

# OD PRVIH OGLASOV DO INTERNETA





**OD PRVIH OGLASOV  
DO INTERNETA  
K ZGODOVINI OGLAŠEVANJA  
NA SLOVENSKEM**

**UREDIL  
ANDREJ STUDEN**

Ljubljana 2016

ZALOŽBA INZ

*Odgovorni urednik* dr. Aleš Gabrič  
ZBIRKA VPOGLEDI 13  
ISSN 2350-5656

**Andrej Studen (ur.)**

**OD PRVIH OGLASOV DO INTERNETA  
K ZGODOVINI OGLAŠEVANJA NA SLOVENSKEM**

*Recenzenta* dr. Jurij Perovšek  
dr. Maruša Pušnik  
*Jezikovni pregled* Polona Kecek  
*Oblikovanje* Barbara Bogataj Kokalj  
*Tisk* Medium d.o.o.  
*Naklada* 300 izvodov  
*Založnik* Inštitut za novejšo zgodovino

---

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana  
659.1(082)

OD prvih oglasov do interneta : k zgodovini oglaševanja na Slovenskem / uredil Andrej Studen. - Ljubljana : Inštitut za novejšo zgodovino, 2016. - (Zbirka Vpogledi, ISSN 2350-5656 ; 13)

ISBN 978-961-6386-71-5

1. Studen, Andrej, 1963-

287629056

---

©2016, Inštitut za novejšo zgodovino

Vse pravice so pridržane. Brez predhodnega pisnega dovoljenja izdajatelja je prepovedano reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem, javna priobčitev, objavlanje, predelava ali katera koli druga oblika uporabe tega dela ali njegovih delov, bodisi s fotokopiranjem, tiskanjem, snemanje ali shranitvijo in objavo v elektronski obliki.

# VSEBINA

Andrej Studen, <i>Predgovor</i> .....	5
<b>1 Od prepovedanega do svobodnega</b> .....	<b>9</b>
Aleksander Žižek, <i>(Anti)oglaševanje v času cehov : svet ponudbe in povpraševanja brez oglaševanja in reklam</i> .....	11
Andrej Studen, <i>Oglaševanje – motor potrošniške družbe</i> .....	23
<b>2 Nacionalne in politične reminiscence</b> .....	<b>47</b>
Marko Zajc, <i>Reklama in nacionalizem</i> .....	49
Neja Blaj Hribar, »On bo seveda prihodnjič inseriral« : <i>oglaševanje v Slovenskem narodu in Slovencu na prelomu 19. in 20. stoletja</i> .....	59
<b>3 Strategije nagovarjanja in prepričevanja</b> .....	<b>73</b>
Meta Remec, <i>Debelost in vitkost v medijskem diskurzu na začetku 20. stoletja</i> .....	75
Marija Počivavšek, »Brez reklame ni trgovine, ni prometa, ne življenja in ne večjega dobička«.....	99
Maja Gombač, <i>Na poti v potrošniško družbo : oglaševanje modnih izdelkov na Slovenskem v obdobju med svetovnima vojnama</i> .....	117
Mojca Šorn, <i>Oglaševanje kozmetike v Jutru in Slovencu (1939–1945)</i> .....	141
Jurij Hadalin, <i>Oglaševanje avtomobila v času socializma</i> .....	163

<b>4 Antropološke refleksije .....</b>	<b>183</b>
Nina Vodopivec, <i>Bodi to, kar si!</i> : podobe oglaševanja in skrita sporočila .....	185
Mojca Ramšak, <i>Tabuji v preventivnih kampanjah proti raku v Sloveniji</i> .....	203
Viri in literatura .....	219
Imensko kazalo .....	239
O avtorjih.....	247

# Predgovor

Oglaševanje je družbeni proces, ki prodira v vse pore vsakdanjega življenja. S tem modernim fenomenom se danes srečujemo praktično na vsakem koraku, zajeda se tako v javno kot zasebno sfero. Brez pretiravanja lahko celo trdimo, da smo dobesedno zasuti z oglasi in da so ti za marsikoga že kar nadležni. No, oglaševanje je vsekakor fenomen za zgodovino, ki v vsakokratni epohi funkcionira drugače, toda šele konec 19. stoletja je prvič postalo temeljna konstanta vsakdanjega življenja, med drugim tudi z etabliranjem blaga z znamko, kot je na primer Maggi ali Coca-Cola. Medtem ko se nemško zgodovinopisje, če ga vzamemo za primer, že vsaj četrto stoletja ukvarja z raziskovanjem različnih vidikov oglaševanja, je zgodovina oglaševanja na Slovenskem, kot ugotavlja prof. dr. Zlatko Jančič, eden izmed avtorjev obsežnega univerzitetnega učbenika *Oglaševanje* iz leta 2013, zelo slabo raziskana, njeno preučevanje »je še vedno v zametkih, saj ta del komunikacijskega delovanja za naše zgodovinarje doslej pač ni bil dovolj zanimiv«.<sup>1</sup>

Z omenjenim izvedencem za tržno komuniciranje in odnose z javnostjo se zagotovo lahko strinjamo. Zgodovina oglaševanja je bila namreč v slovenski historiografiji doslej zgolj fragmentarno obravnavana v peščici znanstvenih razprav. Tega se zavedamo tudi v programski skupini *Podobe gospodarske in socialne modernizacije na Slovenskem v 19. in 20. stoletju (Gospodarska in socialna zgodovina Slovenije)* Inštituta za novejšo zgodovino, kjer si stalno prizadevamo za načevanje novih raziskovalnih tem, med katere gotovo sodi tudi oglaševanje kot gibalno potrošniške družbe. V letu 2015 smo zato izoblikovali znanstvena izhodišča za simpozij, na katerem je s kratkimi prispevki sodelovalo 11 referentov in referentk. Njihovi prispevki so prerasli v znanstvene razprave pričujoče monografije in upamo, da bodo pomanjkljivo sliko zgodovine oglaševanja na Slovenskem vsaj nekoliko popravili in nadgradili.

---

<sup>1</sup> Jančič, Žabkar, *Oglaševanje*, str. 60.

Poudarim naj, da oglaševanje ni samo tema socialne in gospodarske zgodovine, temveč zahteva globlji in kompleksnejši kulturnozgodovinski pristop, ki vzame pod drobnogled razmerje med komercialnim oglaševanjem in družbeno-gospodarskimi spremembami. Menim tudi, da so sporočila in podobe oglasov izjemen kulturnozgodovinski vir za proučevanje zgodovine vsakdanjega življenja in da nas tja neprestano usmerjajo. Barviti svet oglaševanja je torej sestavni del zgodovine medijev, gospodarske, socialne in kulturne zgodovine, zgodovine moderne potrošniške družbe.

Oglaševanje se je zasedrilo v desetletja trajajoči civilizacijski proces oblikovanja moderne potrošniške družbe in ga v končni fazi, torej v današnji družbi izobilja, povsem osvojilo in prepojilo. Kreiralo je nove oblike zaznavanja oziroma dojemanja vtisov (zlasti urbanega okolja). Kot spremljajoč fenomen industrializacije in drugih procesov moderne je sooblikovalo nove izkušnje, nove vzorce potrošnje, nov (urbani) način življenja in nove mentalitete. Oglaševalska panoga je že kmalu poskušala usmeriti svoja sporočila na določene naslovnike in prvo očitno razlikovanje ob iznajdbi ciljnih skupin je bilo tisto glede na spol. V skladu s takratnimi patriarhalnimi predstavami so bile ženske »dostopne« predvsem za lepotne in gospodinjske izdelke, moške pa so nasprotno nagovarjali npr. s »sanjami« o lastnem avtomobilu. Postopno so se pridruževale nadaljnje diferenciacije po starosti, sloju in nacionalnosti. Vse bolj barvito, kričeče in vsepovsod pričujoče oglaševanje je ustvarjalo mišljenje ciljnih skupin in produciralo princip reklamnih sporočil oziroma obljub oglaševalcev. Med potrošniki so se postopno porajali individualni življenjski stili, ki se v današnji družbi izobilja, torej v času sodobnega marketinga koncentrirajo predvsem na doživetja, izkušnje in čustva.

Od prvih modernih časopisnih oglasov ob začetkih porajanja moderne potrošniške družbe na Slovenskem pa vse do današnjih internetnih oglasov je oglaševanje prehodilo pot skozi različne družbene sisteme in državne ureditve, ki so jo posledično tudi v marsičem zaznamovali. »Eksterno in interno« oglaševanje je tako v kapitalistični dobi habsburške monarhije kot tudi jugoslovanske monarhije, nato socialistične Jugoslavije in končno samostojne slovenske države v dobi tranzicije pomembno zaznamovalo zgodovino vsakdanjika, vplivalo na življenjski stil in preželo življenjski milje naših prednikov, enako funkcijo pa ima tudi danes. Raziskava zgodovine oglaševanja zatorej predstavlja ključ za razumevanje zgodovine moderne potrošniške družbe na Slovenskem od konca 19. stoletja do danes. Oglaševanje je namreč s svojimi učinki okrog leta 1900 prispevalo k preoblikovanju družbe, potrošnja je v tem času postala osrednja vsebina stalno naraščajočega potenciala prostega časa. Ljudje so se prelevili v potrošnike, velik del prebivalstva je v potrošništvu odkril možnost za določitev svoje pozicije in celo za odkritje smisla življenja.



Besedo, dve je seveda treba nameniti samemu pojmu oglaševanje, saj se v historičnem kontekstu poleg izrazov oglas, inserat, anonsa, oglaševati, inserirati, anonirati v strokovni literaturi oziroma v delih teoretikov meščanske dobe (tako v letih pred prvo svetovno vojno kot v letih med obema svetovnjima vojnoma) uporablja skoraj izključno izraz reklama, v dobi socializma se srečamo z izrazom ekonomska propaganda, današnje tržno komuniciranje kot mlada strokovna panoga pa od leta 1994 naprej zavrača uporabo izrazov reklama oziroma reklamirati in priporoča uporabo primernejšega izraza oglaševanje. Beseda reklama je namreč izposojenka iz latinščine [reclamare – kričati, klicati, vpiti], v slabšalnem pomenu pa pomeni vsiljivo in pretirano hvalisanje. Po mnenju strokovnjakov naj bi bil izraz reklama predvsem pojmovno preozek za celoten sklop marketinškega komuniciranja, zato stroka uveljavlja strokovni izraz oglaševanje, ki ima širši pomen in je danes definirano kot »načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih ponudb«.<sup>2</sup>

V razpravah, če je le mogoče, torej uporabljamo izraz oglaševanje, ki označuje vse nianse marketinškega komuniciranja. Po drugi strani pa se zgodovinarji kaj kmalu znajdemo v primežu dileme, ali naj se zavoljo novejših priporočil odredimo pojmu reklama, ki ga, kot rečeno, poleg teoretikov prvih desetletij 20. stoletja uporabljajo tudi nekateri avtorji najnovejših raziskav. V primeru citiranja oziroma zaradi njegove takratne rabe v historičnem kontekstu smo ga na več mestih, hočeš nočeš, pač morali korektno obdržati.<sup>3</sup>

Monografija, ki je pred vami, prinaša študije primerov oglaševanja kot ekonomsko-kulturne prakse in vizualnega simbola, *case studies* masovne medijske komunikacije od poznega 19. stoletja do danes, ko smo priča siloviti ekspanziji oglaševanja. Z razširjanjem trga je naraščala anonimnost med producenti in potrošniki, med trgovci in kupci, blagovna znamka in oglaševanje pa sta v tej historični konstelaciji stopila v ospredje in predstavljala komunikativni most do potrošnikov. Medijske oz. komunikacijske možnosti so se z izbruhom moderne močno okrepile in zrevolucionirale tudi oglaševanje. Monografija je razdeljena na štiri sklope. Prvi obravnava antioglaševanje v času cehov, predmoderni svet lokalno omejene ponudbe in povpraševanja brez oglaševanja in nato prehod v nadregionalno tržno liberalno gospodarstvo, v porajanje potrošniške družbe in njenega motorja – oglaševanja. Drugi sklop obravnava historično pogojeno oglaševanje in nacionalizem ter oglaševanje glede na različne politične usmeritve. Tretji, najobsežnejši sklop obravnava »zunanje in notranje

2 Jančič, Žabkar, *Oglaševanje*, str. 27. Glej tudi: Korošec, Prvo slovensko oglaševalno besedilo, str. 381; Erjavec, *Zgodovina slovenskih oglaševalnih agencij*, str. 17–19.

3 Izraz reklama srečamo npr. v delih: Bertoša, »Jamči se za uspeh kano i za nešetnost«; Friedrich, Klein, *Große Schau der Reklame*.

oglaševanje«, oglaševanje modnih izdelkov in medijski diskurz o debelosti in vitkosti med svetovnima vojnama. Posebnost je analiza oglaševanja kozmetike v kriznem času pomanjkanja med drugo svetovno vojno, zelo zanimiva pa je tudi razprava o oglaševanju avtomobila v času socializma. Dve antropološki razpravi četrtega sklopa posegata v najnovejši čas družbe izobilja in vključujeta najmodernejše oblike oglasov na medmrežju, analizirata njihova skrita sporočila in tabuje. Upamo, da bodo objavljene študije primerov vsaj delno zapolnile belo liso slovenskega zgodovinopisja in vzpodbudile prihodnje, bolj poglobljene in celovitejše študije o oglaševanju v preteklosti.

*Andrej Studen*

# **1. OD PREPOVEDANEGA DO SVOBODNEGA**



**Aleksander Žižek**

# **(ANTI)OGLAŠEVANJE V ČASU CEHOV**

**SVET PONUDBE IN  
POVPRAŠEVANJA BREZ  
OGLAŠEVANJA IN REKLAM**

**R**azmišljanje o pojmih oglaševanje, reklama, zakoni trga, ponudba in povpraševanje je v času cehovsko regulirane obrti glede na številne in stroge omejitve, s katerimi so predpisovalci skušali poseči v prost pretok blaga in storitev ter svoboden odnos med ponudnikom in uporabnikom storitev in izdelkov, kar zahtevno početje. Sramežljive nastavke reklame, iskanja poti do kupčevega srca (in mošnjička) ter težnje po preseganju in ogibanju cehovski prisili je treba iskati med vrsticami cehovskih knjig in v drugem arhivskem gradivu, saj cehovsko obrtništvo tovrstnih »prekrškov« ni rado videlo in seveda tudi ni razglašalo ter s tem slabilo cehovske enotnosti. Vsi cehovski redi vsebujejo določila o omejevanju konkurence med člani ceha, pa naj je šlo za zaposlovanje vajencev in pomočnikov, število strojev in naprav ali nabavo surovin. Še zlasti nedotakljiv je bil odnos med izbranim obrtnikom in kupcem – poseganje vanj, ko je bil posel že sklenjen, je bilo strogo kaznovano

in moralno zavrženo. Cehovski redi so radi prepuščali svobodo odločitve kupcu (uporabniku) – ta se je moral sam odločiti, kje in od koga bo kupil (a v okviru domačega ceha!). Pri odločitvi pa so mu včasih tudi »pomagali« – otežili ali onemogočili so prihode tujih rokodelcev na sejme, stojnice so postavljali glede na starost in hierarhijo mojstrov, omejevali velikost delavnic, ki zato niso mogle »odžirati« dela (naročil) drugim ...

Razen zapiranja obrti navzven (proti podeželskemu zaledju mest in trgov ter tujim obrtnikom) so se mestni rokodelci kontrolirali tudi med sabo – maksimiranje števila zaposlenih, omejevanje obratov (recimo števila statev in čevljarskih stolcev) ter fiksiranje cen so bili priljubljeni mehanizmi za določanje pravil igre. Že v 13. stoletju srečamo posamezne poskuse oblikovanja in kodificiranja obrtnih pravil, ki naj bi favorizirala v mestih in trgih naseljene obrtnike in jim zagotavljala varstvo pred nelojalno konkurenco vsakovrstnih »šušmarjev«. Vseskozi je bila komponenta medsebojnega nadzora vsaj tako zastopana in močna kakor tista, ki je regulirala nadzor izvencehovskih obrtnikov (šušmarjev).

Cehovski svet je namreč funkcioniral na osnovi politike enakih možnosti in enakih želodcev, ki je zagovarjala pravico do »skromnega in poštenega preužitka« za vse člane ceha in njihove družinske člane. To je seveda pogojevalo tudi skromnejše apetite in ambicije posameznika ter spoštovanje svojega bližnjega (sočlana ceha). (Samo)hvaljenje izdelkov in storitev je bilo torej nujno škodljivo, ker je pomenilo poskus pridobivanja kupcev in naročnikov na tuj račun ter s tem odžiranje kruha drugemu. Vsakomur, ki se je pošteno izučil, vključil v ceh in posloval po njegovih pravilih, je moralo biti namreč omogočeno prodajati izdelke ali opravljati storitve v enakem obsegu in pod istimi pogoji. Precej bolj od reklamiranja (oglaševanja) v sodobnem pomenu (besednega ali pisnega hvaljenja izdelkov in storitev) so cehovski obrtniki zatorej uporabljali razna »darilca« in ugodnosti – zlasti tisti, ki so prodajali izdelke vsakdanje porabe – kruh in meso. Prav zato v številnih cehovskih redih in drugem gradivu pekovskih in mesarskih cehov srečamo določila, ki so sankcionirala tovrstno »radodarnost« v škodo drugih. Obrtniki so torej nekako poskrbeli, da so reklamo zanje delali kar kupci/potrošniki sami, ker so jih prepričali razne ugodnosti in dodatki, ki jih konkurenti niso ponujali.

Peki so v mestih sestavljali osnovno poklicno združenje in skupaj z mesarji veljali za hrbtenico mestooskrbnih obrti. Trška in meščanska gospodinjstva niso več popolnoma samooskrbna in za del njihovih potreb po živilih poskrbijo tudi (izučeni, profesionalni) peki, vezani na dovoz in nakup surovin (žito, moka). Iz arhivskega gradiva izhaja, da so imeli celjski peki težave v začetnem cehovskem obdobju zlasti z mestnimi oblastmi, ki so podpirale nelojalno konkurenco necehovskih pekov in pekovk, mariborski pa so bili ogorčene bitke predvsem med sabo – zlasti zamerljivi so bili do tistih kolegov, ki so (v mestu in okolici) prodali kak hleb ali presto več od njih (kar po njihovo zagotovo ni moglo biti pošteno!).

V Mariboru<sup>4</sup> so v pravila vključili dve pomembni določili, ki sta zadevali obrt in prodajo pekovskih izdelkov: vsakemu mojstru, ki je vedé v škodo drugega pekel 1, 2 ali 3 lote<sup>5</sup> težje žemlje ali hlebe, kot se je to pogosto dogajalo (!), je grozila kazen, ceh in cehmojster pa sta morala prepovedati vsakršno spremembo/novotarijo v peki in drugih stvareh, ki ni bila že od nekdaj v veljavi. Za tovrstne prekrške je bila zagrožena stopnjevana globa: prvič 10 in drugič 20 funtov voska, ob tretjem prekršku pa so kršitelju lahko odvzeli obrtno pravico.

Pravila, ki so regulirala prodajo kruha, so bila nujno potrebna, saj je večina sporov med mojstri nastajala prav zaradi resničnih in namišljenih krivic v zvezi s prodajo in zaslužkom. Na božični skupščini 26. decembra 1769 je mariborski pek Lovrenc Strainizberger tožil kolega Jožefa Pelzla, da protipostavno vabi stranke k sebi in prodaja na svoje (mimo kruharne) – za kazen je moral nabaviti svečnik (laterno) za mrliški oder.<sup>6</sup>

Med kršitelji cehovskih pravil se leta 1782 pojavi ime mariborskega peka Matije Schrama, saj ga je na telovski skupščini pekovski mojster Jožef Bregar obtožil, da je v škodo drugih pekov prodajal prevelike kose kruha – za 4 kr pri 1 goldinar vrednem kruhu. Nadenj je poslal dva špiclja (»priči«), da sta ga zalotila. Schram se je zagovarjal, da je bila razlika (dodatek) manjša, ceh pa ga je obsodil na globo v vosku (sveče za cehovski cerkveni svečnik), ker je bil pri prodaji kruha prepovedan vsakršen dodatek.

Vsi celjski peki in pekovke so morali prinesiti svoj kruh naprodaj v kruharno (*Brot Cammer*; neposredno pri peku je bila prodaja prepovedana), ki je morala biti poleti odprta od 5. ure zjutraj do 9. zvečer, pozimi pa od 6. zjutraj do 7. zvečer.<sup>7</sup> Kruh je bil naprodaj dva dni, tretji dan pa so lahko neprodanega odnesli nazaj. Upravljanje s kruharno je magistrat naložil zakupniku, ta pa je mestu plačal koncesijo, od prodanega kruha pa je smel obdržati del izkupička.<sup>8</sup> Nekajkrat je imel magistrat pri izboru zakupnika še prav posebno nesrečno roko. Poleti 1771 so se mestni očetje ubadali z zakupnico (*Brod-Sitzerin*), ki je zavračala plačilo zakupnine. Razlog za to »stavko« je bila neposredna prodaja »vdovskega« (ženskega) kruha kar »na ulici« (natančneje, na stopnišču h kapucinom in pred kapucinsko cerkvijo), s čimer so jo pekovke spravljale ob zaslužek. Pekovke so

4 Mariborske pekovske privilegije so po Ferdinandu III. potrdili še Leopold I. (1661), Jožef I. (1707), Karel VI. (1719) in Marija Terezija (1761) – zadnja dva samo sumarično. Mlinarič, *GZM XVIII*, str.145–147 in 151–153. Pravila mariborskih pekov. SI\_PAM/0891, Protocol-ordnung eines ehnsamen Handtwerck deren burgerlichen Bökhen in der Landtsfürstlichen Stat Mahrburg Anno 769. Maribor. Peki. Protokol 1769–1859.

5 1 lot = 17,5 g.

6 SI\_PAM/0891, Protocol-ordnung eines ehnsamen Handtwerck deren burgerlichen Bökhen in der Landtsfürstlichen Stat Mahrburg Anno 769. Maribor. Peki. Protokol 1769–1859.

7 Za prodajo neposredno na domu (v pekarni) je bila zagrožena globa 1 goldinar. Gubo, *Aus den Rathspratokollen II*, BKStGQu, 25/1893, str. 115.

8 V začetku 19. st. je smel zakupnik od vsakega zasluženega goldinarja obdržati 2 krajcarja (1/30).

imele za svétnike seveda drugačno razlago: najemnica kruharne, ki je bila tudi sama pekovka, je seveda favorizirala svoj kruh, njihovega pa pogosto »skrivala« v ozadje polic, kjer se je »postaral« in ostajal neprodan. Mestni svet je najemnici poslej prepovedal peči kruh za prodajo, pekovkam pa je za nadaljevanje neposredne (ulične) prodaje zagrozil z letno kaznijo 2 goldinarja.<sup>9</sup>

S primeri nedovoljenih popustov so se spopadali tudi celjski peki. Dolgoletni cehmojster celjskega pekovskega ceha Ignac Wokaun se je 23. 2. 1814 pritožil pri cehu zaradi neutemeljenih obtožb, ki so jih širili njegovi somojstri, češ da velikim naročnikom (npr. krčmarjem) prodaja kruh s popustom (4 oz. 6 krajcarjev na 1 goldinar).<sup>10</sup> Ceh je moral zaradi podobnih (utemeljenih) obtožb leta 1807 že plačati 50 goldinarjev kazni (tedaj so tožili ceh kot celoto), saj je bilo dajanje tovrstnih popustov prepovedano. Wokaun je v svojem protestu zahteval opravičilo ceha, sicer je bil svoje kolege pripravljen tožiti zaradi obrekovanja. Svoj dopis je kot lojalen in častivreden član ceha sklenil s priporočilom, naj bodo vendar pametni in umazanega perila ne perejo v javnosti (!), saj bodo s tem sprožili le posmeh meščanov, kar bo onemogočilo njihova prizadevanja v boju s šušmarji.<sup>11</sup>

Druga nosilna poklicna skupina so bili mesarji. Kot taki so bili še pod posebno strogim družbenim nadzorom – s svojim blagom in storitvami so lovili občutljivo ravnotežje med lastnim uspehom (bogastvom), ki je bilo povezano s sumničavim neodobravanjem okolice na eni ter poslovnim tveganjem in propadom na drugi strani. Prevelike razlike med mojstri so sicer skušala omejiti že določila o vrstnem redu klanja in prodaje, a so jih sposobni in podjetni mojstri že znali zaobiti (z odkupom pravic od manj podjetnih kolegov, z jemanjem tujih stojnic v zakup ...), cehovska pravila pa so prepovedovala tudi konkuriranje pri nakupu klavnih živali.<sup>12</sup> Stalna grožnja cehovskim mesarjem so bili podeželski »mesarji«, ki so s (cenejšim?) mesom zalagali meščane, in ne nazadnje meščani sami, ki so zaradi že omenjene podeželskosti (in kmetskosti) naših trgov in mest še vedno sami zase pospravili kako živinče in obšli tržno regulirano preskrbo.

