakom smislu reči novinarsko-publicistički žanr. Jedan takav putopis objavljen je u *Politici*, jedan u *Večernjim novostima*, dok je jedan svoje mesto pronašao na stranicama *Blic magazina* (dodatak *Blica*). Iz toga proizilazi zaključak da je čak pedeset putopisa bilo u funkciji reklamiranja neke egzotične destinacije, pri čemu su, često i neskriveno, tik uz tekst objavljujane reklame pojedinih turističkih agencija. Ono što više zabrinjava jeste podatak da je od tih pedeset putopisa koji su bili u formi reklame, samo jedan označen kao reklamni dodatak (*Zemlja istorije, kulture i prirode* objavljen 20. juna u novinama *Danas*) sa naznakom „turizam“ u zaglavlju, i nepotpisan. Svi ostali putopisi, ukoliko

ih tako možemo nazvati, objavljeni su bez poštovanja Zakona o oglašavanju, sa nejasnom naznakom ili potpuno neoznačeni kao deo turističke ponude.

#### 4.1. *Danas*

Specifikum dnevnog lista *Danas*, a kada je o reportažama (putopisnim) i putopisima reč, jeste to što se na poslednjoj stranici u svakom broju objavljuju putopisi i putopisne reportaže čitalaca. Naime, takva praksa mogla bi se nazvati nagradnom igrom, ali i nesumnjivom reklamom, s obzirom na to da turistička agencija „Kon Tiki Travel“ svakog meseca nagrađuje najboljeg autora putovanjem.

Međutim, ukoliko zanemarimo činjenicu da je većina čitalaca pisala svoje tekstove sa željom da osvoji nagradno putovanje, i činjenicu da iza svega toga stoji reklama turističke agencije, većina tekstova može se posmatrati kroz prizmu putopisa ili putopisnih reportaža, nesumnjivo odlično napisanih. Upravo zbog toga smo prilikom analize uzeli u obzir i putopise sa poslednje strane. U jednom od njih: *Na putu do nedostižnog* (slika 1), objavljenom 1. jula, autor Branko Žderić piše:

*Krećemo se nekadašnjim ulicama Vavilona. Dok misao zalazi u zamračeni lavirint vavilonske prošlosti, baklja želje za spoznajom osvetljava joj put. Na početku, i to već 4.000 godina, stoji moćna figura Hamurabija koji u rukama drži prvi pisani zakonik u istoriji. Smenjuju se, zatim, periodi ubrzanog razvoja i strane vladavine; grad je rušen skoro do temelja i ponovo podizan, ostajući, međutim, simbol napretka zemlje između dvaju veka.*

Putopis *Starac i sipac* (objavljen 27. juna) Esad Kučević započinje na sledeći način:

*Žabren. Selo na peštarskom krovu. Usred samara, od kamenjara. Na vetrovitoj tromedi Sjenice, Tutina i Novog Pazara. Tamo gde vekovima i decenijama odzvanja vreme. Mimo vremena. Prohujalo i omeđeno. Gluvim šumama u kojima se za čas posla, zagusne mrak, da zaledi mesečinu.*



**Slika 1.** Putopis čitaoca *Na putu do nedostižnog*

Odlomke iz dva odabrana putopisa predstavili smo u radu kako bismo približili naše dvoumljenje kada je reč o hipotezi koja se tiče putopisa kao reklame. Sa jedne strane, svaki od putopisa i putopisnih reportaža koji su delo čitalaca, nesumnjivo u sebi nosi sve elemente pomenutih žanrova i ogledalo su talenta njihovih autora. Međutim, ono što se kosi sa načelom o putopisu kao takvom jeste cilj sa kojim su

napisani, a potom kao takvi i objavljeni. Upravo zbog toga što su ovi tekstovi objavljeni kao deo nagradne igre, ali i zbog neskrivene reklame koja stoji tik uz naslov putopisa i putopisnih reportaža, bilo bi neozbiljno analizirati ih mimo tog konteksta kao celine. Dakle, bar jednim svojim delom, u ovom slučaju ne samom sadržinom, ali svakako ciljem i funkcijom, ove putopise moramo posmatrati kao deo šire reklamne propagande pomenute turističke agencije.