V 3. členu ptujskih pravil so sankcionirali prodajo ob nedeljah in praznikih. Ob prvem zvonu, ki je vabil h glavni maši, so morali ptujski mesarji zapreti svoje stojnice in niso smeli prodajati, dokler maše ni bilo konec. Kršilec, ki tega ni spoštoval, je plačal toliko funtov belega voska, kolikor funtov mesa je med kršitvijo prodal.<sup>13</sup> V ptujskem statutu (157. člen) so zapisali, da so imeli mesarji svoj tržni dan v soboto, ko so morali biti primerno založeni z dobro in svežo mlado govedino, na najmanj petih stojnicah pa so jo prodajali od zgodnjega jutra do večera

9 Žižek, *Skrivno življenje cehov*, str. 39.

10 Med 5 in 10 odstotki.

11 Žižek, *Skrivno življenje cehov*, str. 40.

12 SI\_ZAC/0786\_00007 [Marija Terezija potrdi pravila ceha mesarjev] 1770, december 22., Dunaj, 19. člen.

13 SI ZAP 440-CR-11, Cehovski red mesarskega ceha v Ptujju (pred 1711).



in tehtali na mestno mero. Od vsake zaklane živali so plačevali posebno pristojbino (za vzdrževanje stojnic) in običajni davek. Sodnik in mestni pooblaščenca so ob tržnih dnevih kontrolirali meso, stojnice (označevanje blaga in cen) in uteži. Ob odkritju ponarejenih uteži so ponarejevalca oglobili (za zgoljufan 1 lot je mojster plačal 1 funt, pomočnik pa 60 denaričev globe; razen tega pa so ju še zaprli za 3 dni in noči – mojstra v stolp, pomočnika pa v ječo (160. in 161. člen)).<sup>14</sup>

S prodajo oziroma njeno prepovedjo na največje cerkvene praznike – božič, veliko noč in binkošti – sta se ukvarjala tudi celjski (v 16. členu)<sup>15</sup> in mariborski cehovski red (18. člen).<sup>16</sup> V obeh primerih je moral kršilec plačati za kazen 4 funte voska, ki so jih namenili za svečavo v cerkvi.

Na ozemlju mariborskega ceha meščanom in podeželskim mesarjem klanje in prodaja govedine, svinjine, teletine in odojkov (*jung fleisch*) na tedenskih sejnih ali ob drugih dneh nista bila dovoljena, saj jim je v nasprotnem primeru grozil odvzem mesa (16. člen). Na cehovskem sestanku 4. 3. 1760 so Mariborčani grožnjo z zaplembo zaostri s 6 tolarji kazni, kolikor naj bi plačal vsak podeželski mesar, ki bi sam ali s pomočjo svojih ljudi v mesto prinesel meso in ga tam prodajal.<sup>17</sup>

Tudi na Ptujju so smeli klati in prodajati meso le mestni mesarji, pri čemer so morali imeti vsi enake možnosti zaslužka, zato je ceh razdelil zakol in prodajo. Kdorkoli je klal in prodajal zunaj razporeda (več!), je moral dati za kazen govejo kožo ali manjšo žival (koštruna, gos, gosaka) v celoti (15. člen).<sup>18</sup> Enaka kazen je doletela tudi mariborskega mesarja, ki je konec tedna (v petek ali soboto) klal govedo, kljub temu da je imel kak drug mojster govedino še naprodaj (mu je ostajala; 14. člen). 3. 7. 1759 je tako Jožef Leber plačal 2 funta voska kazni zaradi enega teleta preveč, ki ga je brez dovoljenja zaklal za proščenje in sejem, zaradi česar se je mesarju Juriju Rudolfu usmradilo četrto goveda, zaklanega za prodajo.<sup>19</sup>

Ptujčani so razen konkuriranja pri nakupih živine prepovedali tudi vsiljivo vabljenje kupcev k sebi in odvracanje od drugih prodajalcev s sramotenjem in ogovarjanjem (14. člen).<sup>20</sup>

Osnovno poslanstvo ceha je bilo (razen verske in socialne note) vsekakor strokovno povezovanje, ki je temeljilo na notranji (formalni) uravnalovki in kolektivnem nastopanju v odnosu do javnosti (potrošnikov) in oblasti (mestne in deželne) – Celjani (v 21. členu) in Mariborčani (v 23. členu) so za kritiziranje

14 Statut mesta Ptuj 1513.

15 SI\_ZAC/0786\_00007 [Marija Terezija potrdi pravila ceha mesarjev] 1770, december 22., Dunaj.

16 Mlinarič, *GZM XVIII*; str. 72–74.

17 SI\_PAM/0891, Handwerks Protocol deren bürgerlichen Fleischhakhern in der Statt Mahrburg Anno 1756 (Maribor-Mesarji-Protokol 1756–1879).

18 SI\_ZAP 440-CR-11, Cehovski red mesarskega ceha v Ptujju (pred 1711).

19 SI\_PAM/0891, Handwerks Protocol deren bürgerlichen Fleischhakhern in der Statt Mahrburg Anno 1756 (Maribor-Mesarji-Protokol 1756–1879).

20 SI\_ZAP 440-CR-11, Cehovski red mesarskega ceha v Ptujju (pred 1711).



Cehovski znaki. Edino dovoljeno »oglaševanje« na ulicah predmodernih trgov in mest so bili obrtniški izveski, ki so izhajali iz simbolov posameznih obrti (Učno pismo mesarskega pomočnika Jožefa Kneza (Celje, 25. 2. 1772). SI\_ZAC/0786\_00030)

cehovskega kolega predpisali kazen 4 funte voska. Pet funtov voska je člana ceha stalo konkuriranje (draženje) pri nakupovanju živine.<sup>21</sup>

Pravila so usnjarjem zapovedovala zadržanost v odnosih s kupci in prepovedovala prodajo po hišah ter vsiljevanje svojih uslug. Prepovedano je bilo tudi »snubljenje« kupcev (zlasti kmetov ob tedenskih sejnih) pred vrati in njihovo vabljenje v delavnico. Vsak potencialni kupec se je moral sam odločiti, kje in kaj bo kupil. Kazen za prevsiljive mojstre je znašala 1 goldinar (9. člen). Razen na gradovih in pri oblastvih si usnjarji niso smeli sami iskati dela (se ponujati; 3. člen).<sup>22</sup>

V Mariboru in na Ptujju so med bolj zaposlene obrtnike sodili tudi sodarji. Obe mesti sta namreč bili neizprosni boj za primat nad vinsko trgovino na tem območju, njuna okolica pa se je ponašala z izbornimi vinorodnimi legami. Že s skupnim zavetnikom – sv. Urbanom – so bili sodarji povezani s svojimi najpomembnejšimi delodajalci, vinogradniki.

Številna določila sodarskih cehovskih pravil so preganjala in sankcionirala konkuriranje med mojstri – posebej pri nakupu materiala in orodja, zaposlovanju (snubljenju) pomočnikov ter prevzemanju naročil. Na Ptujju so mojstru, ki je izrinil

21 SI\_ZAC/0786\_00007 [Marija Terezija potrdi pravila ceha mesarjev] 1770, december 22., Dunaj, 18. člen in Maribor, 21. člen.

22 SI\_ZAC/0786\_00084, Marija Terezija potrdi pravila celjskih usnjarjev. 1757, avgust 13., Dunaj. Enako 59. člen. Cesar Ferdinand III. potrjuje mariborskim usnjarjem njihov cehovski red. 1645, marec 2., Praga. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 186–207. O prepovedi krošnjarjenja: 30. člen. SI ZAP 438 CR-9. O ponujanju dela na graščinah: 29. člen cehovskih pravil ptujskih usnjarjev iz leta 1638. SI ZAP 444 CR-3.

svojega kolega pri nakupu lesa, grozili s 5 funti voska kazni,<sup>23</sup> kar je celo več, kot bi ga »stalo« speljevanje pomočnika (4 funte). Najdražje pa je bilo s 6 funti voska kaznovano prevzemanje naročnika (in dela).<sup>24</sup> V mariborskem cehu so imeli glede tega uravnilovko, saj je tako speljevanje pomočnikov (in poslov) kot kritiziranje dela somojstrov in prevzemanje zaaranega lesa »stalo« zmerne 4 funte voska.<sup>25</sup>

Sodarji pa so si tudi v tako izrazitih vinorodnih predelih, kot je bila slovenska Štajerska s Halozami in Slovenskimi goricami okrog Ptuja ter vinorodnimi griči okrog Maribora, krčevito prizadevali za vsakdanji kruh in preživetje, zato ne preseneča, da so posegli tudi po prijemih, ki še danes sodijo v dobro prakso poštenih in zanesljivih rokodelcev.

Ptujski sodarji so se namreč v pravilih obvezali, da bodo vsakemu meščanu in prebivalcu, ki bi pri njih kupil (vinsko) posodo, za katero bi se izkazalo, da je defektna in pomanjkljivo izdelana, le-to med trgatvijo in martinovim popolnoma brezplačno popravili (41. člen). Ptujčani so bili prosti svojih obveznosti do domačih sodarjev šele v primeru, da mestni sodarji ne bi zmogli zadostiti potrebam meščanov in prebivalcev ter bi odlašali z delom v njihovo škodo – šele tedaj bi lahko svoje delo izročili tujemu sodarju (42. člen). Ker niso smeli rohniti proti (dovoljenim) hišnim sodarjem na samostanskih in plemiških gospodstvih, so se v sodarskem cehu spravili na druge večje naročnike sodarskih izdelkov – krčmarje, ki jim je bilo z vladno odredbo z dne 12. 9. 1711 prepovedano zaposliti lastne (domače, hišne) sodarje, da bi delali zanje.<sup>26</sup> Zanimiva izjema je bila v Mariboru z uvozom in prodajo starega (vinskega) posodja po kopnem ali vodi iz Koroške ali Zgornje Štajerske, »kakor je bilo že od nekdaj« (26. člen).<sup>27</sup>

Tkalski ceh se je v Celju vtikal celo v izbiro žena bodočih mojstrov – ti so se morali najprej ozreti po cehovskih hčerah in vdovah in so lahko šele po tem, ko so jih te odklonile, pogledali drugam. Ob vsem tem se zdi maksimiranje števila stavev na 4 (mestni) oziroma 3 (podeželski tkalci) precej nedolžno početje.<sup>28</sup>

Precej omejitve je bilo pri sprejemanju dela in prodaji izdelkov – cehovskim tkalcem je bila zlasti prepovedana vsiljivost. Noben podeželski mojster ni smel blaga/dela (naročila!) sam nositi iz mesta domov, temveč so morali to zanj storiti drugi (naročnik!). Prav tako podeželski tkalec (niti njegovi ljudje) niso smeli v

23 Leta (in inflacija) so storili svoje, zato je bila v 27. členu drugih ptujskih (graških) pravil kazen za nepošteno prevzemanje materiala že 12 funtov voska. SI ZAP 442 CR-13, Cehovski red sodarskega ceha v Gradcu. 1714, julij 11., Dunaj.

24 SI ZAP 442 CR-2, Cehovski red sodarskega ceha v Ptuj. 1611, maj 20., Ptuj, 35., 36. in 37. člen.

25 Cesar Karel VI. potrjuje cehu mariborskih sodarjev od svojih prednikov potrjeni red. 1720, junij 15., grad Laxenburg. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 170–185, 11., 13. in 20. člen.

26 SI ZAP 442 CR-13, Cehovski red sodarskega ceha v Gradcu. 1714, julij 11., Dunaj, 9. člen.

27 Cesar Karel VI. potrjuje cehu mariborskih sodarjev od svojih prednikov potrjeni red. 1720, junij 15., grad Laxenburg. Mlinarič, *GZM XVIII*; str. 170–185.

28 SI\_ZAC/0786\_00012 [Cehovska pravila tkalcev]; 1729, avgust 12., Celje.

mesto prinašati izgotovljenega blaga. Za takšne kršitve je bila zagrožena kazen (30. in 37. člen).<sup>29</sup>

Razen splošno veljavnih določil so mlinarski redi vsebovali še pravila za obnašanje do strank (zlasti žensk!) v mlinu. To so regulirali tudi v mariborskih *Navodilih za vajence mlinarskega ceha*.<sup>30</sup> »Kadar je pošten človek poslal po opravku v mlin ali k stopam svojo ženo, hčer ali kogarkoli drugega«, jo je moral vajenec pustiti pri miru z nesposodbnimi besedami in drugim, sicer mu je grozila odpoved uka (16. člen).<sup>31</sup>

Če je mojster, njegov pomočnik (»*Junger*«), lastnik mlina ali kdorkoli pred peki ali drugimi ljudmi grajal in omalovaževal delo drugega mojstra, mu je grozila kazen. Pomočnik ali vajenec, ki je hotel s širjenjem lažnivih govoric in obrekovanjem škodovati svojemu mojstru, ali mojster, ki bi hotel na podoben način izriniti svojega kolega iz zakupa, sta bila takoj kaznovana z (začasno) izključitvijo iz ceha in sta šele nato dobila kakšno milejšo cehovsko disciplinsko kazen (38. člen).<sup>32</sup>

Zaradi uporabe lončarskih izdelkov pri pripravi in uživanju hrane so mestne oblasti (v sodelovanju s cehom) pozorno bedele nad prodajo tovrstnih izdelkov in brezkompromisno zatirale krošnjarjenje in prodajo sumljivih izdelkov, ki so jih ponavadi zaplenili in namenili špitalu (!). Pri prodaji izdelkov in poslovni uspešnosti posamezne lončarske delavnice je svojo vlogo gotovo odigral tudi vrstni red lončarskih stojnic, ki so ga vpisali celo v celjska in mariborska cehovska pravila. Na letnih sejmih (*an gewöhnlichen jahr-märckten*) je imel stojnico na začetku lončarskega dela sejmišča vedno najstarejši mestni mojster, za njim drugi cehovski in na koncu tuji mojstri. Kazen za kršilce vrstnega reda je znašala 3 funte voska.<sup>33</sup> Najmlajši mojster je bil tako »obsojen« na najbolj oddaljeno (»najnižjo«) stojnico – če seveda ni bil lončarjev sin ali poročen s cehovsko vdovo (ti so ohranili stare stojnice – po možu ali očetu).<sup>34</sup>

Kazen za prodajo izdelkov preprodajalcem, šušmarjem in krpačem je bila precej visoka in je znašala 6 funtov voska.<sup>35</sup> Prijetim krošnjarjem so lončevino odvzeli ter 2/3 »plena« izročili sodišču, 1/3 pa tistemu, ki je krošnjarju blago odvezel.<sup>36</sup>

29 SI ZAP 443 CR-14, Cehovski red tkalcev platna v Ptuj. 1712, oktober 26. (Prepis: 1714, februar 11., Gradec).

30 "Feters vermerckht was ain ersames handtwerch der müllner vnd zechmaister ainen lehrjunger, so er sich zue dem handtwerch dingen will, für nuzbar vnd notwendige instruction nach lengs fürhalten vnd verlesen solle, darnach er sich zuerichten habe." Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 110.

31 Cesar Ferdinand II. potrjuje mariborskim mlinarjem njihov obrtni red. 1624, november 13., Dunaj. SI PAM, listina št. 1161. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 98–116.

32 Prav tam.

33 SI\_ZAC/0786\_00003 [Marija Terezija potrdi pravila lončarskega ceha]; 1746, marec 29., Dunaj, § 17. Cesar Leopold I. potrjuje članom mariborskega lončarskega ceha obrtni red, potrjen od cesarja Ferdinanda III. dne 17. maja 1651 in od nadvojvode Ferdinanda II. dne 7. septembra 1602. 1662, november 24., Dunaj. Mlinarič, *GZM XVIII*; str. 48–67, 17. člen.

34 SI ZAP 439 CR-1, Cehovski red lončarskega ceha v Ptuj. 1577, maj 8., Ptuj, Dodatek.

35 SI\_ZAC/0786\_00003, § 21. SI ZAP 439 CR-4, Cehovski red lončarskega ceha v Ptuj. 1639, april 22., Gradec, 14. člen. 1662, november 24., Dunaj. Mlinarič, *GZM XVII*, str. 48–67, 21. člen.

36 SI\_ZAC/0786\_00003, §§ 22 in 23. SI ZAP 439 CR-4, 15. člen. 1662, november 24., Dunaj. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 48–67, 23. člen.

V cehu so se zavedali, da v boju s šušmarji potrebujejo zaveznike, zato so se obvezali, da bodo v zameno za zaščito pred šušmarji zagotavljali mestnim oblastem in občini (meščanom) vsakovrstno posodo, ki bo izdelana na pravilen način in bo naprodaj po poštenih, dostopnih cenah, obenem pa s svojim ravnanjem ne bodo dajali povoda za pritožbe in bodo tudi sami (v cehu) kaznovali kršitelje teh določil.<sup>37</sup>

Pogosto so cehovski lončarji svoje poslanstvo vzeli zares in so preganjali kupce izdelkov podeželskih lončarjev, pri čemer so, kot bomo videli – upravičeno, računali tudi na pomoč mestnih oblasti.

Šestega oktobra 1720 so štirje laški podložniki pred mestnim svetom tožili celoten celjski lončarski ceh, saj naj bi njegovi člani omenjenim kmetom razbili lončevino, ki so jo ti za lastno uporabo kupili od zaloških<sup>38</sup> podložnikov. Lončarji so se sklicevali na določila o onemogočanju šušmarstva, svetniki pa so jim očitno dali prav, saj so tožnikom »svetovali«, naj se v bodoče ogibajo nakupov pri šušmarjih.<sup>39</sup>

Omejevanje konkurence se je začelo že s surovino. Mojstrom je bilo prepovedano medsebojno oviranje izkopa dobre/kakovostne ilovice/gline (*gute dachen*). Zagrožena kazen za kršilce je znašala 10 funtov voska, čeprav ta »prestopok« ni bil v nasprotju z obstoječimi predpisi (sodnimi in upravnimi).<sup>40</sup> Mojstrom nadalje ni bilo dovoljeno medsebojno konkuriranje (razen na sejnih) z delom ali izročanjem le-tega (obrti). Kršilcu so blago odvzeli – polovica je pripadla sodišču, druga polovica pa cehu.<sup>41</sup>

Dva oziroma tri funte voska je plačal tisti, ki je svojemu cehovskemu kolegu speljal kupca/trgovca (doma ali na sejmu).<sup>42</sup> Še dražje je bilo prevzemanje že dogovorjenega posla svojemu kolegu, saj je kar polovica na tak način nepošteno zasluženega denarja pripadla cehu.<sup>43</sup>

Vsem šušmarskim mizarjem in krošnjarjem z mizarskimi izdelki na ozemlju celjskega ceha so odvzeli izdelke, ki so jih zunaj tržnih dni nosili okrog, medtem ko članov ceha z dežele niso smeli ovirati pri njihovih prihodih v mesto in prodaji ob tržnih dneh in na letnih sejnih. Seveda pa zunanji mojstri svojega položaja niso smeli izrabljati za pretirano pridobivanje mestnih naročil in se mestnim naročnikom preveč vsiljivo ponujati ter s tem odžirati zaslužka domačim (mestnim) mojstrom. Kršilcu je pol zaslužka vzel magistrat, pol pa ceh.<sup>44</sup>

37 SI ZAP 439 CR-8, Cehovski red lončarskega ceha v Ptujju 1701, julij 9., Dunaj, Končno.

38 Gospostvo Zalog (*Sallach*) pri Žalcu.

39 Gubo, *Aus den Rathspratokollen I*; BKStGQu 24/1892; str. 215.

40 SI\_ZAC/0786\_00003, § 24. 1662, november 24., Dunaj. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 48–67, 24. člen.

41 SI\_ZAC/0786\_00003, § 25.

42 Dražje je bilo na Ptujju. SI\_ZAC/0786\_00003, § 54. SI ZAP 439 CR-4, 36. člen.

43 SI\_ZAC/0786\_00003, § 29. SI ZAP 439 CR-4, 19. člen in 1662, november 24., Dunaj. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 48–67, 29. člen.

44 SI\_ZAC/0786\_00005 [Marija Terezija potrdi pravila mizarjev, ključavničarjev, ostrogarjev, urarjev in puškarjev]; 1756, avgust 20., Dunaj, 6. čl. (3. odst.).

Podobno škodo kakor šušmarji so lahko cehu naredili preveč stremuški mojstri, zato so mariborski mizarji v pravila zapisali tudi sankcijo za speljevanje strank. Škodljivo tekmovalnost med mizarji so sklenili zatreti že ob nabavi lesa, zato so prekupčevalcem z lesom prepovedali nakupe na Lentu, kjer so razvezovali splave, dokler mestni mizarji niso opravili svojih nakupov.<sup>45</sup> Značilna je tudi prepoved, ki je zadevala naročnika, ki bi se s prvim mizarjem sprl zaradi plačila. Takemu ni smel delati noben drug mizar, dokler se s prvim mojstrom ni sporazumel. Preveč uslužnega mizarja so kaznovali s povračilom stroškov, z izplačilom prvemu mojstru in izgubo zaslužka.<sup>46</sup>

Kramarjem in trgovcem s klobučarskimi izdelki – najsi so ti prebivali v celjski četrti ali pa ne – je bilo prepovedano zunaj tržnih/semanjih dni in proščenj (javno ali naskrivaj) prodajati na deželi izdelane klobuke. Prepovedano je bilo tudi krošnjarjenje (*hausiren*) s klobuki, saj je kršilcu grozila zaplemba (to je izvršila pristojna gosposka/oblastvo na prijavo ceha). Ceh se je na drugi strani zavezal izdelovati kakovostne klobuke po primernih/poštenih cenah.

Na proščenjih v celjski četrti so stari klobučarski mojstri postavljali svoje stojnice v ospredje, za njimi pa so prodajali mlajši člani celjskega ceha in tujci. Zunaj tržnih/semanjih dni in proščenj je bilo nečlanom celjskega ceha na ozemlju celjske četrti prepovedano prodajati klobučarske izdelke (za kršitev te prepovedi je bila enako kot v 9. členu zagrožena zaplemba; 23. čl.).<sup>47</sup>

Na ozemlju obravnavanih kovaških cehov Celja, Maribora in Ptuja neizučeni niso smeli trgovati s kovaškimi izdelki (razen na svobodnih sejmih trgovci z dovoljenjem). Kršiteljem so lahko blago zaplenili in ga razdelili med špital ( $\frac{1}{2}$ ) in ceh ( $\frac{1}{2}$ ).<sup>48</sup>

Na sejmih so kovači lahko prodajali samo svoje izdelke, njihovo kvaliteto pa je nadzoroval magistrat. Tuji mojstri so smeli prodajati v mestu samo ob proščenjih, sicer jim je grozila zaplemba blaga.<sup>49</sup> Mojstri sorodnih obrti (zlasti ključavničarji) niso smeli izdelovati tipičnih kovaških izdelkov (veder, spojki), na Ptujju pa niti kaljenih izdelkov.<sup>50</sup>

Pri določanju cen za podkve in podkovsko železo kovači niso smeli delati razlike glede na stan naročnika (kupca). Prav tako mojster ni smel pridobivati naročil v škodo svojih kolegov s prenizkimi cenami.<sup>51</sup>

45 Cehovski red mariborskih mizarjev. 1753, junij 6., Dunaj (Marija Terezija). Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 88–97.

46 SI\_ZAC/0786\_00005, 16., 22. in 23. člen.

47 SI\_ZAC/0786\_00008 [Marija Terezija potrdi pravila klobučarjev]; 1750, oktober 31., Dunaj.

48 Podkovni kovači 1716. 1716, januar 4., Dunaj. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 154–169, 19. člen. Podobno: SI ZAP 436 CR-10, Cehovski red kovačev Ptuja 1705, 20. člen.

49 Podkovni kovači 1716; 1716, januar 4., Dunaj. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 154–169, 20. člen.

50 Prav tam, 21. člen. SI ZAP 436 CR-10, 37. člen.

51 Podkovni kovači 1716; 1716, januar 4., Dunaj. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 154–169, 23. člen. Globa je bila določena v višini razlike med pošteno in prenizko ceno, pripadla pa je cehu.

Čevljarstvo je bilo relativno preprosta obrt, ki ni zahtevala dragih in zapletenih orodij. Večinoma vsi pomočniki so imeli svoje orodje, pogosto pa so delali tudi pri strankah na domu. Čevljarji (skupaj s krojači) niso veljali za premožne obrtnike. Kakor pri še nekaterih obrtneh, ki so živele od sezonskega povpraševanja, so tudi pri čevljarjih pomočnikom prepovedali zamenjati službo tik pred večjimi prazniki (veliko nočjo, binkoštni, božičem in prošenjem).

V prvem mariborskem čevljarskem redu so posamezno delavnico omejili na 4 »stolce« (*stiell*; delovna mesta). Edina izjema je bil že omenjen čas okrog največjih praznikov, ko so mojstri lahko zaposlili pomoč (vajenca ali pomočnika). Preveč podjetnim je pretila kazen 3 funte voska.<sup>52</sup>

Kakor v drugih cehih je tudi med čevljarji veljala prepoved kritiziranja kolegovga dela; to je kritika stalo 4 funte voska kazni – enako drago je bilo nago-varjanje (speljevanje) poslov in ponujanje dela v kolegovo škodo.<sup>53</sup>

Sprva so lahko v Mariboru tuji čevljarji na prošenjih prodajali samo en dan, predhodno pa je njihove izdelke pregledal ceh in kaznoval neustrezne ponudnike.<sup>54</sup> Verjetno so si tuje čevljarje ob tem domači prevečkrat privoščili, zato so jim v naslednji potrditvi že zažugali, da morata uvoz in prodaja tujega blaga na prošenjih potekati v skladu z zakonodajo in brez nepotrebnega šikaniranja ter kaznovanja ob pregledu čevljev.<sup>55</sup> Celjski čevljarski red je v skladu s patentom o kmečki trgovini z dne 13. marca 1751<sup>56</sup> nasploh, zlasti pa v času letnih sejmov in prošenj, prepovedoval krošnjarjenje in prodajo čevljev vseh vrst tistim, ki se sami niso ukvarjali s čevljarstvom. Kazen je bila odvzem blaga.<sup>57</sup>

Glede na navedeno lahko trdimo, da je bilo pisanje cehovskih redov o prodaji izdelkov, odnosih s kupci in naročniki ter medsebojnih odnosih članov ceha glede trženja omejeno v glavnem na prepovedi in omejitve, ki so ožile prostor za osebno iniciativo in priporočale uravntimerko ter »miroljubno sožitje« mojstrov v posameznem cehu. Iz ohranjenega arhivskega gradiva pa tudi izhaja, da so se posamezniki vendarle trudili izstopati iz zapovedane sivine – opozoriti nase in na svoje izdelke, če je bilo treba, tudi na manj dovoljene ali celo prepovedane načine. Pri tem so bolj kakor na klasične načine promocije (besedno komunikacijo) stavili

52 Cesar Ferdinand II. potrjuje mariborskim čevljarjem njihov dopolnjeni cehovski red; 1631, marec 27., Dunaj. J. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 1–14 (dalje: MB 1631), 11. člen.

53 Prav tam, 10., 24. in 34. člen. (Neupravičeno) kritiko so enako kaznovali tudi na Ptujju (18. člen), speljevanje poslov pa je bilo cenejše – stalo je 3 funte voska (19. člen). SI ZAP 223 CR-18, Cehovski red čevljarskega ceha na Ptujju. 1757, julij 2., Dunaj. Poenoteno kazen (4 funte voska) so za te prekrške predpisali tudi v Celju (3. in 4. člen). Pravila čevljarskega ceha v Celju. 1757, maj 28., Dunaj (prepisano v Celju, 7. 11. 1814).

54 MB 1631. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 1–34, 30. člen.

55 Cesarica Marija Terezija potrjuje članom mariborskega ceha, ki živijo v mestu in zunaj njega, cehovska pravila; 1757, februar 5., Dunaj. Mlinarič, *GZM XVIII*, str. 21–34, 28. člen.

56 Pravila čevljarskega ceha v Celju. 1757, maj 28., Dunaj (prepisano v Celju, 7. 11. 1814), 1., 2. in 3. čl.

57 Prav tam, 13. člen.

na otipljive (materialne) argumente – na raznovrstna znižanja cene (popuste) ali dodatke, glede na podatke v virih pa se mojstri niso ustavljali niti pred kršenjem določil o prodaji (vrstni red, omejevanje prodaje na določene dneve), speljevanjem kupcev kolegom oziroma vsiljivim ponujanjem svojega blaga.



Andrej Studen

# OGLAŠEVANJE – MOTOR POTROŠNIŠKE DRUŽBE

» **O**glaševanje kot ekonomsko-kulturna praksa in vizualni simbol označuje naš vsakdanjik najpozneje od konca 19. stoletja. Od tega časa naprej je nastajalo to, kar z današnjega gledišča lahko označimo kot moderno oglaševanje v smislu masovno-medijske gospodarske komunikacije. Na prizorišču dolge zgodovine zbujanja povpraševanja je moderno oglaševanje od 19. stoletja naprej dajalo pečat oglasom in plakatom, izoblikovanju masovnih medijev in odstranitvi meja lokalnih trgov in ponudb, kar je poganjalo kroženje blaga in storitev in s tem obseg menjave, to pa se je med drugim ponovno uravnavalo in povečevalo preko oglaševanja. Z razširjanjem trga je naraščala anonimnost med producenti in potrošniki, med trgovci in kupci. Blagovna znamka in reklama sta v tej historični konstelaciji stopili v ospredje in predstavljata komunikativni most do potrošnikov.«<sup>58</sup>

Povezava med oglaševanjem in potrošniki je od poznega 19. stoletja naprej, torej ko se je potrošnja oblikovala v »življenjsko obliko moderne«,<sup>59</sup> postajala

58 Schug, *Werbung und die Kultur des Kapitalismus*, str. 355.

59 Prim.: König, *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft*.

vedno bolj pomembna. Čas med obema svetovnjima vojnama je nato z naraščanjem masovne proizvodnje predstavljal prehodni čas modernega gospodarskega oglaševanja, čas po drugi svetovni vojni pa končno lahko imamo za fazo njegove silovite ekspanzije. Oglaševanje je v današnji postmodernejši civilizaciji vseprisoten pojav, ki se globoko in opazno zajeda v vsakdanje javno in zasebno življenjsko okolje. V modernem tržnem gospodarstvu in medijski družbi je torej »neobhodno potrebna komunikativna struktura gospodarskega kot tudi socialnega življenja. Omogoča stik med ponudniki in povpraševalci, prišteva se med začetnike trenda popularne kulture, ki je v zadnjih desetletjih postala prvorazredni faktor načina življenja.«<sup>60</sup>

V moderni potrošniški družbi ne vlada niti popolna manipulacija strank z gospodarstvom niti ne obstaja absolutna svoboda potrošnikov. »Delovanje potrošništva se nasprotno vrši v s potrebami in željami kot tudi z nakupovalnimi vzpodbudami izoblikovanem sociokulturnem prostoru. Proizvajalci seveda vlagajo nemajhne napore, da bi povečali prodajo in s tem pospešili potrošnjo. Instrumenti, ki jih za to uporabljajo, ne ustvarjajo potrošnje, delujejo pa kot ojačevalnik konzuma. Gospodarska podjetja strankam ne vsiljujejo izdelkov proti njihovi volji, temveč skušajo doseči dobičke iz želja in potreb potrošnikov.«<sup>61</sup>

Med ojačevalnike potrošnje spadajo:

1. oglaševanje, ki želi seznanjati kupce o novih izdelkih in zbujati želje po nakupu;
2. embalaža in navodila za uporabo, ki nagovarjajo kupce neposredno pri nakupu in so namenjeni tudi udobnemu ravnanju z blagom;
3. nadomestki, imitacije in izdelki za enkratno uporabo, ki predstavljajo cenejšo alternativo kupcem, ki si ne morejo privoščiti dragih izdelkov;
4. povečanje potrošnje pa spodbuja tudi moda.<sup>62</sup>

Za razcvet oglaševanja je nujen pogoj javni prostor, ki ga sestavljajo množične komunikacije. Ta javni prostor komunikacije ima seveda svojo zgodovino. Nastajal, razvijal in izpopolnjeval se je v dolgih desetletjih industrijske dobe. »Sistem masovnih komunikacij, ki se je razvil v zadnjih dveh stoletjih, je prostor, v katerem se je reklama tudi lahko razvijala: to je dinamično življenjsko okolje, ki ima hitri ritem proizvodnje in potrošnje, tako da so, že dolgo pred televizijo, dnevni časopisi izredno pospešili proizvodnjo in distribucijo tekstov. V tem dinamičnem prostoru soobstajajo različni nivoji resničnosti, različne zahteve, obvestila in pripovedovanja; vse to pa predstavlja ustrezen vir, ki je oglaševalcem na razpolago in iz katerega lahko črpajo svoje navdihe za sestavljanje reklamnih sporočil.«<sup>63</sup> Strinjamo se lahko, da je »oglaševanje v simbolnih kulturnih svetovih

60 Reinhardt, Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen, str. 44.

61 König, *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft*, str. 244.

62 Prim.: prav tam, str. 244–245.

63 Bertoša, »Jamči se za uspeh kano i za neštetnost«, str. 36.

oblikovalo nov nivo, ki ga poprej ni bilo. Odslej niso bili več konzumirani predmeti, temveč pomeni, in v tej signifikaciji, v procesu dajanja pomena, je oglaševanje igralo odločilno vlogo« in se »institucionaliziralo kot permanenten akt moderne kulture«. <sup>64</sup>

Moderno oglaševanje se je torej izoblikovalo v dobi industrializacije in v procesu oblikovanja moderne potrošniške družbe. Od začetkov industrializacije naprej je kazalo pot v konzumno družbo. Zgodovina pravega oglaševanja se je dejansko začela s prehodom iz starega obvezujočega gospodarstva h konkurenčnemu gospodarstvu in se hitro razvila v najpomembnejše komunikacijsko sredstvo med producenti in trgovci na eni ter potrošniki na drugi strani, oziroma kot ugotavlja Dirk Reinhardt: »Ekonomska podlaga razvoja oglaševanja je nastajala s prehodom od konkurenčno osiromašenega cehovskega gospodarstva k liberalnemu gospodarstvu«, ki je šlo z roko v roki s temeljno družbeno tendenco »zamenjave prej skromnejšega pokrivanja potreb s strukturami množične potrošnje«. <sup>65</sup> Ali kot je že leta 1910 zapisal avstrijski narodni gospodarstvenik in politik, univerzitetni profesor Viktor Mataja: »Trgovski promet je postal obsežnejši, bolj razvejan /.../, tržišče večje, konkurenca brez počitka; posedovanje zaščitene razmer prodaje, nekoč podprto s cehovskimi pravicami in z zaprtostjo prometa, je vedno bolj izginjalo, posameznik torej ni imel več prodaje, ki mu je bila dodeljena, temveč jo je moral osvojiti.« <sup>66</sup>

»Prehod v moderni kapitalizem ni terjal samo razmaha proizvodnje blaga in razširitev tržnega principa na človeško delovno silo, temveč tudi razširitev tega ‚kapitalističnega‘ trga – in sicer tako daleč, da bo ta postal prevladujoč v celotni gospodarski strukturi.« <sup>67</sup> Rokodelska proizvodnja za stranke, ki se je omejevala na lokalne potrebe, še ni potrebovala modernega gospodarskega oglaševanja, ki se je razbohotilo z industrializacijo. »Z mestnimi območji in lokalnimi vstopnimi dajatvami je poskušala odvracati zunanjo konkurenco; preostalo pa je storila pomanjkljiva prometna infrastruktura. Tovarni so nasprotno že od vsega začetka manjkale takšne zakonske predprave; osnovane so bile na konkurenci in merile na nadregionalen trg. Ko je prišlo do ‚delitve producentov in potrošnikov‘, je ‚reklama postala nujna, da so se oboji lahko našli‘.« <sup>68</sup>

»Kot so podjetniki in liberalni gospodarstveniki glasno pridigali njihov evangelij blaginje, so si verujoči in neverujoči začrtovali pot v obljubljeni deželni potrošniški družbi z debelimi črkami na plakatih in v oglasih. S svojo teologijo potrošnje niso več obljubljali užitka v onstranstvu, pač pa odrešitev v zdajšnjosti.

64 Haas, *Die neue Welt der Bilder*, str. 77.

65 Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, str. 429.

66 Cit. po: Friedrich, Klein, *Große Schau der Reklame*, str. 57.

67 Pfeisinger, *Arbeitsdisziplinierung und frühe Industrialisierung 1750–1820*, str. 33.

68 Borscheid, *Am Anfang war das Wort*, str. 25.

Po cela stoletja trajajoči izkušnji pomanjkanja je magija blaga še toliko bolj učinkovala. Novi kredo ni imel več veliko opravka s predindustrijskim svetom dela in s takratno mentaliteto, ni imel več opravka z državno gospodarsko moralo in s tem povezanim redom. Tu je šlo nasprotno za nekaj novega, za izrabo upanja na uspeh, za sproščeni trg in egoistično konkurenco.«<sup>69</sup>

Tovarnar je moral iskati svoje odjemalce. Moral je znati zbuhati potrebo za svoje blago v javnosti. »Distanca med tovarniško proizvodnjo in krajem prodaje ter pospešeno oddaljevanje podjetnikov in potrošnikov drug od drugega je krepilo pridobivanje pomena moderne reklame. Medtem ko je bila k osebi usmerjena proizvodnja za stranke sukcesivno spodkopavana s konceptom k dobičku usmerjene tržne produkcije, se je na ravni oskrbovanja kupcev vedno bolj krepil medijski poziv anonimne množične komunikacije.«<sup>70</sup> »Razvoj moderne oglaševanja so spremljali vzpostavitev posebnih inštitucij in lastne gospodarske panoge, profesionalizacija in dvig na znanstveno raven kot tudi bolj ali manj močni efekti rasti, ki so učinkovali tudi na druge branže.«<sup>71</sup>

Pojem reklame se je vse do izbruha prve svetovne vojne osredotočal na poslovno življenje in gospodarstvo. Pojavili so se tudi prvi tipajoči poskusi, da bi področje prodaje in še posebno reklame dvignili na znanstveno raven. Eden izmed pionirjev moderne znanosti o reklami Rudolf Seyffert jo je leta 1914 v delu *Die Reklame des Kaufmanns (Reklama trgovca)* v širšem smislu definiral kot »namerno vzbujanje pozornosti pri občestvu ali pri določeni skupini interesentov«, da bi (s trgovsko reklamo v ožjem smislu) »izboljšali pridobivanje kupcev«.<sup>72</sup> »Učinek moderne reklame s tem ni ostal omejen na splošno razglašanje, interes in pozornost publike. Moderni teoriji reklame je šlo za veliko bolj poudarjeno prepričevanje: za sistematično zasidranje reklamnih sporočil v spomin in njihovo neopazno zgoščanje v podzavest.«<sup>73</sup>

Viktor Mataja, drugi pomemben teoretik reklame iz časa moderne, pa je reklamo dojemal »ne samo kot ekonomsko, temveč tudi kot družbeno moč«, katere sila se ustvarja iz »vplivanja na množico«.<sup>74</sup> Odgovor na vprašanje, kaj je reklama, naj bi po mnenju Mataje dobili iz raziskovanja namenov, ki jim služi. »Umetnik, pisatelj naj bi se zadovoljil s stopnjevanjem svojega ugleda, na da bi hlepel po še več, poslovna reklama pa želi oz. zahteva več. Hoče zbuditi posle, torej vplivati oz. učinkovati na obnašanje človeka. Toda nihče ni podvržen prisili, zbujaamo lahko samo predstave in motive, ki vodijo tja, kamor hočemo.

69 Prav tam, str. 20.

70 Friedrich, Klein, *Große Schau der Reklame*, str. 57.

71 Borscheid, *Agenten des Konsums: Werbung und Marketing*, str. 79.

72 Seyffert, *Die Reklame des Kaufmannes*, str. 9. Glej tudi: Lauterer, *Lehrbuch der Reklame*, str. 20.

73 Friedrich, Klein, *Große Schau der Reklame*, str. 52.

74 Mataja, *Die Reklame*, str. 27–28. Gre za četrto, izboljšano in dopolnjeno izdajo iz leta 1926. Prva izdaja je izšla leta 1910.

Iz te psihološke podlage pa raste reklama.«<sup>75</sup> Reklama pomeni »razširjanje kar največjega vpliva na večji krog ljudi (v končni fazi na vso javnost), na mišljenje in vedenje drugih z ozirom na osebe ali predmete, in sicer s povzročanjem pozornosti in obujanjem zanje ugodnih predstav. /.../ Izhodišče reklame je na vsak način popularizacija sporočil. Vsako seznanjanje z osebami ali predmeti, ki je ustrezno za pridobivanje pozornosti, lahko prištevamo k reklamam.«<sup>76</sup> »Učinki sporočil se seveda lahko okrepijo, če nam z njimi uspe že neposredno priklicati ugodne predstave ali povezati željo po predmetih. Obratno bi bil rezultat zmanjšan, sprevrgel bi se celo v nasprotje, če bi bili pri publiku nastajajoči vtisi neugodni. Ustvarjalec reklame torej želi, da nastajajo predstave ali vzpodbude, ki bi zbujale trgovanje v smislu, da se reklama izplača.«<sup>77</sup>

Ideje in nazori Viktorja Mataje o reklamah (nanj so vplivali tudi ameriški teoretiki) se še danes zrcalijo v teorijah, vezanih na prakso. Dodajmo še, da je bilo ustvarjanje dobre reklame zanj umetnost, strokovnjak za reklamo pa je bil zanj človek z »občutkom za prodajo« (»*selling instinct*«).<sup>78</sup>

Celo vrsto definicij, kaj naj bi bila reklama, ki so jih napisali znanstveniki v letih pred prvo svetovno vojno, je Karl Lauterer takole združil v svojem učbeniku o reklamah iz leta 1923: »Pod reklamo splošno razumemo tisto dejavnost, ki z določenimi sredstvi in njihovo uporabo pritegne pozornost na neko blago, neki predmet, neko stvar ali neko podjetje. Ta dejavnost ne sme zadovoljiti zgolj s tem, da zbujajo pozornost in v najboljšem primeru interes, temveč naj bi s svojo zgovornostjo in močjo prepričevanja, s katero mora biti neločljivo povezana, namerno pripravila ljudi do končnega cilja, to je do nakupa.«<sup>79</sup>

Do nakupa pa naj bi končno vodil psihološki učinek oglaševanja, zato je bilo za tiste, ki so se z reklamo ukvarjali, pomembno tudi sodelovanje s psihologi.<sup>80</sup> Odločitev za nakup se večinoma ne pojavi takoj, temveč mora prej dozoreti, kar je v večini primerov doseženo ravno z oglaševanjem.

Francoski časnikar in esejist Jules Arren je leta 1912 v razpravi *Comment il faut faire de la publicité* (Kako naj delamo reklamo) shematično predstavil pot, ki z reklamo postopoma vodi od ravnodušnosti do končne odločitve za nakup. Stopnje, ki po premaganem odporu vodijo k nakupu, so: 1. pozornost, 2. interes, 3. želja, 4. volja, 5. nakup.<sup>81</sup> Nakup pa je končno glavni in zaključni cilj kakršnekoli reklame.<sup>82</sup>

75 Prav tam, str. 11–12.

76 Prav tam, str. 14–15.

77 Prav tam, str. 19.

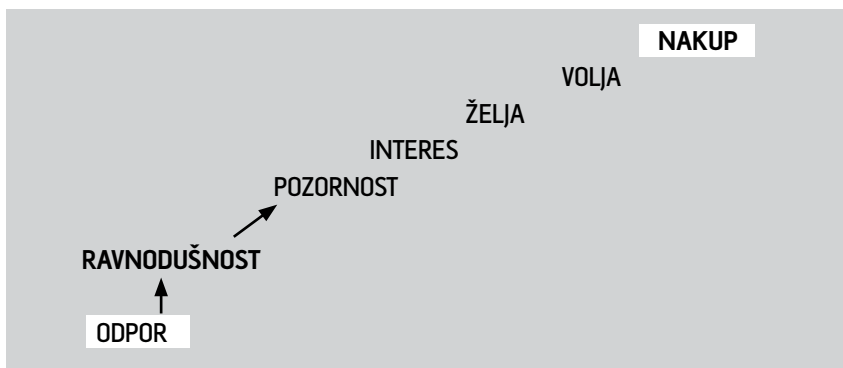
78 Prim.: Lämmerhofer, *Theoriegeschichte der Werbung*, str. 39.

79 Lauterer, *Lehrbuch der Reklame*, str. 20–21.

80 Borscheid, *Agenten des Konsums: Werbung und Marketing*, str. 85.

81 Lauterer, *Lehrbuch der Reklame*, str. 45–46.

82 Prav tam, str. 75.



Reklama se vse do izbruha prve svetovne vojne tudi ni mogla otresti negativnega prizvoka. Očitali so ji prevaro, nepošteno konkurenco in kričavo vsiljivost. To je moderno reklamo »kot nezaželeno noviteto pogosto rinilo v močvirje nenravnosti. Razlikovanje med dobro in slabo, med resno in neresno, med moralno in nemoralno reklamo je kot rdeča nit prepredalo cel spekter teoretičnih kot tudi na prakso naravnanih spisov.«<sup>83</sup> Med nasprotniki reklame se je pogosto izoblikovalo mnenje, da reklama ne samo da zapeljuje k nakupu manjvrednih izdelkov, temveč da vrhu tega blago tudi podraži.

A med gospodarstveniki se je vendarle hitro razširilo prepričanje o nepogrešljivosti oglaševanja in o njegovem vabljevem in močnem potencialu. Oglaševanje so imeli za narodno-gospodarsko in trgovsko-politično silo, za nov način poslovanja, za novo panogo, ki naj bi v določeni meri uravnavala ponudbo in povpraševanje. Njegov namen naj bi bil spodbujanje, razširjanje in stabiliziranje prodaje, pa tudi zbujanje novih potreb. Z izbruhom moderne so se medijske oziroma komunikacijske možnosti močno okrepile. Množica novih časopisov, revij, popularnih priročnikov, adresarjev, turističnih vodnikov in drugih glasil je s povečanjem prostora za inserate, oglase in podobno »olajšala ponudnikom dostop do vedno bolj široke množice odjemalcev«.<sup>84</sup> Z industrializacijo je oglaševanje za tovarnarje, podjetnike, rokodelce in trgovce postalo nujnost, če so hoteli preživeti. V času moderne je predvsem oglaševanje v časopisih postalo najpomembnejše sredstvo komunikacije s potencialnimi kupci, saj je bilo tudi najbolj prisotno in evidentno. Poleg tega so odjemalce ponudbe in storitev nagovarjali tudi plakati, reklamni katalogi in embalaža z blagovno znamko. Reklamni stebri kot zunanja reklama cest, ulic in trgov so na prelomu 19. in 20. stoletja (začeni v velemestih) strukturno in optično preoblikovali njihovo podobo. Skupaj s prvimi veleblagovnicami, templji potrošnje, kjer naj bi dobili vse, kar poželi srce, z njihovimi vabljivo aranžiranimi izložbami, vabljivimi prodajnimi

83 Friedrich, Klein, *Große Schau der Reklame*, str. 53.

84 Walter, *Wirtschaftsgeschichte*, str. 133.

prostori, tiskovinami, posebno prodajo s popusti, nagradnimi ugankami, poslikavo pročelij kot tudi z električno svetlobno reklamo in službenimi vozili so tvorili del moderne urbane kulture in marketinga.<sup>85</sup>



Reklamni steber na Borznem trgu v Trstu na začetku 20. stoletja.