Pored putopisa objavljenih na poslednjoj stranici, markiran je još jedan putopis u sklopu dodatka *Bussines Dialogue*. Putopis *Zemlja istorije, kulture i prirode* objavljen (20. juna) bez potpisa autora, sa naznakom „turizam“ u zaglavlju, ujedno je i jedini markirani putopis koji je propisno označen kao reklamni sadržaj, u skladu sa načelima dužnosti Minhenske deklaracije i uz poštovanje Zakona o oglašavanju, člana 5. Shodno tome da je pomenuti putopis označen kao oglas turističke agencije, svakako se ne može uvrstiti u putopis kao klasični novinski žanr, već će se pre posmatrati kao deo turističke ponude; pa opet, ovog puta bez premissljanja, ovaj putopis ćemo uvrstiti u reklamni dodatak.

S obzirom na predočene rezultate naše analize, bez pogovora je potvrđeno da putopis sve više poprima odlike reklamnog sadržaja. Egzistirajući na marginama čak i ozbiljne štampe, putopis svoje mesto nalazi u reklamnim dodacima, stranicama rezervisanim za putovanja, turizam i oglasni prostor turističkih agencija.

#### 4.2. Politika

U periodu analize u *Politici* je markirano šesnaest putopisa, od toga samo jedan na stranicama samog lista: *Šarm Evrope u Americi* (17. jun, str. 2), koji je specijalno za ovaj list napisao B. Seničić. Samo bi se za pomenuti putopis moglo sa sigurnošću tvrditi da nije podlegao komercijalizaciji i da nije napisan sa namerom da Montreal „izreklamira“. Štaviše, tekst je autentičan sa jakim pečatom autora. Donoseći osnovne podatke o gradu, autor u prvom licu opisuje svoje putovanje:

*U američki Pariz, kako popularno zovu Montreal, krenuli smo prvim vozom rano ujutru. Čekalo nas je pet sati vožnje do 550 kilometara dalekog Montreala, u najvećoj kanadskoj provinciji Kvebek (velika kao skoro tri Francuske) [...] Grad se polako spušta od brda Mon rojal ka luci i to mu daje poseban šarm. Sa Mon rojala po lepom vremenu se pruža nezaboravan pogled na širu okolinu i ušće reke Otave u Sent Lorenc (slika 2).*



Slika 2. Putopis *Šarm Evrope u Americi*

Već u uvodu autor nam daje na znanje da će putopis pratiti putovanje kroz „američki Pariz“. Dalje u tekstu nižu se opisi predela koje autor vidi, uvek dopunjeni nekim geografskim ili istorijskim podacima, koji šire informišu. Međutim, Seničić to ne čini šturo, ređajući godine i imena reka, institucija, već ih tek usput pomene, ne dozvoljavajući da pukim informacijama sputa lepotu svog izraza. Sam kraj autor senči ličnim utiscima, nagoveštavajući odlazak iz Montreala:

*Posle dva dana, prepuni utisaka o jednoj drugoj Kanadi na frankofoni način, krenuli smo vozom ka zahuktalom Torontu. Utonuo u svetla prvog sumraka, Montreal nas je očarao evropskim šarmom u Americi.*

Ostali markirani putopisi našli su se na stranicama raznih *Politikinih* oglasnih dodataka. Premda neki od putopisa na ovim stranicama na prvi pogled zaista deluju kao čisto novinska beletristička forma koja bez skrivenih namera govori o lepoti pojedinih predela, ono što razuverava jesu, pre svega, reklamni prostori na tim istim stranicama posvećeni turističkim agencijama. Stoga ni za jedan od tih putopisa ne možemo sa sigurnošću tvrditi da su autentičan doživljaj autora potpisanog ispod teksta.

Od šesnaest markiranih putopisa u *Politici* samo jedan našao se na stranicama samog dnevnog lista, a ne u oglasnim dodacima poput *Putovanja* ili *Magazina*, što nedvosmisleno potvrđuje tezu o putopisu kao pretežno reklamnoj novinskoj formi; posmatrano u širem kontekstu pokazuje da i ozbiljni dnevni listovi posreću pred naletom komercijalizacije.

#### 4.3. Večernje novosti

Tokom analize u ovom dnevnom listu markirano je deset putopisa, od kojih samo jedan na stranicama samog dnevnog lista, dok se čak devet našlo u dodatku *Turist*, koji izlazi četvrtkom.