Časopisni oglas je bil pred prvo svetovno vojno najpomembnejše sredstvo za proizvajalce, ki so na vse večjem trgu iskali kupce. V svet takratnega oglaševanja je poleg tega cilja zašel še nov element. »Producenti in trgovci niso več samo oglaševali, da naj bi določeno blago prispelo in da naj bi ga imeli na razpolago, temveč so začeli za svoje izdelke povsem sistematično delati reklamo. O njih pa niso dali vedeti samo enkrat, temveč so nanje v krajših ali daljših presledkih opozarjali vedno znova in znova.«<sup>86</sup> Treba je seveda poudariti, da so obstajale tudi medregionalne razlike. Tako kot gospodarsko liberalno mišljenje in ravnanje se tudi oglaševanje ni uveljavilo kar čez noč. Ponekod je bilo bolj, drugje spet manj prodorno.

## ZAČETNI KORAKI OGLAŠEVANJA NA SLOVENSKEM

V svetu predmodernega rokodelstva so tudi na Slovenskem odklanjali vsako oglaševanje in kot zlo ožigosali vsako konkurenco, ki je določala socialni status po tržnem uspehu. Izveski rokodelcev še zdaleč niso bili oglaševanje v modernem smislu, temveč so imeli samo funkcijo nekakšnega kažipota, ki naj bi informiral

85 Prim.: Borscheid, Agenten des Konsums: Werbung und Marketing, str. 83.

86 Borscheid, Am Anfang war das Wort, str. 26.

tranzitne potnike, ki niso poznali krajevne poslovne tradicije.<sup>87</sup> Kot del zgodovine iskanja in najdevanja, povpraševanja in ponudbe, so v zgodnji predmarčni dobi (kot nekakšne predhodnice iskalnega stroja, kot je Google), propadale in končno zamrle tudi adresne pisarne,<sup>88</sup> njihova dejavnost pa se je porazgubila med oglasi takratnega časopisja. Ustanovitev zasebne pisarne ponudbe in povpraševanja Ignaca Karla Pichlerja leta 1816 v provincialni Ljubljani je bila sploh zelo pozna, saj so uradi ponudbe in povpraševanja drugod že ugašali. Tudi omenjena Pichlerjeva pisarna je sredi 20. let 19. stoletja prenehala delovati, ubesedeni oglasi, ki so tkali pot kasnejšemu gospodarskemu oglaševanju, pa so vse bolj polnili strani takratnega ljubljanskega časopisa *Laibacher Zeitung*, v katerem je leta 1813 začela izhajati še posebna, oglasom namenjena priloga *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, ki je oglaševanju gotovo dala nov zagon.<sup>89</sup>

Založnik združenega *Laibacher Zeitung* Joseph Sassenberg je decembra 1813 spoštovani javnosti oznanil, da bo *Intelligenzblatt* poleg »k njim prispelih najpomembnejših patentov brez izjeme vseboval vse odloke, okrožnice in objave vseh tukajšnjih višjih služb in javnih uradov. Prepisi le-teh bodo uradno in pravočasno posredovani pisarni časopisa, kjer bo poskrbljeno za natančno informiranje javnosti; bralci sploh ne bodo popolnoma nič pogrešili, kar bo iz najvišjih mest posredovano javnosti v vednost. Kakor hitro se bo v tej provinci ponovno vzpostavil prej običajni red, se bodo v *Intelligenzblattu* pojavljale tudi številne objave vseh krajevnih sodišč in zasebne objave (oglas) vseh vrst. Tukajšnji časopis bo, da bi si ponovno pridobil nekdanje zaupanje, vključil tudi tržne cene, cene kruha, sezname umrlih, izvlečenih loterijskih števil, dunajskega kurza, z eno besedo vse tiste teme, ki bi lahko zanimale bralce. Kar zadeva objavljanje oglasov, pri katerih naj bi se posebej skrbelo za njihovo hitro razširjanje, bodo ti oddani proti razmeroma poceni pristojbini; prosi se le, da se pošiljajo jasno napisani oglasi /.../, da bi preprečili kakršnokoli zmoto.«<sup>90</sup>

Format priloženega *Intelligenzblatt*a se je po letu 1826 povečal in še vedno izhajal v stolpcih, za objavo oglasa pa so določili naslednje pristojbine:

- za trikratno objavo do vključno 15 vrstic 1 goldinar;
- za dvakratno objavo istega 50 krajcarjev;
- za enkratno objavo istega 40 krajcarjev;

87 Studen, »Vprežna konja, rjava, v najboljših letih, poceni prodam ...«, str. 48.

88 O tem glej: Tantner, *Das Wiener Frag- und Kundschaftsamt*, str. 313–342.

89 Studen, »Vprežna konja, rjava, v najboljših letih, poceni prodam ...«, str. 53. V nadaljevanju razprave se sploh večkrat opiram na oglase našega najstarejšega časopisa *Laibacher Zeitung*. Izhajal je namreč od leta 1783–1918 in je zato primeren reprezentativni vzorec za predstavitev poti oglaševanja od predmodernih začetkov do prehoda v moderno potrošništvo in dokončne afirmacije modernega oglaševanja. Seveda pa v razpravi uporabljam tudi primere oglasov v drugih časopisih, ki so takrat izhajali na Slovenskem.

90 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 17, 14. 12. 1813.



- za vsako vrstico preko 15 vrstic za trikratno objavo 4 krajcarje;
- isto za dvakratno objavo 3½ krajcarjev;
- isto za enkratno objavo 3 krajcarje.

Uredništvo časopisa je še dodalo, da poleg oglasne priloge izhaja tudi *Amtsblatt* (uradni list), v katerem poleg uradnih objav izhajajo še objave privilegijev.<sup>91</sup>

Iz poziva k prednaročilu časopisa *Laibacher Zeitung* na silvestrovo 1857 lahko razberemo, da so za enkratno objavo oglasne vrstice v prilogi *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung* zaračunali 3 krajcarje, za dvakratno 4 in za trikratno 5 krajcarjev. Oglaševalce so obvestili, da bodo morali od 1. januarja 1858 naprej za »oglaševalski žig« (*Insertionsstempel*), torej za pristojbino, da časopis opravi svojo nalogo objave oglasa, namesto kot doslej (samo 10) odšteti 15 krajcarjev za vsakokratno objavo. Oglaševalci so morali za trikratno objavo oglasa do 12 vrstic plačati 1 goldinar in 45 krajcarjev, za dvakratno 1 goldinar in 20 krajcarjev, za enkratno pa 55 krajcarjev, vključujoč seveda »oglaševalski žig«.<sup>92</sup> Navedene cene oglaševanja povedo, da so oglaševalce vzpodbujali k večkratnemu oglaševanju, da se to bolj izplača. Cene ter pogoje oglaševanja so nato objavljali vse do zadnje številke *Laibacher Zeitung*, ki je izšla 28. 10. 1918. Kot zadnji primer si oglejmo, da so v glavi časopisa leta 1910 navajali, da mali oglasi do štirih vrstic stanejo 50 vinarjev; pri večjih oglasih je treba za vrstico odšteti 12 vinarjev, pri večkratnih objavah pa 8 vinarjev za vrstico.<sup>93</sup> Dodajmo še, da se je priloga *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung* 28. 12. 1874 preimenovala v *Anzeigeblatt*.<sup>94</sup>

V Kleinmayerjevi knjigarni v Ljubljani je bil januarja leta 1848 na voljo tudi Brockhausov *Deutsche Allgemeine Zeitung*, katerega oglas je zainteresiranim sporočal, da v knjigarni »sprejemajo in pošiljajo naprej oglase vseh vrst, da imajo ti preko *Deutsche Allgemeine Zeitung* kar najširšo popularizacijo, za eno vrstico pa da se zaračuna 3 krajcarje«.<sup>95</sup> Oglas torej opozarja, da so bile že sredi 19. stoletja dane možnosti nadregionalnega oglaševanja. Razpečevanje omenjenega dnevnega časopisa so namreč prevzele tudi vse poštno in časopisne odprave v c. kr. monarhiji. Poleg v Ljubljani se je bilo na časopis mogoče naročiti tudi v Celovcu in Trstu.

Ob zavedanju stroškov pri izdajanju časopisov je naraščala tudi pomembnost objavljanja oglasov. Časopisi so bili namreč za svoje izhajanje »vnaprej odvisni od oglasov in reklame, da bi lahko sploh obstajali«.<sup>96</sup> Nadregionalno objavljanje oglasov se je v desetletjih pred prvo svetovno vojno pospešeno krepilo. K temu

91 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 102, 22. 12. 1826. Cene inseratov so kasneje seveda objavljali tudi drugi časopisi na Slovenskem.

92 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 298, 31. 12. 1857.

93 *Laibacher Zeitung*, št. 166, 25. 7. 1910.

94 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 295, 28. 12. 1874.

95 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 16, 5. 2. 1848.

96 *Laibacher Zeitung*, št. 69, 24. 3. 1871.

je prispeval prodor vse bolj na široko uveljavljenih blagovnih znamk, kot so, denimo, panoge živilske industrije: Liebig, Kneipp, Knorr, Koestlin, Maggi, Nestlé, Dr. Oetker. Za objavlanje oglasov so skrbele posebne agencije in njihovi zastopniki. Že sredi 60. let 19. stoletja se, če ga vzamemo kot primer, v časopisih pojavi ambiciozen oglas dunajske *Ekspedicije za časopisne oglase* (*Expedition für Zeitungs-Annoncen*) *Haasenstein & Vogler*, ki obljublja, da bo po prvotnih cenah poskrbela za takojšnje in diskretno objavlanje časopisnih oglasov »v vseh časopisih vseh dežel«. <sup>97</sup> Ista agencija je čez slabo desetletje poleg korektno oglaševalske tarife obljubljala tudi ustrezen prevod oglasov. Poleg na Dunaju je firma imela svoje domicile še v Pragi, Budimpešti, številnih nemških in švicarskih mestih itd. Pohvalila se je s posebnimi agenti v vseh glavnih švicarskih, švedskih, norveških, danskih in holandskih časopisih, kot tudi, da je zakupnik večjih domačih in tujih časopisov in da je izključni zastopnik večjih pariških in pomembnejših francoskih provincialnih časopisov. <sup>98</sup>



Oglas dunajske Ekspedicije za časopisne oglase Haasenstein & Vogler. *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, 2. 5. 1865.

Oglaševalska mreža se je torej vse bolj širila. Ekspedicijo oglasov so opravljali tudi izven sedežev časopisov, ki so izhajali na današnjem slovenskem ozemlju. Nemški časopis *Cillier Zeitung*, če ga vzamemo za primer, je od leta 1877 sprejemal inserate tako na svojem sedežu, v tiskarni Johanna Rakuscha na Gosposki ulici 6 v Celju, kot tudi izven uredništva. Zanj so sprejemali oglase še R. Mosse na Dunaju in v vseh pomembnih mestih kontinenta. Sprejemali so jih tudi Jos. Kienreich v Gradcu, A. Ooppelik und Rotter & Comp. na Dunaju ter časopisna agencija F. Müller v Ljubljani. <sup>99</sup> Potem ko se je časopis leta 1883 preimenoval v *Deutsche Wacht*, pa so oglase za objavo po ustrezni tarifi sprejemale »vse pomembnejše oglaševalske ekspedicije doma in v tujini«. <sup>100</sup>

<sup>97</sup> *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 100, 2. 5. 1865.

<sup>98</sup> *Marburger Zeitung*, št. 14, 1. 2. 1874.

<sup>99</sup> *Cillier Zeitung*, št. 1, 2. 1. 1877.

<sup>100</sup> *Deutsche Wacht*, št. 2, 7. 1. 1883.

Oglaševanje je bilo v letih pred prvo svetovno vojno iz dneva v dan odločilnejša predpostavka uspešnega prodora na trg in garant dobičkonosne prodaje tako za velika podjetja kot za male podjetnike, tako za rokodelce kot za velike in male trgovce. Dunajska oglaševalska ekspedicija M. Dukes – nasledniki je leta 1908 npr. poudarjala, da »morajo biti oglasi vedno napisani na primeren način, postavljeni z lahko berljivimi in pozornost zbujujajočimi črkami. Takšni oglasi imajo potem, ko jih v ta namen pravočasno postavimo, zagotovo tudi predviden uspeh. Da bi lansirali takšno načrtovano reklamo, se vedno priporoča priskrbeti informacije in obračun stroškov naše že 30 let obstoječe ugledne oglaševalske ekspedicije. Na osnovi naših dolgoletnih izkušenj ob vsakem času brezplačno radi pomagamo z nasveti, ki obetajo uspeh.«<sup>101</sup>

V zvezi z uspehom prodaje se lahko strinjamo tudi s povednim komentarjem karikature »Petkrat oglas dejansko znaša petdesetkrat!«, ki je v predbožičnem času privabljal trgovce, da pravočasno oddajo oglas v posebnem božičnem oglasniku časopisa *Laibacher Zeitung*. Oglase je uredništvo objavilo 9., 13., 17., 20. in 22. decembra 1913. V želji, da bi trgovce spodbudilo k objavi oglasa, pa jih je nagovorilo takole:

»V tokratnem božičnem času, v katerem celotna javnost še posebej pozorno spremlja oglase, ki v določeni meri predstavljajo svetovalca pri božičnih nakupih, ima gornji izrek /»Petkrat oglas dejansko znaša petdesetkrat!«/ svojo upravičenost. Vsak prepričljiv trgovec bi moral zato, če hoče ob božičnih nakupih dobro poslovati, že zdaj začeti z nenehno in odločno reklamo v oglasniku *Laibacher Zeitung*. Božični čas se začanja, ko se pojavijo prvi oglasi v ,našem časopisu.«<sup>102</sup>



Karikatura »Petkrat oglas dejansko znaša petdesetkrat!« nagovarja trgovce k oglaševanju v predbožičnem času. *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 17. 11. 1913.

101 *Pettauer Anzeiger*, št. 22, 31. 5. 1908.

102 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 264, 17. 11. 1913.

## OD SEZNANJANJA IN PREPRIČEVANJA NA LOKALNI RAVNI DO NADREGIONALNEGA PRODIRANJA V MOŽGANE MODERNIH POTROŠNIKOV

Za predhodnico moderne gospodarske reklame gotovo lahko označimo oglaševanje knjig, ki so jih ponujali številni knjigotržci. »Knjigotržci so veljali za ‚posrednike‘ med pisci in bralci, še preden je bil izumljen izraz ‚medij‘. Obstajala pa je tudi že zavest o ‚trgu‘.«<sup>103</sup> Knjiga je sploh »prvo blago modernega kova. Izdati se jo mora v večji količini, da bi se tisk izplačal. Proizvodnja za znanega kupca, ki je bila prej mogoča pri rokopisnih izdajah, je odslej izključena. Zaradi tega je pri njihovi proizvodnji prišlo do tveganja, ki ni bilo lastno nobenemu od starih rokodelstev, in potrebna so bila sredstva, da bi pritegnili vso latentno povpraševanje, da bi jih spravili v prodajo.«<sup>104</sup>

Poleg oglasov za knjige, ki so bili od druge polovice 18. stoletja na oglasnih straneh prvih časopisov vse pogostejši,<sup>105</sup> so bralce s svojimi izdelki seznanjali tudi nekateri rokodelci in protoindustrialci. V časopisu *Laibacher Zeitung* so kot lokalna posebnost ljubljansko javnost s svojo ponudbo npr. zasipali tudi zeljarji oz. prodajalci kislega zelja. Oglašujejo se potovanja s pošto kočijo (z voznim redom), družabne prireditve (pustovanje, teater, koncerti), oblačilna moda, lepota in druga sredstva za snago, ponudba trgovin z mešanim blagom in špecerij, ponudba raznih tinktur in drugih sumljivih zvarkov, usluge zobozdravnikov, ponudba zaposlitev, nepremičnin, stanovanj, pohišta itd.<sup>106</sup>

Iz izbranih oglasov predmarčne dobe lahko razberemo, da je bil takratni trg ponudbe in povpraševanja še izrazito lokalno omejen. Leta 1821 si je velik, celostranski oglas npr. privoščil krojač Matthäus Faigel, stanujoč na Starem trgu, v hiši št. 156, ki mu je posel v pokongresni Ljubljani očitno dobro cvetel. Specializiral se je za izdelovanje ženskih oblek. Milostljivo plemstvo in častivredno meščansko publiko, »ki mu že 12 let izkazuje čast s Svojim zaupanjem«, je obvestil, da izdeluje obleke po najnovejši dunajski in pariški modi in da je za ta namen naročen na modne časopise obeh omenjenih mest, ki so na ogled tudi cenjenim damam. Pohvalil se je, da je pri svojem delu zelo spreten in da ponuja najcenejše in takojšnje usluge, ter se toplo priporoča svojim strankam.<sup>107</sup>

Poleg domačih so se v mestu poslovno oglasili tudi tuji rokodelci ali trgovci. Meščanski izdelovalec dežnikov Franz Anton Pooder iz bližnjega Celovca je, denimo, pred pričetkom letnega sejma 1828 najavil, da naj bi sejem obiskoval že

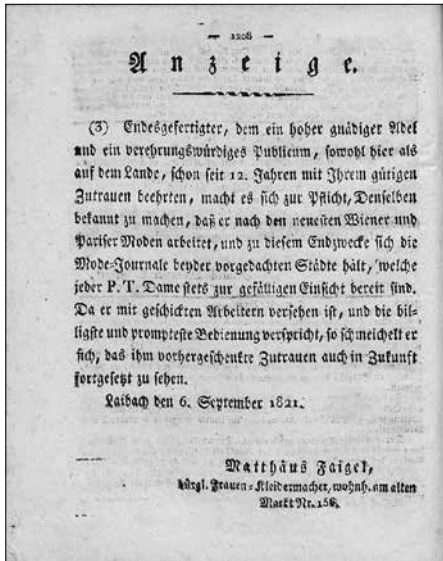
103 Briggs, Burke, *Socialna zgodovina medijev*, str. 110.

104 Borscheid, *Am Anfang war das Wort*, str. 25.

105 Dular, *Živeti od knjig*, str. 26.

106 Podrobneje Studen, »Vprežna konja, rjava, v najboljših letih, poceni prodam ...«, str. 52–63.

107 *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 74, 14. 9. 1821.



V predmodernih oglasih je kraljevala beseda, kar je razvidno tudi iz oglasa ljubljanskega krojača Matthäusa Faigla. *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, 14. 9. 1821.

mного let, na omenjenem letnem sejmu pa se je priporočal z lepo izbiro svilenih dežnikov in jamčil za obstojnost barv, saj naj bi svila, napeta na dežnike, izvirala iz najboljših italijanskih tovarn. Nadvse nizke naj bi bile tudi cene.<sup>108</sup>

Zanimiv je tudi Wilhelm Stein iz Švice, ki je v času, ko so za odstranjevanje rahlih madežev na suknu, platnu in svili priporočali parfume, oglaševal svojo ponudbo raznih dvomljivih zvarkov. Trdil je, da naj bi iznašel čarobno formulo za »svojo čistilno tinkturo za volneno blago«, s katero naj bi z majhnim robčkom samo narahlo podrgnili blago in zlahka odstranili mastne, smolnate, voščene in kavne madeže, potem madeže od punča, črnila, loja, tobaka, olja, lepila, barve, saj, blata, vina ter predvsem mastno umazanijo na ovratnikih in manšetah. Švicar je zatrjeval, da naj bi že v mnogih mestih požel mnogo uspeha in da naj bi povsod veliko prodal, da naj bi bila njegova čudežna tinktura tako neškodljiva kot voda in da naj bi že en sam poskus prepričal njegove stranke, da je vse navedeno resnično. Kupce je prepričeval, da naj bi se o tem med njegovim bivanjem v mestu na lastne oči prepričale že mnoge zadovoljne stranke in da je osebno pripravljen opraviti preizkus svojega izdelka tudi za druge interesente. Za stekleničko tinkture naj bi kupci odšteli 20, za manjšo pa 12 krajcarjev. Pristavil je, da ima na voljo tudi posebno tinkturo za odstranjevanje madežev na svili in da steklenička stane 40 krajcarjev. Dodal je, da izdeluje tudi vse vrste rož in voščenih figur, hkrati pa, da vse tovrstne poškodovane predmete za manjšo odškodnino tudi restavrira in da stanuje v gostilni Pri zlati zvezdi.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 133, 6. 11. 1828.

<sup>109</sup> *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 75, 23. 6. 1835.

Podobno je bilo s ponudbo raznih uslug. Potujoči zobozdravnik J. Löwy je leta 1823 npr. oznanil, da mu je v veliko čast, da visokemu plemstvu, slavni c. kr. vojski in spoštovanja vredni javnosti lahko najavi svoj prihod v Ljubljano, da ji ponudi veččine svojega poklica, kot tudi pomaga z operativnimi posegi v primeru ustnih bolezni. Iz oglasa razbiramo, da je plombiral votle zobe ter izdeloval umetne, »ki so povsem podobni naravnim«. Na voljo je imel tudi sredstva za vzdrževanje in zaščito zob in dlesni: tinkturo za skorbut pa špirit ali zobni prašek za zobobol. Svoje usluge je toplo priporočal, resnično revnim pa jih je ponujal brezplačno. Stanoval je Pri divjem možu, v prvem nadstropju, soba št. 1.<sup>110</sup>

Sprva je torej kraljevala beseda. Nešteti ubesedeni oglasi predmarčne dobe so, kot rečeno, tlakovali pot kasnejšemu gospodarskemu oglaševanju. Od šestdesetih let 19. stoletja naprej so oglasom namenjen prostor v časopisju iz leta v leto (seveda počasi in s sramežljivimi koraki) dopolnjevali tudi s sličicami vizualno dopolnjeni inserati. Oglaševanje kot »pomemben zunanji znak oblikovanja potrošniške družbe« /.../ je v desetletjih pred prvo svetovno vojno nato »prehodilo pot od začetnega sporadičnega pojavljanja posamičnih oglasov v rednem periodičnem in dnevnem tisku do zrelega oglaševanja in navzočnosti blagovnih znamk v dnevnih izdajah časopisov«. <sup>111</sup> V civilizacijskem procesu uveljavljanja in postopnega spreminjanja oglaševanja, ki je sledilo napredovanju modernizacije industrijske družbe, je vse do propada habsburške monarhije sicer še vedno mogoče zaslediti prevladovanje starih, vsebinsko le malo spremenjenih oglasov, ki pa so bili grafično vendarle iz leta v leto bolj slikoviti, privlačni in prodorni. Oglasi so sprva seznanjali javnost s storitvami ali določenimi izdelki in opozarjali na njihove ponudnike in proizvajalce. Nagovarjali so različne skupine, namenjeni so bili lahko ženskam, moškim, otrokom in mladostnikom, starostnikom, pripadnikom različnih poklicev (npr. kmetje – kmetijski stroji,<sup>112</sup> gostilničarji – hladilne omare,<sup>113</sup> šivilje – šivalni stroji<sup>114</sup>) itd. Oglaševali so lahko pripomočke za gospodinjenje in gospodinjstva, živila in poživila, zdravila, higienske pripomočke, lepotilna sredstva, oblačila in obutev po najnovejši modi, ponudbo trgovcev in veletrgovcev, finančne storitve, ponudbe za potovanja itd. Sugerirali so tudi vrednote in vzorce obnašanja, različne okuse. Kupce so prepričevali, da jim lahko zaupajo. Ker so nekateri oglasi vendarle vzbujali sum, da gre za prevaro, so nekateri oglaševalci, kot npr. dunajski trgovec z jedilnim priborom in srebrnino J. H. Rabinovitz, v oglasu izrecno zagotavljali, da gre za

<sup>110</sup> *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 103, 26. 12. 1823.

<sup>111</sup> Lazarevič, *Spremembe in zamišljanja*, str. 97.

<sup>112</sup> Npr. oglas dunajskega dobavitelja Ig. Hellerja za vse stroje za kmetijstvo in vinogradništvo. *Anzeigebblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 72, 29. 3. 1890.

<sup>113</sup> Hladilne omare za jedi in pijače različnih velikosti, predhodnice današnjih hladilnikov, je ponujal npr. mariborski mizarski mojster J. A. Majcen. *Marburger Zeitung*, št. 13, 21. 5. 1904.

<sup>114</sup> Npr. reklama za šivalne stroje Singer. *Pettauer Anzeiger*, št. 18, 5. 5. 1907.

solidno blago, in se javno zavezali, da ne gre za sleparstvo ali šušmarstvo ter da bodo blago, »ako ne ugaja, brez ugovora vzeli nazaj«. <sup>115</sup>

Oglasi so bili od nekdanj predvsem zgodbe, bili so sestavni del zgodovine medijev. Glavna naloga oglaševanja v vsakdanjem življenju moderne industrijske in potrošniške družbe je bila (in je še danes), da prodre v možgane množice. Osnovna naloga strokovnjakov za reklamo je bila (in je še danes), da s svojimi idejami prepričajo potrošnike za nakup proizvoda. Uspešna in prepričljiva reklama, ki je nastopala kot nekakšno »vezivo« med proizvajalcem, produktom in potrošnikom, je odslej s svojim nagovarjanjem pogojevala uspeh prodaje izdelka na trgu. Iz nadvse široke palete oglaševalskih zgodb lahko za pokušino izluščimo še nekaj kratkih, v širnem morju oglasov odbranih poudarkov.

V letih pred prvo svetovno vojno so bili izredno zanimivi oglasi za zdravila, poživila in zaščitna sredstva, ki so ponujali marsikaj, predvsem pa zajamčen uspeh. V 60. letih je take oglase že spremljala tudi skromna slikovna popestritev (npr. za Hollowayeve tablete za bolezn ledvic, bolečine v želodcu in ženske bolezni), <sup>116</sup> ki se je v naslednjih desetletjih samo še dopolnjevala (npr. benediktinski liker za boljšo prebavo in apetit; dr. Schmidovi obliži za kurja očesa; dr. Behrov izvleček za živce; sirup za obolela pljuča, bledico, slabokrvnost; ribje olje za lažjo prebavo itd.) <sup>117</sup> Nekatera zdravila in poživila so tudi dejansko pomagala, druga so bila zgolj prazne obljube, lahko so celo škodovala. Zanimiv je bil npr. oglas za Alkolin, čudežni in popolnoma neškodljivi eliksir, ki je obljubljal ozdravljenje alkoholizma. <sup>118</sup> Vprašljiva je bila tudi cela vrsta praškov in zvarokov, ki so obljubljali odpravo impotence oziroma neplodnosti in s tem uspešno konzumiranje zakona. Oglasi so obljubljali predvsem ozdravljenje moške spolne slabosti, ki naj bi bila posledica razuzdanosti, ali takrat patološke in smrtno nevarne masturbacije (onanije) ali nočnih polucij. Vse to naj bi, denimo, ozdravili s pomočjo dr. Wrnove Peruinske štupe (narejene iz peruanskih zelišč), ki jo je priporočal oglas iz 80. let 19. stoletja. <sup>119</sup> Nevarno okužbo s sifilisom naj bi preprečil preservativ, ki ga je že sredi 60. let 19. stoletja priporočal izkušeni c. kr. upokojeni vojaški zdravnik Carl Hardegg iz Gradca. Z redno uporabo zaščitnega sredstva naj bi po njegovih

<sup>115</sup> *Slovenski narod*, št. 277, 2. 12. 1882.

<sup>116</sup> *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 284, 12. 12. 1863.

<sup>117</sup> *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 7, 10. 1. 1885.

<sup>118</sup> *Velika pratika za navadno leto 1915*, izšla 1914. Isti oglas srečamo že prej tudi v nemškem jeziku, in sicer v osrednjem glasilu osebja avstrijskih železnic *Der Eisenbahner* (št. 17, 10. 6. 1911), ki je izhajalo na Dunaju. Brez sličice pa ga je že leto poprej objavljala *Soča* v Gorici (npr. št. 107, 20. 9. 1910). Zanimivo je, da se je oglas v omenjenih letih sploh še pojavljal, saj je leta 1908 glasilo jugoslovanske socialne demokracije poročalo sledeče: »Namestništva prepovedujejo po naročilu ministrstva za notranje zadeve prodajo nekega skrivnega sredstva Alkolina proti pijanosti. /.../ Reklama in prodaja Alkolina je tedaj preračunjena samo za izkoriščanje občinstva.« *Rdeči prapor*, št. 47, 13. 6. 1908.

<sup>119</sup> *Slovenska pratika za navadno leto 1881*, izšla 1880.

zagotovilih odpravili celo dovzetnost za okužbo.<sup>120</sup> Bolj sproščen velemestni vpliv Gradca, Dunaja in Budimpešte pa je vel predvsem v oglasih spodnještajerskih nemških časopisov, kot sta *Marburger Zeitung* in *Deutsche Wacht*. Mariborski časopis je npr. leta 1884 objavil oglas nekega dunajskega specialista J. Reifa, ki je ponujal kondome in druga kontracepcijska sredstva.<sup>121</sup> Neki J. Keleti iz Budimpešte pa je leta 1904 ponujal kondome, zaščitna sredstva za dame in s sličicami opremljene kataloge. Naročniki naj bi vse želeno diskretno prejeli po pošti.<sup>122</sup>



Oglas za Maagerjevo pravo prečiščeno trskino ribje olje za krepitev celotnega organizma, zlasti prsi in pljuč, za povečanje telesne teže, izboljšanje krvnega obtoka in prečiščenje krvi nasploh. *Laibacher Zeitung*, 10. 11. 1906.

V oglaševanju se je vse bolj odražala tudi naraščajoča skrb za estetiko telesa. »Ob izdelkih, ki naj bi zagotavljali zdravje in odpornost in ki naj bi krepili telo od znotraj, so začeli stopati v ospredje oglaševalskih akcij tudi izdelki za zunanjo nego, kot so različne kreme za obraz in telo, preparati za lase, mila, mleka, tinkture, pudri in sredstva za nego zob.« Zadovoljevanju estetskih norm, ki jih je določala družba, naj bi se podrejale predvsem ženske. Ženske naj bi poskrbele za svojo lepoto, kaj je lepo in kaj ne, pa so sami po sebi določali oglasi. Moč oglaševanja se je v tem primeru izkazala za izredno, »po zaslugi oglaševanja so ljudje začeli spreminjati svoje navade. Oglasi niso zgolj podajali informacij, izrabili so svojo izredno moč prepričevanja, nemalokrat pa so bodoče potrošnike celo zastraševali.«<sup>123</sup> Primarni cilj proizvajalcev in oglaševalcev pri prodaji lepotil in sredstev za osebno higieno, kot so mila, šamponi, parfumi, razne pomade

<sup>120</sup> *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 288, 16. 12. 1865.

<sup>121</sup> *Marburger Zeitung*, št. 39, 30. 3. 1884.

<sup>122</sup> *Marburger Zeitung*, št. 78, 28. 6. 1904; *Deutsche Wacht*, št. 56 in 64, 10. 7. in 7. 8. 1904.

<sup>123</sup> Remec, »Vaša dolžnost je, da ste lepe«, str. 10. Prim. tudi: Remec, *Podrgni, očedi, živali otrebi*, str. 198–199.



in barve za lase,<sup>124</sup> kalodonti ali zobne paste,<sup>125</sup> je bil samo eden, to je povečati prodajo in doseči maksimalni dobiček. Podobno kot pri vseh drugih izdelkih jih je torej vodila »podjetniška želja po čim večji prodaji, širjenju tržišča in prisvajanju čim večjega tržnega deleža«. <sup>126</sup>



Na oglasni strani v *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung* (2. 4. 1898) srečamo poleg oglasov za kolesa po kar najnižjih cenah tudi oglas za Sargov kalodont, najboljši in najcenejši sredstvo za čiščenje zob.

Oglaševalci so pravzaprav razvili posebno govorico oglasov.<sup>127</sup> Inserat za glicerinske »specialitete« dunajskega c. in kr. dvornega dobavitelja Sarga iz leta 1894, kot so različna mila, kreme, lasne vode in kalodont, npr. prepričuje kupce, da naj bi jih »vse od njihove iznajdbe in vpeljave uporabljalo njeno veličanstvo cesarica in drugi najvišji člani cesarske hiše, kot tudi številne tuje knežje visokosti. Priporočal naj bi jih tudi prof. baron Liebig, prof. v. Herba, v. Zeissl, dvorni svetnik Schrecker, dvorna zobozdravnika Thomas in Meister etc. etc.«<sup>128</sup> *Pettauer Anzeiger*, ki je leta 1913 izhajal vsako nedeljo, pa je npr. absolutno najboljšo ustno vodo Odol oglaševal takole: »Odol je glede na današnje stanje znanosti dokazano najboljše sredstvo za nego zob in ust.« Ali pa: »Najboljša barva za brado in

124 Mila in šampone so prodajali predvsem takratni lekarnarji. Homeopatična lekarna Trnkoczy pri ljubljanskem rotovžu, ki se je hvalila z zalogo vseh domačih in tujih specialitet, je leta 1885 imela na zalogi znana Bergerjeva kozmetična in zdravilna mila, vijolično glicerinsko milo, mandljevo milo, pečeno milo. Ponujala je tudi ustne vodice, zobne praške in zobne paste, kolonjsko vodo, »šmarnični parfum«, pomade in tinkture za lase, ogrsko mazilo za brado, tinkturo za kurja očesa, pudre (npr. baby powder; beli in rdeči pariški prašek za dame). *Slovenski narod*, št. 290, 19. 12. 1885.

125 Leta 1892 se je pojavljal npr. oglas za Sargov kalodont za 35 krajcarjev za tubo, vsaki tubi pa je bilo priloženo pohvalno priznanje iz najvišjih krogov. Kalodont naj bi bil nepogrešljivo aromatično in osvežilno sredstvo za lepe zobe. Kupiti ga je bilo mogoče v vseh apotekah, drogerijah in parfumerijah. *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 81, 9. 4. 1892.

126 Remec, »Vaša dolžnost je, da ste lepe«, str. 11.

127 Prim.: Bertoša, »Jamči se za uspeh kano i za neštetnost«.

128 *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 72, 29. 3. 1890.

lase na svetu je nesporno Kársi. Uspeh sijajen, uporaba enostavna. Svetlorjava, temnorjava in črna barva je nestrupena in pralna. Barva 4 krone, pomada za rast las 2 kroni, lasna voda proti prhljaju in izpadanju las 2 kroni. Razpošiljalna trgovska hiša Thérèse, Wien VIII., Lerchengasse 25.«<sup>129</sup>

Posebna ciljna publika oglaševanja so bili oglasi za gospodinje. Novi izdelki naj bi jim prihranili čas, povzdigovali pa so tudi temeljni atribut oziroma ideal meščanstva, to je varčnost. Nekaj let pred prvo svetovno vojno so se pojavili npr. prvi oglasi za margarino, ki naj bi bila odličen nadomestek za maslo in s katero naj bi gospodinje mnogo prihranile. *Pettauer Anzeiger* je leta 1912, denimo, takole nagovarjal potrošnike: »Moja žena in vsaka pametna in varčna gospodinja uporablja namesto dragega masla najboljšo, najbolj zdravo, hranilno, izdatno in skorajda pol cenejšo Unikum-margarino.«<sup>130</sup> Podobno so kupce prepričevali tudi ljubljanski listi: »Varčujte z denarjem in namesto masla v kuhinji uporabljajte pol cenejši enkratni nadomestek masla Unikum-margarino.«<sup>131</sup>

Medtem ko je bilo pitje drage prave kave rezervirano za petičneže, pa se je od srede 19. stoletja dalje vse bolj širilo uživanje cenejših kavnih nadomestkov. V oglasih je kakovost svojega kavnega surogata s svojo podobo najpogosteje zagotavljal Sebastian Kneipp. Leta 1893 se v ljubljanskem nemškem časopisu npr. pojavlja naslednji oglas v slovenskem jeziku: »Kdor štediti hoče, skrbeti za zdravje in piti dobro kavo, kupuje naj samo jedino pravo Kneippovo sladno kavo zavito v rudeče, štirioglate zavoje s poleg natisnjениm obrazom. Ta kava, pomešana s pravo Oelzovo kavo je pripoznano najboljši in najizdatnejši kavni primesek in daje zdravo, a tečno kavo. Naša prava Kneippova sladna kava in prava Oelzova kava niste na pol žgani, v njih se ne nahajajo hruške, repa, gnjile smokve ali sirop, temveč se prirejata posebnim načinom in se moreta priporočati zdravim in bolnim osebam. /.../ Prošnja in svarilo. Radi posnemanj, ponarejevanj in slabih izdelkov, osobito sladne kave v zrnih – jeden prodaja samo žgani ječmen, drugi zopet na pol žgani pivarni slad, tretji kemiško prirejeni slad s črnim zrnem, drugi zopet žgani indijski ječmen – zahtevaj pri kupovanji jedino pravo Kneippovo sladno kavo ...«<sup>132</sup>

Na oglasnih straneh so se vse pogosteje pojavljali tudi drugi proizvodi živilske industrije, ki naj bi gospodinjam pomagali pri kuhi in peki ter jim prihranili delo, čas in denar. Pospешen prodor na nadregionalne trge in nezadržni osvajaški pohod v širni svet ponazarjajo npr. Liebigove OXO jušne kocke in mesni ekstrakti,<sup>133</sup> izdatne in odlične juhe Knorr,<sup>134</sup> najboljša otroška hrana Koestlin,<sup>135</sup>

129 *Pettauer Anzeiger*, št. 43, 26. 10. 1913.

130 *Pettauer Anzeiger*, št. 33, 18. 8. 1912.

131 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 243, 22. 10. 1913.

132 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 212, 16. 9. 1893.

133 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 259, 14. 11. 1910.

134 *Deutsche Wacht*, št. 70, 2. 9. 1900

135 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 74, 2. 4. 1898.



**SCHUTZ-MARKE**

**Zur freundlichen Beachtung!**  
Wer sparen, die Gesundheit pflegen und guten Kaffee trinken will, kauft nur den **allein echten Kneipp-Malz-Kaffee**

verpackt in rothen, viereckigen Paketen mit nebigen Bilde, der, gemischt mit dem **echten Oelz-Kaffee**, anerkannt bester und ergiebiger Kaffee-Zusatz, einen **gesunden und nahrhaften Kaffee** gibt.

Unser echt Kneipp-Malz-Kaffee und echt Oelz-Kaffee sind nicht halbverbraunt, enthalten **keine Birnen, keine Rüben, keine faulen Feigen, keinen Syrup**, sondern werden auf eine **besondere Art** hergestellt und können Gesunden und Kranken empfohlen werden.

**Bohnen-Kaffee** allein sehr, regt auf und ist nahrlos.

**Gebrüder Oelz, Bregenz.**

**Bitte und Warnung.** Wegen Nachahmungen, Fälschungen und schlechten Fabrikaten, besonders von Malzkaffee in **Körnern** — der eine verkauft nur gebrannte Gerste, der andere halbverbranntes Braumalz, der dritte chemisch präpariertes Malz mit schwarzem Kera, wieder ein anderer gebrannte indische Gerste — verlange man beim Einkaufe den **allein echten Kneipp-Malz-Kaffee** in **rothen viereckigen Paketen** mit dem nebigen Bilde. **Oelz-Kaffee**, echt (rothe, runde Pakete mit weißer Schale), hat unseren Namen und die Schutzmarke: **Pfanne**. An Orte, wo unsere echten Fabrikate nicht zu haben, versenden **billigst Postcoll.** (3328) 15—5

Sebastian Kneipp je kakovost svoje sladne kave zagotavljal s svojo podobo in podpisom. *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, 2. 12. 1893.

pudingi Dr. Oetker,<sup>136</sup> odlične začimbe Maggi,<sup>137</sup> pecilni prašek in vanilin sladkor Dr. Oetker.<sup>138</sup> Dragoceni čas so gospodinjam prihranile tudi tovarniško izdelane testenine. V tržaški *Edinosti* je leta 1903 npr. izšel naslednji oglas: »Delo je zastajalo gospodinjam, dokler so morale testenine doma mesiti. Odkar pa dobe gotove Ilirske testenine, jim je kuhanje prava igrača.«<sup>139</sup>

Napredek kemične industrije je s sabo prinesel tudi izboljšana pralna sredstva. Oglasi za moderni pralni prašek Persil so gospodinjam npr. obljubljali, da jim bo olajšal delo in da bodo že po prvi uporabi nad njim tako navdušene, da ga bodo želele vedno znova in znova uporabljati.<sup>140</sup> Pojavljale so se tudi že prve zamisli predhodnikov današnjega pralnega stroja,<sup>141</sup> za šivanje in krpanje pa so gospodinjam priporočali zlasti nakup šivalnega stroja priljubljene znamke Singer.<sup>142</sup>

Zelo pomembna je bila tudi čistoča stanovanja, saj so bila »nesnažna stanovanja nezdrava in primerna gojišča bolezenskih klic, zdravstvene posledice pa naj bi prinašala tudi obilica prahu.«<sup>143</sup> Zapovedi snažnosti oziroma »čiščenje prahu in slabega zraka z novo iznajdenim angleškim aparatom Vacuum Cleaner«<sup>144</sup> naj bi gospodinjam omogočal prednik današnjih sesalcev. Tržaško podjetje Vacuum Cleaner je leta 1903 tako ponujalo »edino korenito čiščenje tapetov, nazidnih snovij, prevlečenega pohištva itd., ne da bi bilo treba izstopsti, vsled česar za blago

<sup>136</sup> *Deutsche Wacht*, št. 35, 30. 4. 1913.

<sup>137</sup> *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 218, 23. 9. 1893; *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 160, 15. 7. 1908.

<sup>138</sup> *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 85, 15. 4. 1904.

<sup>139</sup> *Edinost*, št. 209, 16. 9. 1903.

<sup>140</sup> *Pettauer Anzeiger*, št. 22, 31. 5. 1908.

<sup>141</sup> Npr. pralni stroji po sistemu Krauss, ki jih je oglaševal *Marburger Zeitung*, št. 73, 16. 6. 1904; št. 78, 28. 6. 1904.

<sup>142</sup> *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 93, 24. 4. 1906.

<sup>143</sup> Remec, *Podrgni, očedi, živali otrebi*, str. 79.

<sup>144</sup> *Slovenec*, št. 63, 18. 3. 1903.

večje trpežnosti. Čiščenje se vrši s sesaljško VACUUM. Sprejemajo se čiščenja za cela stanovanja, ne da bi bilo treba blago prenašati: v slučaju potrebe se čiščenje izvrši v lastnem skladišču. Jako ugodne cene tudi z naročbo.«<sup>145</sup>

Čisto stanovanje brez nadležnega prahu in nesnage je bilo meščanski ideal, a nesnaga in razni nezaželeni sstanovanci so kljub temu kraljevali v mnogih stanovanjih. Časopisi na Slovenskem so oglaševali razna sredstva proti zajedavcem in mrčesu. Kot odlično sredstvo proti vsem insektom so priporočali npr. Zacherlin. Ljubljancana Karl Karinger in Michael Kastner sta leta 1885 priporočala kupcem »Zacherlov najnovejši izbrani poseben prašek, ki po svoji moči in učinkovitosti prekaša vsa dosedanja sredstva: Zacherlin za popolno zatrtje in iztrebljenje vseh škodljivih in nadležnih insektov kot so: stenice, bolhe, ščurki, molji, muhe, uši, mravlje etc. Posebej moramo posvariti, da se ne bi Zacherlina zamenjalo s kakšnim drugim navadnim insekticidom! Zacherlin se prodaja samo v originalnih steklenicah, ki morajo, da bi dokazale svojo pristnost, imeti podpis in blagovno znamko.«<sup>146</sup> Oglasi so tudi v naslednjih letih opozarjali kupce, da naj bodo previdni pri nakupu »občudovanja vrednega« Zacherlina, da naj ga kupujejo samo v »zaprtih steklenicah

z imenom Zaherl« in se s tem izognejo hudi zlorabi slovitega imena Zacherlin.<sup>147</sup>

Sporočila oglasov sploh slikajo modernizacijo načina življenja v dolgem stoletju napredka. Potem ko so nekatera mesta na Slovenskem že v letih pred prvo svetovno vojno premogla vodovod in kanalizacijo, dobila plinsko in kasneje električno napeljavo, pojavili pa so se tudi prvi telefoni, so omenjene novotarije, ki so predvsem meščanom po premoženju in izobrazbi omogočile posodobitev bivanja, odmevale tudi na oglasnih straneh takratnih časopisov. Moderna stanovanja z moderno plinsko in vodovodno napeljavo, s priključkom na kanalizacijo in posledično z angleškim straniščem na vodno splakovanje in takrat še hudo redko sodobno kopalnico so si seveda lahko omislili le redki najpremožnejši meščani,



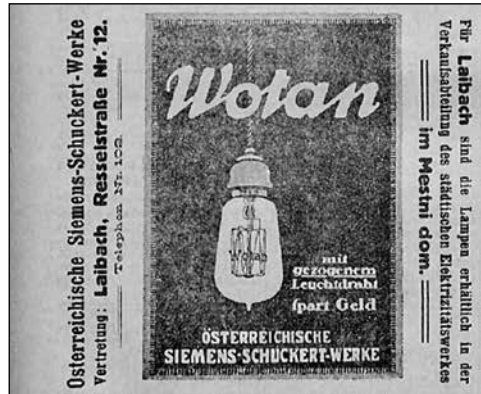
Zacherlin, odlično sredstvo proti vsem insektom. *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, 24. 5. 1890.

145 *Edinost*, št. 209, 16. 9. 1903.

146 *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 139, 22. 6. 1885.

147 *Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 137, 17. 6. 1893.

za mnoge prebivalce takratnih mest pa so bile te novosti odločno predrage. Kot primer lahko navedemo oglas mariborskega plinskega in vodovodnega inštalaterja s koncesijo Friedricha Wiedemanna iz začetka 20. stoletja, ki je obljubljal zamčeno odlične, najcenejše in najhitrejše hišne napeljave. V svoji trgovini je ponujal največjo izbiro straniščnih školjk, pisoarjev, umivalnikov, kopalnih kadi, aparatov za vročo vodo s plinskim grelnikom, acetilenskih oz. plinskih svetilk. Wiedemann, ki so ga Mariborčani lahko poklicali tudi po telefonu na številko 82, je obljubljal preureditev stanovanja po higienskih predpisih, s svojimi uslugami pa je bil vedno na voljo tudi za popravila in izboljšave.<sup>148</sup> V 20. stoletju kot stoletju elektrike pa so plinsko razsvetljavo postopno, a vse bolj izpodrivale žarnice, npr. Ergo-Wolfram<sup>149</sup> ali pa varčne električne žarnice Wotan avstrijskega podjetja Siemens-Schuckert.<sup>150</sup>



V stoletju elektrike so bili oglasi za električne žarnice vse pogostejši. Tako z žarnico Ergo (*Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 2. 9. 1909) kot z žarnico Wotan naj bi mnogo privarčevali (*Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 10. 2. 1913).

Presenetljivo izpovedna sporočila oglasov seveda pripovedujejo še o mnogih drugih platih modernizacije takratnega vsakdanjika. Ko je bilo 20. stoletje še rosno mlado, so se v naših provincialnih mestih poleg konjskih vpreg in kočij začeli pojavljati prvi avtomobili, vse več je bilo tudi koles znamke Puch, Peugeot in drugih.<sup>151</sup> Leta 1910 so se bralci npr. srečevali s podobo prvih tovornjakov –

148 *Marburger Zeitung*, št. 62, 21. 5. 1904; št. 74, 18. 6. 1904; št. 6, 12. 1. 1907; št. 153, 21. 12. 1907.

149 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 258, 11. 11. 1909.

150 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 23, 29. 1. 1913.

151 Npr. *Slovenski narod*, št. 156, 11. 7. 1901. Franc Čuden, sicer ljubljanski urar, je že leta 1897 po kar najbolj ugodnih cenah ponujal odlična kolesa vidnejših tovarn: Styria, Swift, Heliçal Premier, Neuman, Germania, Courier, Kaiser in angleških tovarn. *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 266, 20. 11. 1897.

**Achtung, Neulinge im Radfahrersport!**  
Für Fahrübungen mit dem Fahrrad steht ein Saal von grossen Dimensionen zur Verfügung.

Grösste Niederlage von **Fahrrädern** mit allen Neuheiten. Bekannteste und bewährte Fahrräder gegen Garantie zu billigsten Preisen. Die mechanische Werkstätte für alle Reparaturen befindet sich im eigenen Hause an der **Polanastrasse Nr. 31**, ebendort ist ein schöner Raum im Garten für Übungen auf dem Fahrrad.