Putopis *Čuvar srpske istorije*, autora S. Popovića, (objavljen 10. juna na 15. stranici) vodi nas do Šapca:

*Namernika će Šabac dočekati savršeno „okupan i upeglan“, upravo onako kako su nekad gradovi dočekivali posetu 'najvećeg sina naroda i narodnosti'... Ali, ovde to nije vanredna pojava već način života. U prelepoj pešačkoj zoni, ne kraćoj od beogradske Knez Mihailove, nižu se otmjena zdanja negdašnjih abadžija, apotekara, lekara, mesara.*

Tako autor započinje priču o „čuvaru srpske istorije“, nižući nadalje opise grada dok nas vodi kroz šabačke ulice. To je ujedno i jedini putopis objavljen u *Novostima* u periodu analize, za koji sa sigurnošću možemo tvrditi da nije reklamnog karaktera. Ostali putopisi su nesumnjivo deo reklamne propagande turističkih agencija, premda nisu kao takvi naznačeni, stranice na kojima su objavljeni (oglasni dodatak *Turist*) dovoljno govore u prilog tome. Kao i u slučaju prethodna dva dnevna lista, dominantna praksa je nepoštovanje zakonskih odredbi kada je reč o oglašavanju: nejasno označeni ili potpuno neobeleženi kao oglasna poruka, ali potpisani, predstavljaju hibrid novinske i oglasne poruke koji snagu manipulacije crpi upravo iz nejasno definisane funkcije takvih novinskih formi.



#### 4.4. *Blic*

U *Blicu* je markirano osam putopisa od kojih nijedan nije pronašao svoje mesto na stranicama samog dnevnog lista, već je sedam objavljeno u dodatku *Turizam* koji izlazi utorkom, a jedan u dodatku *Blic magazin* koji izlazi nedeljom.

Taj podatak nam dovoljno govori o posrtanju ovog žanra pred naletom komercijalizacije, kao i o njegovoj sadržini koja se, objavljena na tim stranicama, nikako ne može posmatrati van konteksta reklame, premda je, kao što je slučaj i sa prethodno analiziranim novinama, Zakon o oglašavanju ostao uglavnom neprimenjen. Primera radi, putopis *Magično ogledalo tri kontinenta* (objavljen 4. juna u dodatku *Turizam*, str. 3) propisno potpisan od autora, na prvi pogled ne nagoveštava svoju reklamnu funkciju:

*Usidrio se na beskraju tirkiznog Mediterana između tri kontinenta da bi od svakog poprimio ponešto: kosmopolitski duh Evrope, smiren azijski način života protkan tradicijom, afrički vruć vetar i mnoštvo palmi... Krit – jednako drevan koliko i savremen, toliko privržen tradiciji i jednako toliko okrenut budućnosti, tako privlačan i ekscentričan, užurban i tako prostodušan.*

Međutim, posmatrana u širem kontekstu, uloga srdačnog opisa Krita dobija sasvim drugu dimenziju. Ukoliko ostavimo po strani to što već sam dodatak (*Turizam*) ukazuje na reklamnu funkciju tekstova objavljenih na tim stranicama i u obzir uzmemo samo stranicu na kojoj je tekst objavljen, prvo što uočavamo jeste nadnaslov *Leto na Kritu sa Kon Tiki Travelom*. Dalje, druga polovina stranice u celosti je posvećena reklamni pomenute turističke agencije, sa istaknutim destinacijama i cenama letovanja. Stoga, iako sama sadržina teksta ne poziva na letovanje, niti pominje ime agencije, sasvim je jasno koja je uloga putopisa objavljenog na pomenutoj stranici.

Kada smo na primeru pokazali da nijedan od sedam putopisa u *Turizmu* ne možemo posmatrati van reklamnog konteksta, osvrnućemo se i na putopis objavljen u *Blic magazinu*.

*Ljupki spoj suprotnosti* (objavljen 16. juna u *Blic magazinu*, str. 16) možemo posmatrati kao putopis bez reklamnih elemenata u sebi. Sam tekst označen je kao putopis u gornjem desnom uglu, sa potpisom autorke (Bojana Anđelić), dok je u nadnaslovu istaknuto da je reporter *Blica* bio u mestu o kome piše (*Blic magazin u Atini – specifična veza istoka i zapada*), što svedoči o autentičnosti. I zaista, nigde u samom tekstu, niti na stranicama na kojima je putopis objavljen nisu istaknute reklame turističkih agencija, niti se putopisom poziva na obilazak Atine. Stoga bi se moglo zaključiti da je njegova jedina funkcija da prikaže „kolevku evropske civilizacije“ iz ugla autorke i to na način na koji je ona neposredno doživela.