**Puch, Styria** (beste), **Columbia, Helicat Premier**, weltberühmte **englische Fahrräder** aus der **Waffenfabrik U. S. A.**

Grosse Niederlage aller Gattungen **Nähmaschinen** zu billigsten Preisen. Preisourante über Nähmaschinen und Fahrräder werden per Post gratis und franco versendet. (1114) B

Empfehle mich dem P. T. Publikum höchlichst und lade zu zahlreichen Zusprache ein  
**Franz Čuden, Uhrmacher in Laibach.**

Oglas ljubljanskega urarja Franca Čudna za kolesa Styria. *Anzeigebblatt zur Laibacher Zeitung*, 20. 8. 1898.

tovarnarje, manjše podjetnike, trgovce in rokodelce v porajajoči se potrošniški družbi, so predvsem verodostojni pričevalci vse večje dinamike takratnega trga, ki je iz leta v leto bolj pospešeno presegal ozke regionalne okvire, čeprav so na oglasnih straneh časopisov na Slovenskem še vedno prevladovali reklamni oglasi domačih lokalnih ponudnikov. V ljubljanskih časopisih so se npr. iz leta v leto občasno pojavljali vpadljivi oglasi za Mikuscheve dežnike in sončnike,<sup>155</sup> za odlične kranjske klobase Marije Urbas,<sup>156</sup> za srajce, manšete, kravate, nogavice ipd. trgovca z modnim blagom C. J. Hamanna<sup>157</sup> in še in še bi lahko naštevati. A svet se je z boljšimi in hitrejšimi prometnimi povezavami manjšal, posledično pa je bilo tudi kupcem na Slovenskem na voljo vse več tujega blaga.

Prednost natisnjenih oglasov je bila, »da so jih lahko vsepovsod prebrali, da so jih lahko v miru ponovno prebrali in temeljito pregledali in da so jih lahko shranili«. <sup>158</sup> Oglasevanje je poživljalo gospodarstvo, živahno gospodarstvo pa je spet koristilo skupnosti. V letih pred prvo svetovno vojno je oglaševanje vzposta-

prometnega sredstva prihodnosti.<sup>152</sup> Veliko atrakcijo je predstavljal tudi prihod filma. Že novembra 1896 so si npr. prvi gledalci v salonu ljubljanskega hotela Stadt Wien (Pri Maliču) lahko ogledali »predstave živih fotografij v naravni velikosti«. <sup>153</sup> Potujoči kinematograf Johanna Bläserja je obiskal naša večja mesta tudi naslednje leto, poleg običajnih filmov pa je podjetni Bläser prirejal tudi posebne moške večere, kjer so bili na sporedu pikantni erotični filmi.<sup>154</sup>

Izbrane zgodbe, ki pričajo o modernizaciji načina življenja pred prvo svetovno vojno, kažejo, da je bilo takratno, predvsem časopisno oglaševanje že nepogrešljiva in ključna sestavina vsakdanjika. Oglasi, ki so bili ključni element uspeha za

152 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 230, 10. 10. 1910.

153 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 264, 16. 11. 1896.

154 Glej: *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 266, 20. 11. 1897; Polajnar, »Pfuji! To je gerdo«, str. 152–153.

155 Npr. *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 78, 5. 4. 1890; št. 193, 23. 8. 1890; št. 78, 6. 4. 1893; št. 147, 30. 6. 1900; št. 153, 9. 7. 1910.

156 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 218, 23. 9. 1893.

157 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, št. 117, 26. 5. 1875; št. 294, 23. 12. 1890; št. 269, 21. 11. 1896; št. 295, 27. 12. 1905.

158 Ferber, *Annoncen, Offerten, Avancen*, str. 9.



Laibacher Zeitung Nr. 293. 2785 22. December 1906.

**!! Tief herabgesetzte Preise !!**

**Grosser**

**Okkasions-Weihnachts-Verkauf!**

bei

**Ernest Sark, Laibach**

**Burgplatz Nr. 3** **Burgplatz Nr. 3**

<p>Pelzgarnituren in jeder Preislage,          Seidenstoffe für Blusen (letzte Neuheiten),          Seidenecharpes und Theaterhauben,          Handschuhe, sämtliche Sorten für Damen und Herren,          Damen-Krawatten und -Kragen (besondere Neuheiten),          Gürtel in Lack und Gummi in grösster Auswahl,          Herren- und Damen-Galoschen, prima Qualität,          Schürzen und Taschentücher,          Unterröcke in Seide, Cloth and Tuch,</p>	<p><b>Normalwäsche</b>          für Herren, Damen und Kinder,          Kinderwollwaren,          Damen- und Kinder-Wollstrümpfe,          Herrenhemden,-Kragen,-Manschetten,-Vorhemden,          Hosenträger, Socken, sämtliche Toilette-Artikel,          Herren-Krawatten in unerreicht grösster Auswahl und          zu den billigsten Preisen.</p> <p>(2408) 5-4</p>
---	--

**Überzeugen Sie sich über die äusserst vorteilhaften Preise!**

Oglas ljubljanskega trgovca Ernesta Sarka za veliko priložnostno božično prodajo po skrajno ugodnih cenah. *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 20. 12. 1906.



**2.**  
**NACIONALNE**  
**IN POLITIČNE**  
**REMINISCENCE**



**Marko Zajc**

# **REKLAMA IN NACIONALIZEM**

## **PRIMER DRUŽBE SV. CIRILA IN METODA IN NJENIH IZDELKOV NA ZAČETKU 20. STOLETJA**

### **RAZMERJE MED NACIONALIZMOM IN REKLAMO**

Kaj imata skupnega reklama in nacionalizem? Veliko. Oba sta moderna fenomena, ki sta vezana na strukturne spremembe evropskih družb po 18. stoletju: kapitalizem, funkcionalna diferenciacija družb, razvoj države itd. Oba fenomena za svoje delovanje potrebujeta tehnologijo – tisk, trg, transport, različna omrežja, pravni okvir. Oba delujeta v trikotniku kultura-politika-ekonomija, prav tako oba delujeta v javnosti, ki je po Habermasu nastala kot stranski produkt kapitalističnega razvoja v Evropi. Ko je meščanstvo postalo ekonomsko močno, je poskušalo vplivati na politiko države. Kot posrednik med javno oblastjo in zasebnimi interesi individualnih pripadnikov meščanstva se je izoblikovala javnost.<sup>160</sup> Bližino nacionalizma in reklame dokazuje tudi dejstvo, da lahko za razumevanje zgodovine reklame (po mnenju avtorja) uporabimo konceptualna

---

<sup>160</sup> Edgar, *Habermas*, str. 124–127.

orodja, ki so jih razvili teoretiki nacionalizma. Npr. tako nacionalizem kot reklama za delovanje potrebujeta zamišljene skupnosti in hkrati soustvarjata zamišljene skupnosti. Oba fenomena sta zelo uspešna »izumitelja« iznajdenih tradicij (Hobsbawm).<sup>161</sup> Oba se reproducirata banalno, neopazno, vsakdanje (Billig).<sup>162</sup> Nacionalizem in reklama sta poseben način videnja in interpretiranja sveta, referenčni okvir, ki nam pomaga razumeti strukturo resničnosti okoli nas (Brubaker).<sup>163</sup> Lahko ju obravnavamo kot ideologijo, pri čemer lahko uporabimo Althusserjevo paradigmo ideologije kot imaginarnega razmerja med individuumi in njihovimi eksistenčnimi pogoji. Po drugi strani sta lahko oba fenomena obravnavana skozi Foucaultovo pojmovanje diskurza kot nadzorovane skupine izjav z notranjimi pravili in mehanizmi. Diskurz združuje tiste izjave, ki imajo pomen, moč in posledice znotraj družbenega konteksta.<sup>164</sup> Da bi ponazorili bližino, lahko bi rekli tudi sorodost obeh fenomenov, bomo v našem primeru uporabili tipologijo, ki jo je razvil turško-angleški teoretik Umut Özkirimli. Özkirimli, ki izhaja iz modernizma in socialnega konstruktivizma, je opredelil štiri načine, kako »deluje« nacionalistični diskurz: a) diskurz nacionalizma deli svet na »nas« in »njih«; b) diskurz nacionalizma hegemonizira; c) diskurz nacionalizma sam sebe naturalizira; d) diskurz nacionalizma deluje »skozi« institucije.<sup>165</sup>

Zakaj so ta izhodišča pomembna za razmerje med reklamo in nacionalizmom? Naše raziskovanje reklame in nacionalizma v slovenskem tisku z začetka 20. stoletja je odkrilo nejasne meje med obema fenomenoma. Reklama je prehajala v nacionalizem, nacionalizem pa je »pomagal« reklamam pri pridobivanju konzumentov. Za zgodovinarke in zgodovinarje je zanimiv predvsem način spajanja med nacionalizmom in reklamo, ki je vedno odvisen od kontekstov prostora in časa. Za raziskovalce zgodovine reklame je zanimivo izkoriščanje nacionalizma za povečevanje prodaje. Raziskovalci zgodovine nacionalizma pa lahko odkrivajo ekonomsko zaledje nacionalističnih gibanj v okviru pozne habsburške države. Lokalni producenti, izvajalci storitev in trgovci so se lahko navezali na nacionalizem šele takrat, ko je ta ponujal možnosti za nove trge; torej takrat, ko so lahko podjetniki od navezave na določeno nacionalno gibanje več pridobili, kot izgubili. To pa ne pomeni, da so bili nacionalno zavedni producenti in trgovci nujno tudi izkoriščevalski ciniki, ki so zgolj izkoriščali nacionalno idejo za sebične namene. Mnogi so, večkrat tudi v lastno škodo, iskreno vstopali v nacionalistična marketinška podjetja z namenom pospeševanja nacionalnega projekta. Kljub temu pa so si želeli v tem procesu tudi dobro zaslužiti.

161 Hobsbawm, *Inventing Traditions*, 2.

162 Billig, *Banal Nationalism*, 37.

163 Brubaker, *Ethnicity without Groups*, 17.

164 Jütte, *Diskursanalyse in Frankreich*, 307–317.

165 Özkirimli, *Contemporary Debates on Nationalism*, str. 32–33.

## DRUŽBA SV. CIRILA IN METODA

Družba sv. Cirila in Metoda je bila zasebna nadstrankarska narodnoobrambna in šolska organizacija, ustanovljena leta 1885. Podpirala je večje upoštevanje slovenščine v šolstvu in se borila proti društvom nacionalnih nasprotnikov (*Schulverein; Lega Nazionale*). Ustanavljali so zasebne slovenske vrtce in osnovne šole, zbirali denarno podporo javnim slovenskim šolam, učiteljem, dijakom in študentom ter gradili in vzdrževali lastne zavode.<sup>166</sup> Po ugotovitvah najboljšega poznavalca delovanja Družbe sv. Cirila in Metoda Andreja Vovka so slovenski aktivisti ustanovili družbo kot odziv na delovanje nemške obrambne organizacije *Schulverein* in italijanske organizacije *Pro Patria* (po letu 1890 *Lega Nazionale*). Omenjeni društvi sta ustanavljali otroške vrtce in osnovne šole v krajih z večinskim slovenskim prebivalstvom. »Pri svojem raznarodovalnem delu so bila ta društva zelo premetena in iznajdljiva,« piše Vovko. »Svoje že ustanovljene šole so potem skušala ‚preleviti‘ v javne šole, ki jim jih potem ne bi bilo več treba vzdrževati, ampak bi to skrb prevzela oblast, sama pa bi svoje napore usmerila na nova še ‚neosvojena‘ področja.«<sup>167</sup>

Pobudnik za ustanovitev društva je bil duhovnik in zgodovinar Ivan Vrhovnik, ki je bil hkrati tudi avtor idejne navezave društva na slovansko mitologijo sv. Cirila in Metoda. Za ustanovitev si je izbral datum tisočletnice smrti sv. Metoda, za vzor pa je priporočal češko šolsko organizacijo *Ustředni matice školské*. Družba je bila ustanovljena kot tipično slogaško podjetje, v prvih letih pa je še zlasti izpostavljena vloga vere kot branika pred brezbožnimi Nemci in Italijani. Izbor slovanskih svetnikov za ime društva je bil v nekem pogledu prav tako »slogaški«. Slovanska apostola sta bila cenjena tako v slovenskih narodnjaško-liberalnih krogih (zaradi slovanstva) kot tudi med duhovniki (zaradi navezave slovanstva na krščanstvo). Kljub trenjem med pripadniki različnih političnih nazorov pa je družbi uspelo zadržati slogaško vseslovensko usmerjenost vse do leta 1907, ko so se na skupščini v Bohinjski Bistrici katoliško usmerjeni člani odločili za izstop iz družbe. Katoliška stran je kot »nadomestek« Družbe sv. Cirila in Metoda leta 1910 ustanovila društvo Slovenska straža.<sup>168</sup>

Za našo tematiko sta še zlasti zanimiva organizacija in financiranje družbe, ki je v nekaj letih prerasla v obsežno strukturirano nacionalistično organizacijo za podporo slovenskega šolstva. V letih 1886–1918 je družba ustanovila deset osnovnih šol od Trsta do Velikovca in Maribora ter sedemindvajset vrtcev ob »narodnih mejah«.<sup>169</sup> Avtor monografije o družbi Andrej Vovko je poudaril, da

<sup>166</sup> *Enciklopedija Slovenije* 2, str. 363

<sup>167</sup> Vovko, Podružnice „Družbe sv. Cirila in Metoda“ na Štajerskem, str. 352.

<sup>168</sup> Vovko, *Mal položi dar*, str. 185.

<sup>169</sup> Vovko, *Mal položi dar*, str. 171–173.

je organizacija »moč in tudi sredstva in razen nekaj neznatnih izjem (predvsem prispevki Čehov) črpala iz slovenskega naroda, v katerem je – čeprav v neenaki meri – segla do vseh njegovih družbenih plasti. Brez velikega nemškega in italijanskega zaledja je zbrala za Slovence relativno zelo velika sredstva, tako da je mogel član njenega vodstva kurat ljubljanske prisilne delavnice in deželni arhivar Anton Koblar na deveti redni veliki skupščini v Novem mestu 7. avgusta 1894 s ponosom naglasiti, da med vsom zbranim denarjem za družbo, ni nobene marke, nobene lire – še celo nobenega rublja ne. Vse to je čist avstrijski denar, pošteno prislužen s slovenskim umom in trudom in darovan od slovenskih rodoljubov, bivajočih pod avstrijskim žezlom. Mi ne iščemo izdajalskih podpor od zunaj, kakor delajo naši nasprotniki.«<sup>170</sup>

Kako je Vovkov »slovenski narod« vzdrževal nedvomno obsežno in kompleksno zasebno šolsko organizacijo? Prvi vir delovanja so bile članarine. Tako kot je bil strukturiran in razslojen »slovenski narod« v času svojega nastajanja, tako je bilo strukturirano tudi članstvo v družbi. Pravila družbe so določala več kategorij članstva glede na višino članarine, ki je bila sorazmerna z obsegom določenih pravic. Na vrhu lestvice so bili pokrovitelji (predvsem podjetja), ki so »enkrat za vselej« plačali najmanj 100 goldinarjev, ter ustanovniki (običajno fizične osebe), ki so na enak način plačali 10 goldinarjev. Kategoriji letnikov in podpornikov sta svoje članstvo obnavljali vsako leto. Prvi so morali letno plačati najmanj 1 goldinar, drugi pa najmanj 10 krajcarjev na leto.<sup>171</sup>

Kljub natančnemu pobiranju članarin po podružnicah je družba največ sredstev nabrala z različnimi zbirateljskimi akcijami. Nabirali so prostovoljne prispevke za konkretne projekte, organizirali veselice, plese in »diletantske igre«. Pomemben vir zaslužka so bile razglednice in lastne publikacije. Ena izmed najbolj preprostih, a zelo uspešnih metod pobiranja prispevkov so bili družbeni nabiralniki, ki so jih postavili na javna mesta, v gostilne, sorodna društva in celo v zasebna stanovanja in hiše. Nabiralnik naj bi bil nekakšen narodni oltar v vsaki spodobni slovenski hiši, kamor naj bi ob različnih priložnostih metali darove za narodno stvar. Nekateri nabiralniki so bili namenjeni tudi obrezovanju viržink (tankih cigar). Odrezke so prodajali za kajenje v pipah ali za predelavo v nove cigare. Nabiralniki so imeli običajno na vidnem mestu zapisan društveni motivacijski slogan: »Mal položi dar domu na altar.«<sup>172</sup>

Za nas najbolj zanimiva oblika zbiranja sredstev pa je bilo tako imenovano založništvo družbenega blaga. Idejo za to metodo financiranja so si najverjetneje sposodili pri »sestrski« češki šolski organizaciji, bila pa je preprosta in je ustrezala

170 Vovko, Podružnice na Štajerskem, str. 232.

171 Vovko, *Mal položi dar*, str. 36.

172 Ibidem, str. 104.

tako meščanskemu duhu časa kot tudi prizadevanjem slovenskih aktivistov po ustvarjanju lastnega »narodnega« gospodarskega zaledja. Družba je posameznim »narodnim« trgovcem in podjetnikom podelila blagovno znamko sv. Cirila in Metoda. Organizacija je dobivala dogovorjen delež dobička, trgovci pa naj bi imeli korist od dobrega imena družbe. V bistvu je šlo za nekakšno dvojno, povratno reklamo: blago je reklamiralo družbo in družba je reklamirala blago. Oziroma »ekonomska« reklama je pomagala nacionalistični agitaciji in nacionalistična agitacija je pomagala reklamati. Razmerje med različnimi načini pridobitve denarja ponazarja seznam dohodkov iz leta 1910 (slika 1).

Dohodki.	
1. Podružnice . . . . .	46.000 K — v
2. Veselice . . . . .	3.000 „ „
3. Podpore občin, posojilnic i. t. d. . . . .	6.000 „ „
4. Razni darovi . . . . .	8.000 „ „
5. Dohodki iz nabiralnikov . . . . .	20.000 „ „
6. Casniki . . . . .	8.000 „ „
7. Vžigalice . . . . .	6.000 „ „
8. Drugo družbeno blago. . . . .	2.000 „ „
9. Šolske knjige . . . . .	1.400 „ „
10. Koledar . . . . .	2.700 „ „
11. Družbena poslopja in posestva . . . . .	500 „ „
12. Narodni kolek . . . . .	10.000 „ „
13. Razglednice . . . . .	5.000 „ „
14. Volila . . . . .	1.500 „ „
15. Obresti od naloženega denarja . . . . .	2.000 „ „
16. Računski listki . . . . .	6.000 „ „
17. Narodni davek . . . . .	1.200 „ „
18. Razni dohodki . . . . .	1.000 „ „
Skupaj . . . . .	130.300 K — v

Slika 1

Iz zgornje tabele je razvidno, da so za največji del dohodka poskrbele podružnice s članarinami in posebnimi darovi za konkretne projekte. Dohodki iz nabiralnikov so predstavljali pomemben delež skupnega proračuna, večji kakor vsa založništva družbenega blaga skupaj. Daleč najbolj uspešen izdelek družbe so bile, sodeč po tej tabeli, vžigalice, ki so edino blago s posebno postavko.<sup>173</sup>

## PRODUKTI IN REKLAMA

Prvi in najuspešnejši projekt družbenega založništva so bile vžigalice. Na veliki skupščini družbe v Ljubljani 11. avgusta 1898 je glavni blagajnik Anton Kobblar napovedal, da v »kratkem dobi družba tudi slovenske vžigalice, ki naj bi vžigala tudi mrzla srca za na rodno stvar«.<sup>174</sup> V letopisu družbe za leto 1898 je še zapisano, da se je ideja »Vžigalic družbe sv. Cirila in Metoda« porodila učitelju in podtajniku Alojziju Kecelju. »Družbin pokrovitelj, veletržec ljubljanski Ivan

<sup>173</sup> Koledar Družbe sv. Cirila in Metoda 1910, str. 162.

<sup>174</sup> Letopis Družbe sv. Cirila in Metoda 1898, str. 44.

Perdan je omislil te vžigalice, ki se hvalijo kot zelo rabljive. Izročil pa je omenjeni trgovec družbi že kot čisti dobiček 500 gld.« Vzporedno z vžigalicami so zaupali podjetje »svinčnikov družbe sv. Cirila in Metoda v raznih kakovostih in bojah« ljubljanskemu trgovcu Franu Petriču.<sup>175</sup> Ljubljanski trgovec Ivan Perdan (1837–1899) je bil pomemben predstavnik »slovensko-zavednega« trgovskega sloja v deželnem stolnem mestu Ljubljana. Leta 1866 je ustanovil trgovino s špecerijskim blagom v Ljubljani »in jo povzdignil v eno največjih v Sloveniji«. V letih 1881–1899 je deloval kot član trgovske in obrtne zbornice, v obdobju 1890–1899 ji je tudi predsedoval. Po koncu slogaške politike je podpiral Narodno napredno stranko. Sodeč po pisanju družbenih letopisov je začel s proizvodnjo vžigalic v letih 1897–1898. Po njegovi smrti leta 1899 je uspešno »vžigalniško« navezo z narodno družbo nadaljeval njegov sin Josip Perdan (1877–1923).<sup>176</sup>

Vžigalice so bile idealno blago široke potrošnje za uporabo »v narodne namene«. Proizvodnja ni bila draga ali zapletena, izdelek je bil poceni in hkrati nepogrešljiv v vsakdanjem življenju. Gotovo je veliko vlogo igrala tudi simbolika plamena oziroma ognja. Gesla »oganj iz naših vžigalic na vsa ognjišča« ali »slovenski oganj iz naše družbe v vaša srca« so postala skupaj z vžigalicami pravi zaščitni znak Družbe sv. Cirila in Metoda (glej sliko 2).



Slika 2

Uporaba družbenih vžigalic je simbolizirala živo vez med narodom in nacionalističnim namenom družbe. Reklame so poudarjale, da uporabniki z vsakim vžigom majhne vžigalice dobesedno podžigajo narodno zavest. Raziskovalcem slovenskega nacionalizma lahko vžigalice odkrivajo simbolna razmerja med nacionalističnimi agitatorji in objektom agitacije (ljudstvom). Če sprejemamo idejo o konstruirani in diskurzni naravi nacionalizmov, si lahko vžigalice interpretiramo kot eno izmed mnogih orodij za ustvarjanje slovenskega nacionalizma: narodni voditelji na čelu družbe so prižgali trsko narodnosti in jo (s pomočjo zavednih poslovnežev) prenašajo v srca običajnih ljudi.

<sup>175</sup> Ibidem, str. 87, 88.

<sup>176</sup> Andrejka, Pirjevec, Perdan, Ivan (1837–1899).





Slika 3

Uspešen primer društvenih vžigalic je spodbudil tudi druge podjetnike s slovenskim predznakom k sklenitvi posla z Družbo sv. Cirila in Metoda. Leta 1910 so imeli slovenski potrošniki na izbiro celo plejado »narodnega blaga«: peresa, svinčnike, mila, čistila za kovine, kreme za usnje in čevlje, kavne nadomestke, cilindre za svetilke, platno, tekoči klej ter črnilo in smodke. Nekateri trgovci so prodajali več izdelkov hkrati (glej sliko 3).

Drugi so prodajali zgolj tiste produkte, ki so jih založili sami. Leta 1910 se je v *Slovenskem narodu* veliko oglaševal »Ciril in Metodov čaj« (glej sliko 4). V drobnem tisku je trgovec cenjeni publiki oznanjal tudi to, da ima na razpolago veliko zalogo ruma. Očitno je oglaševanje društvenega čaja pripomoglo tudi k prodaji nedruštvenega alkohola.