Sa markiranih sedam putopisa, od čega je samo jedan oslobođen reklamnih stega, zloupotreba žanra u cilju oglašavanja je, kao i u prethodnim analiziranim novinama, više nego očigledna, što samo potvrđuje našu tezu o promeni funkcije putopisa, koji iz klasičnog novinarsko-publicističkog žanra prelazi u hibrid sa očiglednim elementima reklame.

#### 4.5. *Kurir*

U periodu analize osam putopisa našlo se na stranicama *Kurira*, a nijedan od njih nije klasični novinarsko-publicistički žanr, već je pre hibrid koji bismo mogli nazvati „novinarsko-publicistički-reklamni“ žanr. Putopisi u *Kuriru* mogli su se naći tek svakog četvrtka, kada i izlazi dodatak *Stil putovanja*. Na stranicama u pomenutom dodatku, markirano je svih osam putopisa, koji iako potpisani i iako svojim sadržajem na prvo čitanje ne odaju svoju skrivenu funkciju, širi pogled na stranicu nudi nam imena agencija i njihove ponude koje nas vode do destinacija opisanih u putopisu. Ipak sam putopis nije označen kao oglasna poruka, a u skladu sa zakonskim odredbama o oglašavanju. Uzevši u obzir sve karakteristike naznačenih putopisa jedino ispravno je uvrstiti ih u deo reklamne propagande, a time i zvanično potvrđujemo hipotezu o novoj funkciji ovog žanra, ali i nepoštovanje zakonskih odredbi o označavanju oglasnih sadržaja.

Premda je *Kurir* jedan od vodećih predstavnika „žutog novinarstva“ u Srbiji, podaci dobijeni analizom sadržine putopisa objavljenih u njemu nisu iznenađujući. Kao dnevni list koji u treći za profitom na svojim stranama svakodnevno objavljuje senzacionalističke i populističke tekstove, ne čudi što zanemaruje etičke (i zakonske) norme, a samim tim i društveno odgovorno oglašavanje zamenjuje prikrivenim oglašavanjem, manipulišući željama i potrebama svojih čitalaca.

### 5. Zaključak

Vođeni kriterijumima potrošačkog konzumerizma većina štampanih medija u Srbiji etičke standarde podređuje komercijalnim zahtevima. „Masmedijsko tržište u Srbiji i posle decenije 'demokratskih promena' ne postoji, jer nema čvrstih pravila po kojima se posluje [...] pri čemu se etički standardi povlače pred naletima profitom zaraženih medijskih menadžera. Krajnji gubitnik je publika koja zaslepljena sjajem, brzinom i slikovitošću sve teže razlikuje istinu od laži!“ (Aracki, Jevtović, 2011: 174). U vremenu nedoslednog sprovođenja zakonske regulative u medijima i pod pritiskom nezavidne ekonomske pozicije, štampani mediji ne libe se da manipulišu svojim čitaocima prioritet daju oglašivačima, koristeći se pritom manje očiglednom vrstom manipulacije – prikrivenim oglašavanjem. „Prikriveno oglašavanje nije klasičan oblik manipulacije koji se može lako prepoznati. Građani koji ne promatraju medije dovoljno kritično vrlo je lako obmanuti. Kako oni svoja stajališta često stvaraju upravo temeljem novinarskih priloga, a ne mogu razlikovati vjerodostojan novinarski tekst od neke primitivne objave, lako postaju žrtve obmane“ (Haramija, 2011: 408). Kada se nepoštovanje zakonskih propisa i neprofesionalnost zaposlenih u medijima udruže sa niskim stepenom medijske pismenosti u Srbiji, a sve to pod okriljem potrošačkog konzumerizma, stvaraju se povoljni uslovi za nesmetano manipulisanje čitalačkom publikom, u cilju ostvarenja ekonomskih interesa.

Ono što ne bi trebalo da izgubimo iz vida jeste da su mediji preduzeća, ma koliko to prkosilo idealima. Zaposleni u medijima, posmatrano iz ugla ekonomije, jesu

radnici koji svoj posao obavljaju da bi za isti bili plaćeni. Ničeg pogrešnog u tome nema, jer mediji nisu neprofitne organizacije. Međutim, čak i kada ih posmatramo u tom kontekstu, mediji ne bi smeli da podležu pritiscima, kako političkim, tako ni ekonomskim. Onda govorimo o čuvenoj i retko dostižnoj ekonomskoj nezavisnosti medija. Takvi mediji ne bi smeli da pokleknu pred pritiskom oglašivača, čak iako se to odrazi na njihovu saradnju, jer u jednoj zdravoj ekonomiji uvek postoje i drugi oglašivači koji će popuniti oglasni prostor.

Uprkos etičkom kodeksu i zakonskoj regulativi koja se odnosi na oglašavanje, većina medija ipak neretko priušti sebi da unapred utvrđene propise vešto zaobiđe. Kako Jovanović piše: „novine dobijaju karakter preduzeća u kojima se prostor za oglase prodaje kao roba“ (Jovanović, 2012: 44). S druge strane ta dominantna praksa svakako ide na ruku štampanim medijima koji u stegama komercijalizacije na račun reklamnih tekstova profitiraju, dok trivijalnim pričama drže javno mnjenje podalje od gorućih problema, „u toj situaciji čitatelju ili gledatelju medija postaje teško razlikovati promižbenu poruku od vijesti koja je od životne važnosti“ (Haramija, 2011: 408). U takvoj medijskoj atmosferi, smena putopisa njegovim reklamnim pandanom je izvesna, s aspekta medija poželjna, iz ugla marketinga isplativa, ali sa stanovišta društvene odgovornosti i legalnosti vredna osude i sankcija.

## Literatura

- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Gvozden, V. (2012). Putopisne reportaže Ive Andrića. ur. Suvajdžić i Bojović. *Ivo Andrić u srpskoj i evropskoj književnosti*, 2/41, Beograd: Čigoja štampa, 249–256.
- Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 3, vol. 66, 389–409.
- Jevtović, Z. i Aracki, Z. (2011). Medijski uticaji, političke elite i društvena moć u Srbiji na početku 21. veka. *Kultura polisa*, 15, godina VIII, 159–176.
- Jovanović, Z. (2012). *U vrtovima dodira: primalna komunikacija*. Beograd: Čigoja.
- Jurišić, J. i dr. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, 1, vol. 44, 117–135.
- Milosavljević, M. (2005). Neodgovorno oglašavanje: primjer Slovenskog medijskog prostora. *Medijska istraživanja*, vol. 11, br. 1, 55–76.
- Slavković, D. (1981). *Biti novinar*. Beograd: Radnička štampa.
- Todorović, N. (2011). Literarni žurnalizam. *Kultura*, 132, 24–38.
- Životić, R. (1993). *Novinarski žanrovi*. Beograd: Institut za novinarstvo.

Marta S. Mitrović, Ivana R. Milovanović

**TRAVELOGUE IN THE WHIRLPOOL  
OF CONSUMERISM: FROM A  
JOURNALISTIC AND PUBLICIST GENRE  
TO THE ADVERTISING CONTENT**

Summary: Travelogue, a genre which finds the beauty of its expression on the crossroads of the journalistic and literary expression, has been frequently recognized nowadays as a journalistic and advertising hybrid. Although it is on the margins in the daily newspapers, it somehow finds its place in the genre constellation when it becomes a well-exploited victim of commercialization. Despite the fact that the Advertising Law clearly defines the recognizability of advertisements together with the prohibition to mix them with other types of texts, daily newspapers in Serbia often neglect the law and what it prescribes. By mixing this genre with advertisements without indicating that they are tourist agency advertisements, the newspapers skillfully manipulate their readers. This research deals with manipulative advertising by using travelogues. To be more specific, travelogues will be analyzed as advertisements of advertisers, and special attention will be directed toward following the legal regulations and marking the advertisements. The research is based on five daily newspapers: *Politika*, *Danas*, *Večernje novosti*, *Blic* and *Kurir* which were followed for one month (June 3 – July 3, 2013). It is assumed that, in most cases, the analyzed daily newspapers do not mark the travelogues which are a part of the advertising propaganda of travel agencies, and by doing so, they manipulate their readers.