Slika 4

Gostilničarji in krčmarji so lahko kot zgledni imetniki društvenega nabiralnika računali na zastojno reklamo v slovenskem časopisju. *Slovenski narod* je 14. januarja 1913 z izbornimi besedami hvalil nekega slovenskega gostinca v Trstu: »G. Hinko Kosič, lastnik gostilne »Al Ginunasio« v Trstu, ul. Squero nuovo št. 7, streže - s pomočjo svoje soproge Zofije - sam svojim gostom. Njegova gostilna res ni velika: komaj 14 okroglih miz. A ne on ne njegova soproga ne zamudita nobene prilike, da bi ne prinesla gostom nabiralnika družbe sv. Cirila in Metoda.«<sup>177</sup>

Časopisi pa niso oglaševali izdelkov družbe samo prek reklam ali kratkihotic o delovanju organizacije. Dogajalo se je, da so družbeno blago (bodisi prikrito ali odkrito) oglaševali v uvodnih člankih. *Slovenski narod* je 10. junija 1910 objavil naslovni članek s preprostim naslovom Družba sv. Cirila in Metoda. Že v prvem odstavku je avtor poudaril, da je podpiranje družbe nujna lastnost vsakega Slovenca: »Najsvetejša dolžnost, ki veže vsakega Slovenca, je podpirati na ta ali oni način družbo sv. Cirila in Metoda. Temu mislimo, da bo vsak zave-

<sup>177</sup> *Slovenski narod*, 14. 1. 1913.

den Slovenec pritrldil, in ravno radi tega hočemo opisati delovanje družbe in zanimanje za isto.« Ker gre za obdobje pred letom 1907, ko je v družbi prišlo do delitve duhov, je avtor članka na hitro okrcal duhovnike, da družbe ne podpirajo dovolj: »gospodje duhovni, so se dosedaj, izvzemši nekaterih, prav malo ali pa prav nič brigali za družbo.« Slovenci bi si morali za vzor postaviti tako nacionalne zaveznike kot nacionalne nasprotnike: »Vzemite si kot vzor naše brate Čehe ali pa naše tlačitelje Nemce ali Lahe. Da se pa tudi naše ljudstvo samo začne bolj zanimati za družbo, je v prvi vrsti poklicano slovensko časopisje.«<sup>178</sup>

Skriti namen sklicevanja na narodno vest je bilo oglaševanje novega izdelka – Jebačinovega kavnega nadomestka. »Neovrgljiva resnica je, da se Ciril in Metodova kava glede cene, kakor tudi glede kakovosti, s tujimi izdelki ne le samo v isto vrsto postavlja, marveč tudi izdelke večine tujih tovarn prekaša.« Avtor je poskušal utemeljiti »narodno« konzumiranje kavnega nadomestka tudi s statistiko. Kranjska potrebuje »čez 200 vagonov kavinih dodatkov vsako leto, in ko bi si vse te nabavili v jugoslovanski tovarni, ki, kakor omenjeno, danes lahko z vsemi tujimi enakovrstnimi tovarnimi v vsakem oziru konkurira, bi to donášalo družbi ogromni dobiček, nič manj ko okroglih 40000 kron, ker je tovarnar g. Jebačin, ki to kavo izdeljuje, primoran družbi od vsakega vagona prodane Ciril-Methodove kave 200 kron odšteti. To bi bila ogromna podpora za našo družbo, in bi ne bil konsument prav nič na izgubi.« Pomemben del »prodajne strategije« je bilo tudi strašenje s tujo nevarnostjo, kar je bilo v »slovenski« Ljubljani nekoliko nenavadno. Avtor ni imel dvomov. Nemški trgovci v Ljubljani se še vedno redijo na račun Slovencev. »V Ljubljani živi še vedno mnogo nemških trgovcev, katerih večina je sicer mirnih, a tako zagrizenih, da bi nas, če bi bilo mogoče, kar v žlici vode vtopili. Ti trgovci imajo od Slovencev lepe dohodke ...« Neki nemški tvrtki so sicer ponujali prodajo Ciril-Methodove kave, vendar je trgovec izjavil, da bo prej Ljubljanica nazaj tekla, kot bo on slovensko kavo prodajal. Poleg višjih »nemških« slojev je avtor prispevka okrcal tudi nižje sloje, ki dajejo prednost ceni in se ne zanimajo dovolj za narodnost. »Vsi boljši stanovi v mestih in na deželi« bi morali z dobrim zgledom pokazati »nižjim slojem, da je tudi njim družba sv. Cirila in Metoda pri srcu. Prepričani smo, če vsi pričnemo na ta način delovati, da celemu narodu s tem veliko koristimo.«<sup>179</sup>

Vloga založnikov blaga in »sponzorjev« je rasla sorazmerno z razvejanostjo društva. Če v prvem letopisu družbe sploh ni bilo reklamnih inseratov, pa so reklame v koledarju za leto 1913 obsegale kar 23 strani.

<sup>178</sup> *Slovenski narod*, 10. 6. 1902.

<sup>179</sup> *Ibidem*.

## TEŽAVNO RAZMERJE MED NACIONALIZMOM IN POSLOVNIM INTERESOM

Nacionalistično stremljenje in poslovni interesi podjetnih nacionalističnih aktivistov so lahko soobstajali v relativni harmoniji, vendar to ni bilo nujno. Kot bi lahko pričakovali, je v poslovnem življenju družbe pogosto prihajalo do trenj med partikularnimi interesi podjetnikov in osnovnim poslanstvom družbe. Andrej Vovko v svoji knjigi o zgodovini Družbe sv. Cirila in Metoda omenja nekaj zanimivih zapletov na ravni narodnost-poslovnost. Razširjena uporaba svetniških imen za prodajanje vsakdanjih, banalnih izdelkov se je nekaterim konservativnim kritikom zdela najmanj nedostojna, če ne kaj hujšega. Goriški *Primorski list* je leta 1899 protestiral proti zlorabi svetniških imen za poimenovanje banalnih izdelkov, kot je čistilo za parket, in se spraševal, ali bo družba v prihodnosti prodajala tudi »Ciril-Metodov gnoj«. <sup>180</sup> Slabi dve leti kasneje so voditelji družbe zavrnilo trgovca Stupico, ki se je ponudil, da bo zalagal železne vile. Odborniki so ugotavljali, »naj se gnojnih vil ne prodaja z družbeno znamko, ker bo to dalo povoda zasmehovanju«. <sup>181</sup>

Povsem drugačno, bolj »substancialno« naravo je imel spor z ljubljanskim veletrgovcem Jebačinom, ki je zalagal družbeno kavo. Med pregledovanjem poslovnih knjig leta 1905 je prišlo na dan, da je njegovo knjigovodstvo zelo pomanjkljivo. Podjetni Jebačin je namreč poleg družbene kave prodajal še lastno kavo Zvezda in kavo (konkurenčne) sestrške Istrske Družbe sv. Cirila in Metoda. Seveda je bila lastna kava mnogo cenejša od družbene. Družbeni odborniki so ugotavljali, da je kupce privabljala družbena kava, potem pa si je z lastno kavo koval dobiček in tako goljufal družbo. Poleg tega so se pojavile govornice, da naj bi družbeni tajnik sestavil pogodbo z Jebačinom po trgovčevem diktatu. Družba je sicer poskušala razveljaviti pogodbo z Jebačinom, a vezi družbe s trgovcem ni bilo mogoče preprosto presekat. Jebačin je zaradi žalitve časti tožil družbinega podtajnika, vendar sodišča ni prepričal, da je resnično prišlo do blatenja njegovega dobrega imena. Sodeč po poročanju časopisja o sojenju, je vodstvo Jebačinu očitalo, da je v pratikah oglaševal, da prodaja kavo Zvezda v prid družbe, čeprav to ni bilo res. V korist družbe je prodajal le dražjo kavo z družbenim imenom. <sup>182</sup> Zadeva je dobila politični značaj, saj se je Jebačin pritoževal, da je v ozadju tudi njegova »narodnonapredna usmeritev«. Zaradi strahu pred večjim škandalom in zaradi dejstva, da je bil Jebačin eden izmed najbolj uglednih slovenskih gospodarstvenikov, je prišlo poleti 1905 do poravnave: Jebačin se je obvezal, da bo plačal neizpolnjene obveznosti, vodstvo družbe pa je z njim podpisalo novo pogodbo. <sup>183</sup>

<sup>180</sup> Vovko, *Mal položi dar*, str. 57.

<sup>181</sup> Ibidem.

<sup>182</sup> *Slovenec*, 21. 1. 1905.

<sup>183</sup> Vovko, *Mal položi dar*, str. 62, 63.

## ZAKLJUČEK

Če se ozremo na uvodne splošne, a tehtne ugotovitve Umuta Özkirimlija glede štirih načinov, po katerih deluje nacionalistični diskurz, lahko ugotovimo, da reklame za izdelke sv. Cirila in Metoda v celoti ustrezajo tem načinom.

- a) Diskurz nacionalizma deli svet na »nas« in »njih«.  
Dobrine Družbe sv. Cirila in Metoda so naše dobrine, ne kupujte njihovih. Svoji k svojim.
- b) Diskurz nacionalizma hegemonizira.  
Slovenci MORAJO kupovati naše izdelke.
- c) Diskurz nacionalizma sam sebe naturalizira.  
Kupovanje naših izdelkov je običajna, »naravna« dejavnost Slovencev. Kupovanje pri nacionalnih nasprotnikih je »nenravno« in nenaravno.
- d) Diskurz nacionalizma deluje »skozi« institucije.  
Družba sv. Cirila in Metoda je strukturirana in skrbno upravljana institucija nacionalne akcije. Sodelovanje z drugimi institucijami (društva, občine, časopisi, stranke ...).

**Neja Blaj Hribar**

# »ON BO SEVEDA PRIHODNJIČ INSERIRAL«

## OGLAŠEVANJE V SLOVENSKEM NARODU IN SLOVENCU NA PRELOMU 19. IN 20. STOLETJA

**Z**godovina oglaševanja je močno povezana z zgodovino medijev. Javni prostor, ki so ga oblikovali mediji, je bil nujen pogoj za razcvet oglaševanja.<sup>184</sup> Časopisi, predvsem dnevniki, so bili najprimernejši za širjenje informacij in s tem tudi ponudbe raznovrstnih izdelkov ter storitev. Dosegli so velik krog ljudi z različnih geografskih območij. Z razmahom oglaševanja pa se je spremenilo tudi časopisje; dobili so nov vir financiranja in bili tako bolj odvisni od gospodarstva, drugačna pa je bila tudi njihova podoba, saj so se začeli deliti na uredniški in oglasni del.

Konec 19. stoletja sta bila osrednja dnevna časopisa na Kranjskem *Slovenski narod* in *Slovenec*. Dnevnik dveh nasproti si stoječih političnih strank sta

---

184 Studen, »Vprežna konja«, str. 47.

podrobno spremljala dogajanje na političnem parketu in bila pomembno orodje političnega marketinga stranke. S poročili in komentarji sta stranki predstavljali svoj pogled na aktualne dogodke, prepričevali ter politično »vzgjajali« bralce. Zaradi političnih nasprotij in različnega občinstva bo v nadaljevanju, poleg razvoja oglaševanja v obeh časopisih na prelomu stoletja, to tudi primerjano.

Prvi inserat v *Slovenskem narodu* je bil objavljen 4. aprila 1868 za mizarско delavnico iz Maribora in je imel naslov Oglas.<sup>185</sup> V *Slovincu* pa so inserati prisotni vse od prve izdaje časopisa leta 1873. Pogostejše, predvsem pa sodobnejše oblike oglasnih sporočil pa so se v slovenskih časopisih začele pojavljati po letu 1875.<sup>186</sup> Če so bili sprva oglasi zgolj informativne narave, besedila, ki opisujejo in ponujajo izdelke oziroma storitve, so na prelomu stoletja v ospredje vse bolj stopali slikovni oglasi.<sup>187</sup>

## OGLASI, VIR FINANCIRANJA ČASOPISJA

Oglasi so v drugi polovici 19. stoletja postajali vse pomembnejši vir financiranja časopisja.<sup>188</sup> Ko je bil leta 1874 ukinjen davek na inserate, so v *Slovenskem Narodu* odpravo bremena pozdravili in zapisali, da bo s tem cena oglasov nižja, kar pa bo povečalo njihovo število.<sup>189</sup> To se je res zgodilo, a cena se ni spremenila ne v *Slovenskem narodu* ne v *Slovincu* (glej tabeli 1 in 2). Od leta 1873 do menjave valute leta 1900 je cena inseratov v *Slovenskem narodu* ostala nespremenjena. Podobno v *Slovincu*, le da cena objav med letoma 1892 in 1903 ni bila javno objavljena. Če pa vzamemo v zakup še dejstvo, da je bila med letoma 1873 in 1896 v Avstro-Ogrski deflacija,<sup>190</sup> je cena objave oglasa v resnici še narasla.

Po menjavi valute pa je cena z leti postopoma naraščala. *Slovenski narod* je inseratne objave dražil leto pred *Slovincem* (*Slovenski narod* v letih 1903, 1908 in 1912, *Slovenec* pa leta 1909 in 1914). Cen med časopisoma ne moremo realno primerjati, saj so bile velikosti za objavljanje inseratov različne. Določene so bile za primer, ko se inserat tiska enkrat, dvakrat ali trikrat oziroma večkrat. Zanimivo je, da po letu 1904 v *Slovincu* od inseratov ločijo »Reklame in notice«. Slednji objavi sta še enkrat dražji. Od leta 1913 pa razlikujejo med »Poročnimi oznanili, osmrtnicami, zahvalami« in inserati. Prvi pa so le za odtенок dražji. Istega leta v *Slovenskem narodu* od inseratov ločijo »Párte in zahvale«, ki so prav tako dražje.<sup>191</sup>

185 Starc, *Časopisna oglaševalska besedila*, str. 33.

186 Vatovec, Teplý, *Stoletnica »Slovenskega Naroda«*, str. 30.

187 Borscheid, *Am Anfang*, 35.

188 Vatovec, Teplý, *Stoletnica »Slovenskega Naroda«*, str. 30.

189 Polajnar, *Medijski skladi nekdanj in zdaj*.

190 Pančur, *Gospodarski in socialni nazori*, str. 230.

191 V *Slovincu* v ceniku vseskozi uporabljajo izraz inserati, v *Slovenskem narodu* pa do vključno leta 1910 oznanila, nato pa inserati.

Tabela 1: Cene naznanil v *Slovenskem narodu*

Leto	1873–1899	1900–1902	1903–1907	1908–1912	1913–1914
<b>Slovenski narod</b>	4-stopna vrsta: 6 kr ali 5 kr ali 4 kr	4-stopna vrsta: 12 vin ali 10 vin ali 8 vin	5-stopna vrsta: 12 vin ali 10 vin ali 8 vin	5-stopna vrsta: 14 vin ali 12 vin ali 10 vin	5-stopna vrsta: 16 vin ali 14 vin ali 12 vin
					Párte in zahvala 20 vin

Vir: *Slovenski narod*, 1873–1914Tabela 2: Cene inseratov v *Slovenecu*

Leto	1873–1892	1893–1903	1904–1908	1909–1913	1914
<b>Slovenec</b>	3-stopna vrsta: 8 kr ali 12 kr ali 15 kr	Cena ni znana	1-stopna vrsta: 13 vin ali 11 vin ali 9 vin	1-stopna vrsta: 15 vin ali 12 vin ali 10 vin	1-stopna vrsta: 18 vin ali 15 vin ali 13 vin
			Reklame in notice 26 vin	Poročna oznanila, osmrtnice, zahvale 18 vin	Poročna oznanila, osmrtnice, zahvale 20 vin

Vir: *Slovenec*, 1873–1914

Kako pomemben vir financiranja so inserati, povejo tudi prošnje za inseriranje za druge (predvsem »bratske«) časopise in druge tiskovine<sup>192</sup> kot tudi pozivi k inseriranju pri njih. V začetku leta 1906 so v uvodnem članku *Slovenca* sprva napadli *Slovenski narod*, da v svojem pozivu za nabiranje novih naročnikov,<sup>193</sup> iz katerega »diha vse idiotstvo liberalne stranke«, prepovedujejo bralcem tiskati naročila drugod kot v Narodni tiskarni. Nato pa tudi sami pozivajo k agitaciji. Širiti se mora število naročnikov, tudi tako, da jih nabirajo stari naročniki, pišejo naj se dopisi in zadnje, naj jim naklonijo inserate, saj je »inseratni del nujno potreben vsakemu časopisu«.<sup>194</sup>

*Slovenski narod* je leta 1905 objavil notico, povzeto po *Revue Bleu*. Tam so zapisali, da naj bi bilo v prihodnosti časnikarstvo brezplačno. Časopisi bodo lahko živeli od oglasov in imeli od tega celo dobiček. Zato bodo imeli deset oglasnih strani več, v isti številki pa se bodo inserati celo ponavljali. Sprva bodo časopisi zaračunavali le še poštnino, a bodo zaradi konkurence sčasoma tudi to opustili.<sup>195</sup>

Časopisje sicer ni postalo brezplačno, čeprav naj bi takšni poizkusi že bili,<sup>196</sup> niti ni padla cena izvoda, so pa inserati postali pomemben vir zaslužka. Max Weber je že leta 1910 zapisal, da so za preživetje časopisa oglasi pomembnejši

192 Glej npr.: Odbor društva Vesne, *Slovenski narod*, 17. april 1905, str. 3.193 Naročnikom in čitateljem, *Slovenski narod*, 30. december 1905, str. 1.194 Za dobre časopise!, *Slovenec*, 2. januar 1906, str. 1.195 Časnikarstvo bodočnosti, *Slovenski narod*, 21. november 1906, str. 3.

196 Knies, Brzjav kot komunikacijsko sredstvo, str. 35.

kot naročniki.<sup>197</sup> To pa je razvidno tudi iz primerjave cen oglasov z naročnino. V enakem obdobju kot v tabelah prikazane cene inseratov se naročnina *Slovenskega naroda* ni spremenila (razen ob zamenjavi valute), pri *Slovincu* pa se je leta 1887 celo pocenila, nato pa se je zvišala le enkrat.<sup>198</sup>

S širjenjem oglaševanja je to postalo predmet največje pozornosti vse s posli ukvarjajoče se javnosti.<sup>199</sup> Pojavljalo se je tudi vse več kritik zaradi finančnega vpliva na časopisje. Ob združitvi časopisa z gospodarstvom je urednik izgubil del moči na račun založnika, saj je časopis postal investicija kapitala. Založnik je odredil večji prostor oglasom, kar je omogočilo začetek reklame v velikem stilu.<sup>200</sup> Ferdinand Lassalle je zaradi vloge kapitala v časopisju že leta 1863 zahteval prepoved inseratov, Heinrich von Treitschke pa je zvezo med političnim časopisjem in inserati označil za nenaravno ter škodljivo.<sup>201</sup>

Tudi na Slovenskem so se pojavljale kritike na ta račun. Janez Jesenko je že leta 1884 v podlistkih *Časnikarstvo* in naši časniki, objavljenih v *Slovenskem narodu*, kritiziral vpliv oglaševanja na časopise. On sicer ni pripisoval tako velike vloge založnikom, večjo odgovornost naj bi imeli uredniki. To pa zato, ker je bila na Slovenskem zaradi majhnosti pri časopisih uprava le redko ločena od uredništva. Izjema je *Slovenski narod*, kjer so zaradi kopičenja dela oglasnik ločili od dela uredništva. Zaradi finančnega pomena inseratov za časopise se le-te izrablja za sebične in sleparske namene podjetnikov. S podlistki avtor tudi trka na vest urednikov in upravnikov, da morajo oglaševati etično ter ščititi bralce pred sleparijami.<sup>202</sup>

## »MOČ INSERATOV«

Na drugačen način pa so oglasi zaposlovali časopise. »Ako ima list mnogo inseratov, pravijo naročniki, da je malo čitan, ako pa ima malo inseratov, pa zopet govore, da list ni priljubljen, da torej ni nič vreden,«<sup>203</sup> so zapisali v *Slovenskem narodu*, s čimer so želeli ponazoriti težko delo urednika ter opravičiti število inseratov v listu. Ravno to naraščanje oglasnega prostora in števila inseratov je začelo vzbujati dvome o njihovi učinkovitosti. Oglasi naj bi se v tej množici izgubili, bralci pa jih z

197 Weber, O sociologiji časopisa, str. 164.

198 Celoletna naročnina brez pošiljanja *Slovenskega naroda* je od leta 1873 do 1900 znašala 13 goldinarjev, nato pa do leta 1914 20 kron. Celoletna naročnina *Slovenca* brez pošiljanja je od leta 1883, ko je postal dnevnik, in do 1887 znašala 13 goldinarjev, nato pa do spremembe valute 12 goldinarjev. Do leta 1908 je bila naročnina 20 kron, z letom 1914 pa se je zvišala na 20,40 krone.

199 Knies, Brzjav kot komunikacijsko sredstvo, str. 34.

200 Borscheid, Am Anfang, 34.

201 Prav tam, 41.

202 Jesenko, *Časnikarstvo*, str. 112-113, 278-282.

203 Zavidanja vredni uredniki, *Slovenski narod*, 11. oktober 1905, str. 4.



lahkoto preskočijo, saj so na koncu časopisa. Takšne »teorije« so poskušali omejiti tako časopisi kot drugi, ki so se s tem preživljali. Primer je notica, objavljena v *Slovincu* leta 1905, kjer povzemajo zgodbo Freda Hooda. Slednji naj bi premožnega trgovca Kohena dlje časa nagovarjal, naj inserira v njegovem časopisu. A trgovec je bil prepričan, da oglasov nihče ne bere, zato je to vseskozi zavračal. Hood je nato vseeno (z dovoljenjem trgovca) sam objavil inserat, v katerem je zapisal, le »kaj bo prihodnjič storil Kohen?« Naslednji dan so ljudje seveda trumoma hodili k trgovcu in ga spraševali, kaj bo storil. To je Kohena prepričalo o moči oglaševanja, zato je Hood naslednji dan objavil samo še en stavek: »On bo seveda prihodnjič inseriral.«<sup>204</sup> Podobno sporoča tudi notica, istega leta objavljena v *Slovenskem narodu*, Moč inseratov v časopisih. Ker se njihova moč »tu in tam premalo ceni«, je v tem članku prav tako izpričana zgodba o inseriranem oglasu, ki je naslednji dan k oglaševanemu trgovcu privabil mnogo kupcev. Razlika med obema novicama je le v tem, da gre pri drugi za prikrito oglaševanje. Na koncu zgodbe je namreč še dodatek, in sicer, da se najboljši učinek oglasa doseže ob pomoči strokovnjaka, navedena pa je tudi reklamna agencija.<sup>205</sup> V *Slovincu* so oglaševalce nagovarjali tudi k bolj množičnemu inseriranju z notico o angleškem oglaševanju. To je bilo takrat najboljše razvito, zaradi česar naj bi angleška trgovina obvladovala svet. Angleški trgovec pa oglasa ne inserira manj kot desetkrat, saj manjše število objav nima smisla.<sup>206</sup>

Ne glede na pomisleke o premajhni branosti in majhnemu vplivu oglasov se je oglaševanje le še širilo. V resnici je bil njegov vpliv velik, imelo je izredno moč prepričevanja, saj so ljudje zaradi oglasov spreminjali tudi svoje navade.<sup>207</sup>

## OGLAŠEVANJE V *SLOVENCU* IN *SLOVENSKEM NARODU* 1890–1914

Število oglasov oziroma natančneje tiskana površina, namenjena oglasom, je postopoma naraščala. Velik vzpon oglaševanja je v slovenskem časopisju zabeležen od konca osemdesetih let devetnajstega stoletja do začetka vojne. A oglasni del časopisja je naraščal enakomerno s prostorom uredniškega dela.<sup>208</sup> Če vzamemo v obzir obravnavana dnevnik v obdobju med letoma 1890 in 1914, je najbolj naraslo število oglasov v *Slovincu* med letoma 1890 in 1895. Takrat se je tiskani prostor, namenjen oglasom, izenačil s *Slovenskim narodom*. V prihodnjih letih je prostor v obeh še naraščal, a počasneje.

204 Kaj izda reklama. *Slovenec*, 26. julij 1905, str. 4.

205 Moč inseratov, *Slovenski narod*, 31. maj 1905, str. 5.

206 Inseriranje, *Slovenec*, 7. september 1908, str. 6.

207 Remec, »Vaša dolžnost«, str. 10.

208 Lapajne, Razvojne smeri, str. 229.

*Slovenski narod,*  
8. april 1905.

Iz poročil rednih občnih zborov delničarjev Narodne tiskarne, objavljenih v *Slovenskem narodu*, so razvidni tudi nekateri podatki o inseratih.<sup>209</sup> V poročilu rednega zbora aprila 1890 so zapisali, da so leta 1889 za naznanila dobili 1374 goldinarjev in 54 krajcarjev več kot leto prej.<sup>210</sup> V letu 1894 je 1400 strank naročilo 1506 različnih inseratov,<sup>211</sup> pet let kasneje pa je bila številka še večja: objavili so 2360 inseratov, kar je 298 več kot leto prej.<sup>212</sup>

Inseratni del oziroma oglasnik je bil na koncu časopisa. Poleg oglasov so bili v tem delu objavljeni tudi vremenski podatki, stanje na borzah in vozni redi. Med tednom je bilo oglasom namenjeno od četrtnine pa do dobrih dveh strani, medtem ko jih je bilo ob sobotah za več kot tri strani. V obravnavanem obdobju se je pogosto zgodilo, da je bilo v soboto oglasnih sporočil za več kot sedem strani ter vse do 15 od skupaj 24 tiskanih strani.<sup>213</sup> So pa se, verjetno kot poizkus zvišanja branosti oglasnega dela, začele med inserati pojavljati tudi krajše novice.

Število reklam je med letom nihalo, povečalo se je predvsem ob cerkvenih praznikih.<sup>214</sup> Takrat se ni samo razširil inseratni del, ampak so se spremenili tudi oglasi. Svoje izdelke so oglaševalci priporočali kot najprimernejša darila za božič

209 Podatki se nanašajo na vse tiskovine Narodne tiskarne. Poročila iz občnih zborov so različno podrobna, nekateri podatkov o inseratih ne vsebujejo.

210 Občni zbor »Narodne tiskarne«, *Slovenski narod*, 1. april 1890, str. 1.

211 Občni zbor »Narodne tiskarne«, *Slovenski narod*, 2. julij 1895, str. 2.

212 »Narodna tiskarna«, *Slovenski narod*, 8. maj 1900, str. 2.

213 Glej na primer: *Slovenski narod*, 30. maj 1914; *Slovenec*, 31. december 1910.

214 Rezec, Reklame, str. 9–10.

in Miklavža, pred veliko nočjo so se ponujali izdelki po nižjih cenah, namnožili so se tudi oglasi različnih slaščičarn. Pustne krofe je Jakob Zalaznik prodajal vse leto, največ inseratov za njih pa je dal objaviti med novim letom in pustom. V navadi je bilo tudi, da so na zadnji dan starega leta oglaševalci svojim strankam voščili ob novem letu.

Postavitev inseratov je bila naključna. Ni se gledalo na vsebino, ampak na obliko oglasa, zato so se isti oglasi pogosto pojavljali skupaj.<sup>215</sup> Po podrubrikah (Službe, Kupim, Stanovanja, Prodam, Dopisovanje, Poizvedbe, Razno ...) so inserate v *Slovenskem narodu* prvič uredili šele 14. 7. 1925.<sup>216</sup> Že leta 1893 pa se je v sobotnih izdajah *Slovenskega naroda* začela pojavljati rubrika Mala oznanila, dve leti kasneje pa Priporočilna naznanila (domačih konservativnih obrtnikov in trgovcev, katere naj naši cenj. naročniki in čitatelji »Slovenca« blagovolijo uvaževati) v *Slovencu*.<sup>217</sup> Na eni strani (ali manj) so bili v majhnih kvadratkih ilustrativno neizstopajoči oglasi za domače obrtnike. Glede na format so bili za obrtnike gotovo cenejši, hkrati pa so bili ravno zaradi posebne rubrike dodatno izpostavljeni.

Po letu 1887 začneta v oglasnem delu slovenskih časnikov prevladovati domača obrt in trgovina, število tujih inseratov pa pada, s čimer se krepi tudi domača proizvodnja.<sup>218</sup> Leta 1901 in 1902 je bilo v *Slovenskem narodu* približno 80 % vseh objavljenih inseratov iz Ljubljane in okolice, 10 % iz ostalih slovenskih dežel, 10 % pa iz drugih avstrijskih dežel (predvsem z Dunaja, iz Češke ...) in tujine. V *Slovencu* pa je bilo iz Ljubljane in okolice 60 % oglasov, iz ostalih slovenskih dežel 15 % in 15 % iz drugod. Deset let kasneje je razmerje podobno, le v *Slovencu* je za odtenek manj oglasov, poslanih izven ljubljanske okolice.<sup>219</sup>

V oglasniku so se ponujali najrazličnejši izdelki. Veliko inseratov je bilo za lekarniške izdelke, od tega mnogo za pomiritev želodca, lepotne pripomočke, oblačila, čevlje. Mnogo je bilo domačih in tujih zavarovalnic ter drugih denarnih zavodov. Oglaševali so tako pripomočke za hujšanje kot za rejenje, alkoholne pijače in izdelke, ki pomagajo premagati alkoholizem, konfekcijska oblačila in šivalne stroje, pripomočke za prekrivanje sivih las in druge lepotilne izdelke, avtomobile in kolesa itd. Pojavljajo se tudi inserati za danes nepojmljive stvari, kot so katranove pastile, za lajšanje kašlja in radioaktivne toplice.<sup>220</sup> Če je število oglasov različnih podjetij, ki so organizirali potovanja v Ameriko, kazalo na velik problem izseljevanja, so drugi to temo izkoristili za lastno oglaševanje. »Čemu v

215 Prav tam, str. 8.

216 Starc, *Časopisna oglaševalska besedila*, str. 23.

217 Po nekaj letih sta »rubriki« izginili.

218 Lapajne, *Razvojne smeri*, str. 228.

219 Rezec, *Reklame*, str. 12–13.

220 Glej npr. *Slovenec*, 18. februar 1890, str. 4 in 18. april 1914, str. 7.

Ameriko,« je naslovljen zaposlitveni oglas, če pa je možno zaslužiti tudi doma. Kot edini pogoji za službo so bili navedeni znanje branja in pisanja ter trdna volja. Za kakšno delo gre in pri katerem delodajalcu, pa inserat ni razkril.<sup>221</sup>

Tiskana površina oglasnika se, resnici na ljubo, ni zvišala le zaradi porasta inseratov, spremenila se jim je tudi oblika, bili so večji, tudi celostranski, in vsebovali več ilustracij. Prenasičenost z oglasi je namreč prisilila oglaševalce, da so bili ti vedno bolj inovativni, morali so biti izstopajoči in opazni.



*Slovenski narod*, 9.–18. januar 1905.

Že takrat se je pojavljalo t. i. postopno oglaševanje, ko prvi oglas ni povedal ničesar, le vzbudil zanimanje bralca. Naslednji je že povedal več in tako naprej. Primer tega je vabilo na »Slavčevo« maškarado na temo 1001 noči.<sup>222</sup> Zanimiv je tudi inserat Frana Zajca, urarja in optika. Svoj Optični zavod je oglaševal z optično iluzijo, kjer lahko vidiš lobanjo ali pa deklici s psičkom.<sup>223</sup> Mnogo različnih oglasov je objavljala tudi lekarnar Gabrijel Piccoli. Za isti izdelek, salmijakove pastile, je na isti dan objavil v *Slovenskem narodu* običajen inserat, v *Slovenecu* pa je oglas oblikovan kot prošnja gospe Julije Milischke, da naj ji pošlje pastile na Dunaj.<sup>224</sup> Objavljala je še druge različne inserate, najpogosteje z imeni in priimki ljudi, ki so jih njegovi izdelki domnevno ozdravili.

Mnogo oglasov je bilo oblikovanih tudi kot pisma zahvale, predvsem so to uporabljale razne zavarovalnice. Takšen inserat je ponavadi vseboval opis nesreče, ki naj bi zadela piščo osebo, in zahvalo ter pohvalo zavarovalnice, ki jo je rešila pred finančnim zlomom.<sup>225</sup>

Nekateri so si pozornost pridobivali tudi z asociacijami na aktualne dogodke. Leta 1905 je bilo žgoče vprašanje volilne reforme, ki jo je pripravljala dunajska vlada. V tovarni testenin Edvarda Zelenka so z udarnim naslovom »Nova volilna reforma« izkoristili to v javnosti perečo temo. V nadaljevanju inserata pa so priporočali, naj vsaka varčna gospodinja »voli« kupovati tiste testenine, ki so kakovostne in poceni.

<sup>221</sup> *Slovenski narod*, 13. januar 1900, str. 5.

<sup>222</sup> *Slovenski narod*, 9.–18. januar 1905.

<sup>223</sup> *Slovenski narod*, 4. marec 1905, str. 10.

<sup>224</sup> *Slovenski narod*, 4. februar 1905, str. 6 in *Slovenec*, 4. februar 1905, str. 8

<sup>225</sup> *Slovenec*, 20. december 1890, str. 4.

Te pa so seveda narejene v njihovi tovarni.<sup>226</sup> Inserate so izpostavljali tudi s krajšimi novicami. Na koncu uredniškega dela časopisa so se pojavljala krajša besedila, ki so o izdelku, storitvi ali oglaševalcu povedala več kot oglas. Tekst pa se je zaključil z napotilom k branju inserata. Lep primer je kratka notica z navodili za čiščenje ran. Ko so te očiščene, bralcem besedilo priporoča hladilno in protivnetno sredstvo

lekarnarja B. Frangerja, za to pa naj pogledajo inserat.<sup>227</sup>



*Slovenski narod*, 4. marec 1905.

Kaj hitro so se med oglasi znašli tudi preware in lažnivi oglasi. Jesenko je v podlistkih kritiziral uredništva, da gledajo pri inseratih bolj na dobiček kot na poštenost. Bralcev ne varujejo pred sleparijami, v oglasnem delu pa hvalijo »najneumnejša podjetja, najbolj sleparske izdelke«.<sup>228</sup> Da so bile sleparije del oglaševanja, kažejo tudi inserati, v katerih se ne hvali le izdelka, ampak tudi poudarja, da ta zagotovo ne temelji na nikakršni slepariji.<sup>229</sup> Pred prevarami so svarili tudi časopisi. *Slovenec* je na primer opozarjal bralce na oglase ameriškega zdravnika dr. Jamesa W. Kidda in kemične tovarne blizu Berlina, ki sta prodajala mazaška zdravila po zelo visokih cenah.<sup>230</sup>

**G. PICCOLI**  
Salmijakove  
pastile  
olajšujejo  
kašelj,  
razkrajajo  
sliz.

Škatljič, silme 20 vrn. Naročila  
po povzetju. Menj. nroge 11 škat-  
lje sa 3 K na pošiljam po 1000.

208b 12--1      12. januarja 1905.  
**Gospodu**  
**lekarju Piccoli**  
**Ljubljana.**  
**Prosim, pošljite mi 12 škatljic**  
**Vaših izbornih salmijakovih pastil.**  
Veslespoštovanjem  
Julija Milischka,  
Dunaj XIV./1, Goldschlagstr. 1.

359-2

*Slovenski narod*, 4. februar 1905 in *Slovenec*, 4. februar 1905.

<sup>226</sup> *Slovenec*, 6. december 1905, str. 4.

<sup>227</sup> Notica, *Slovenski narod*, 29. december 1906, str. 6.

<sup>228</sup> Jesenko, Časnikarstvo, str. 112.

<sup>229</sup> Glej npr. inserat za eksportno hišo ameriškega srebra Hirschberg z Dunaja. *Slovenski narod*, 4. marec 1905, str. 9.

<sup>230</sup> Svarilo, *Slovenec*, 21. januar 1905, str. 6.

*Slovenec* in *Slovenski narod* sta bila časopisa političnih strank, politična propaganda pa je potekala ves čas in po celotnem uredniškem delu časopisa. Izven člankov so pred volitvami na prvi strani le najavili strankine kandidate. Politični oglasi v današnjem smislu so se šele začeli pojavljati. Eden redkih primerov v obravnavanem obdobju je iz časa deželnozborskih volitev v mestih leta 1908. *Slovenski narod* jim je 27. februarja namenil skoraj celotno številko. Poleg razglasa in predstavitve kandidatov Narodne napredne stranke na prvi strani se je na koncu uredniškega dela pojavil tudi oglas. Po udarnem začetku »Slovenci! Ob tla z nemško-klerikalno zvezo!« so ponovno pozvali volivce, naj volijo njihova kandidata. V inseratnem delu so še opozorili volivce, naj legitimacij in glasovnic ne dajejo iz rok. Še posebej naj jih ne dajejo »klerikalnim in nemškim agitatorjem«. Na isti strani sta tudi inserata, ki volivcem sporočata, kje sta agitacijska lokala Narodno napredne stranke, in napotek, kaj naj storijo volivci, ki niso prejeli legitimacij.<sup>231</sup>

Bolj kot politični oglasi so tako zanimive razlike v oglaševanju. A če v zgodbo o oglasih vpletemo politiko, se hitro znajdemo na spolzkem terenu. S samo primerjavo med časopisoma je težko določiti, ali so razlike posledica ideologije ali česa drugega.<sup>232</sup> Kar pa ne pomeni, da politična usmeritev časopisa ni vplivala na oglaševanje. Slednje je bolj opazno pri samih oglaševalcih, saj so nekateri inserirali izključno v enem izmed časopisov. Največ takšnih primerov je pri t. i. malih oglasih, ženitnih ponudbah in drugih naznanilih (drugače od osmrtnic, ki so večinoma objavljene v obeh časopisih). Kar ne preseneča, saj posamezniki večinoma oglašujejo v časopisu, ki ga sami berejo.

603 104-26

**ANTON PRESKER**

krojač v Ljubljani  
Sv. Petra cesta št. 14

se priporoča preč. duhovščini  
v izdelovanje vsakovrstne  
**duhovniške obleke**  
iz trpežnega in solidnega blaga  
po nizkih cenah.

Opozarja na veliko svojo  
zalogo

izgotvijene obleke  
posebno na havelke v naj-  
večji izbiri po najnižjih cenah.

Dobavitelj uniform avstrijskega društva železniških uradnikov.

**Anton Presker**  
krojač  
Ljubljana, Sv. Petra cesta št. 6

priporoča svojo veliko zalogo

gotovih oblek  
za gospode in  
dečke,<sup>14</sup>  
jopice in plaščev  
za gospe,  
nepremočljivih  
havelokov itd.

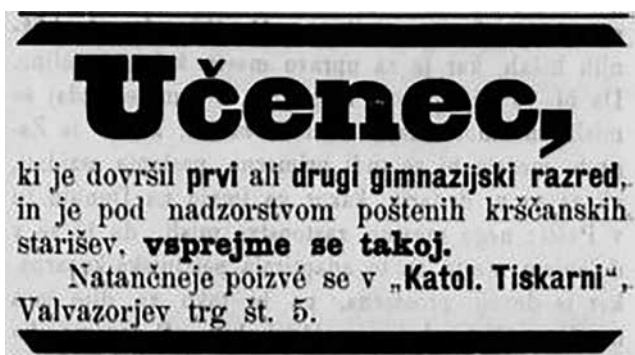
Obleke po meri so po  
najnovjših usotih in po  
najnižjih cenah solidno in  
najhitreje izgotvijo.

*Slovenec*, 28. februar 1905 in *Slovenski narod*, 4. februar 1905.

<sup>231</sup> *Slovenski narod*, 27. februar 1908, str. 4–5.

<sup>232</sup> Za podrobnejšo primerjavo je bilo analizirano le leto 1905. Ker vrednost oglasa sloni tudi na količini izvodov, kvaliteti vsebine preostalega dela časnika in široki mreži naročnikov (Lapajne, Razvojnje smeri, 228–229), je bilo smiselno, da se za primerjavo izbere leto, ko je *Slovenec* že narasel podporni krog, Narodno napredna stranka pa še ni izgubila veljave.

Drugače je z gospodarskimi oglasi. Največ oglasov, ki so se pojavili le v enem časopisu, je bilo za izdelke oziroma storitve, ki so bile v domeni ene od strank. Vzorčen primer tega so knjige in drugi časopisi Narodne ali Katoliške tiskarne, napovedniki društvenih srečanj ter denarni zavodi. Tako le v *Slovenskem narodu* zasledimo inserate za Ljubljansko kreditno banko, v *Slovincu* pa za Ljudsko posojilnico in Vzajemno zavarovalnico. Podobno velja za tuje denarne zavode, le v prvem se pojavljajo oglasi za praško zavarovalnico Slavija, v drugem pa delniško družbo Mercur z Dunaja. Pogosteje so se oglaševalci le prilagodili ciljni publiki. Bistvo oglaševanja je namreč, da oglas vidijo tisti, ki jim je namenjen. Zato ne preseneča, da so bili oglasi za cerkvena umetniška dela, cerkvene posode in orodja objavljeni izključno v *Slovincu*. Razlike se pojavljajo tudi pri inseratih istih oglaševalcev. Podjetje Madile Wutscher je oglaševalo poljedelske stroje, kuhinjske pripomočke ter druge izdelke. Inserati za prve pa so se pogosteje pojavljali v *Slovincu*. Krojač Anton Presker je v *Slovincu* ponujal obleke duhovščini, v *Slovenskem narodu* pa obleke za gospode, gospe in otroke.<sup>233</sup> Že omenjeni lekarnar Piccoli je v *Slovincu* za primer čudežne ozdravitve z njegovim železnatim vinom predstavljal župnika v Vuhredu Josipa Črnka, v *Slovenskem narodu* pa je isti izdelek priporočal štabni zdravnik v Gorici dr. L. Färber.<sup>234</sup> Drugačno je tudi naslavljanje bralcev. V *Slovincu* se priporočajo tako častitljivi duhovščini kot drugim strankam, v *Slovenskem narodu* le slednjim. Razlike so nastale tudi zaradi prilagoditve normam časopisa; tako na primer se, v nasprotju s *Slovenskim narodom*, v oglasih *Slovenca* ne pojavljajo ilustracije žensk v perilu, ki oglašujejo mazila za bujne prsi, steznike ali drugo spodnje perilo.



*Slovenec*, 14. julij 1890.

233 Glej npr.: *Slovenec*, 28. februar 1905, str. 9 in *Slovenski narod*, 4. februar 1905, str. 10.

234 Glej npr.: *Slovenec*, 29. december 1905, str. 4 in *Slovenski narod*, 31. november 1905, str. 5.

## INSERATI, DEL POLITIKE

Z naraščanjem pomena oglaševanja so postali inserati tudi dodatno sredstvo za politične boje. Nanje so se odzivali kot na ostale članke in novice v nasprotnikovem časopisu in jih tako izkoriščali za politične igre. *Slovenski narod* se je na primer v času, ko je bilo aktualno politično vprašanje dviga duhovniških plač, spotaknil ob zaposlitveni oglas za duhovnika v *Slovencu*. Na isti dan, kot so objavili govor Ivana Tavčarja v poslanski zbornici na to temo, so se v novici »Ubogi duhovniki« obregnili še ob pisanje *Slovenca*. V novicah naj bi tarnali o nizkih plačah kranjske duhovščine, v inseratnem delu pa oglaševali dobro plačano delovno mesto duhovnika nekje na Gorenjskem.<sup>235</sup>

Zaradi objave inserata, v katerem neimenovani trgovec išče prodajalko, s katero bi se mogoče kasneje tudi poročil, *Slovenski narod* očita »pobožnemu« *Slovencu* spodbujanje konkubinata.<sup>236</sup> Prav tako jim ni ušlo, da *Domoljub* v okviru cerkvene protialkoholne kampanje odsvetuje pitje brinjevca Frana Cveka, *Slovenec* pa ga vseeno oglašuje.<sup>237</sup>

Nemškutarstvo oziroma kar brezdomovinskost je bil pogost očitek napredne stranke njihovim največjim političnim nasprotnikom. Zato ne preseneča, da so se na to temo odzivali tudi pri oglaševanju. *Slovenski narod* je še pred začetkom izhajanja novega lista Katoliško tiskarno napadel: »Sramota je za list, če berači za inserate, še večja sramota, če berači zanje v tujem jeziku in največja sramota je, če slovenski list berači pri Slovencih v tujem jeziku za inserate, kar se je zgodilo pri zgoraj imenovanem ‚*Slovenskem Obrtniku*‘« Nadalje svetujejo slovenskim obrtnikom, naj se tega lista izogibajo, in dodajajo: »Dandanes se toliko govori in piše ‚Svoji k svojim,‘ a naši klerikalci so kakor že neštetokrat zdaj znova jasno pokazali, da se norčujejo iz tega gesla in da delujejo na to, da bi slovenski obrtniki in trgovci kupovali svoje potrebščine pri Nemcih. Zdaj veš, slovenski obrtnik, kdo ti koplje tvoj narodni grob!«<sup>238</sup>

Nič drugače na to niso gledali pri *Slovencu*, kjer niso zamudili priložnosti za kritiziranje oglaševanja *Slovenskega naroda*. Med drugim so mu očitali, da oglašuje »nemškutarski liberalni list« *Štajerca*.<sup>239</sup> Oba pa sta objavila isti dopis »Kdaj zna nemškutar slovenski?«. V njem pisec napade *Štajerca*, da je z objavo slovenskega inserata za živinski sejem dokazal svojo nenačelnost. Očitno so nemškutarjem tudi »slovenski groši« dobri.<sup>240</sup>

235 Ubogi duhovniki, *Slovenski narod*, 21. junij 1905, str. 4.

236 »Slovenec«, *Slovenski narod*, 27. februar 1908, str. 4.

237 Cerkev in šnops, *Slovenski narod*, 4. marec 1905, str. 4.

238 Škandal brez primere, *Slovenski narod*, 30. december 1905, str. 4.

239 »Narod« za »Štajerca«, *Slovenec*, 9. avgust 1902, str. 5.

240 Kdaj zna nemškutar slovenski?, *Slovenec*, 11. marec 1905, str. 6 in *Slovenski narod*, 7. marec 1905, str. 3.



Zgoraj omenjeni napadi enega časopisa na drugega kažejo na to, da naj bi v teoriji uredništva morala paziti na vsebino oglasov. Kakšna je bila v resnici načelnost *Slovenca* in *Slovenskega naroda*, povezana s kritikami na račun drug drugega, pa je težko ugotoviti, saj nimamo vpogleda v delo uredništva. To je delno razvidno le iz samega časopisa in že omenjenih očitkov. Zgovoren pa je tudi napad *Slovenskega naroda* na reklamno podjetje Vilijema Konrada Nučiča, ker se na plakatu za slovensko prireditelje oglašuje v nemškem jeziku. Zagrozijo mu, naj tega ne ponovi več, sicer se bodo pomenili drugače.<sup>241</sup> Ali je gospod Nučič kdaj to ponovil, ne vemo, a *Slovenski narod* je že enajst dni kasneje spet objavil njegov inserat. Kritike na račun oglaševanja drugega časopisa so tako videti bolj kot del politične igre kakor dejanske uredniške načelnosti.

## ZAKLJUČEK

Oglaševanje je konec 19. stoletja že vseprisotno. Bilo je pomemben del vsakega časopisa, omogočalo mu je finančno preživetje in hkrati je kazalo njegov vpliv ter razširjenost. Število inseratov je postalo merilo uspešnosti, a ravno prenasičenost z njimi je sprožala vse več kritik in manjšo branost (vsaj) oglasnega dela.

*Slovenski narod* in *Slovenec* sta na prelomu stoletja postopoma širila svoj oglasni del. Sprva je bilo več oglasov v *Slovenskem narodu*, a ga je do konca stoletja *Slovenec* dohitel, leta 1905 pa tudi za malenkost prehitel. Razlike med njima se odražajo predvsem pri oglasih lastnih izdelkov ter prilagajanju oglaševalcev krogu bralcev, ki sta ga dnevnika imela. Oba sta spodbujala in nagovarjala k inseriranju, tako s prošnjami zanje kot tudi z različnimi članki o njihovi učinkovitosti.

Vsebina njunega oglasnika kaže na napredovanje domače obrti, ki je zasedala vse večji del oglasnega prostora. Pojavljalo se je čedalje več industrijskih produktov, konfekcijskih oblačil, kot tudi lepotilnih in lekarniških izdelkov.

Na naraščanje vpliva oglaševanja kaže tudi to, da so postali del politične igre. S tega vidika so bili enakopravni del časopisa, za njihovo spornost je bilo odgovorno uredništvo (ne glede na razdelitev vlog urednika in uprave). Politično, ali še pogosteje, narodnostno sporni inserati so bili z nasprotnikove strani opaženi v enaki meri kot članki in poročila ter uporabljeni za politične boje.

---

241 Grda nerodnost, *Slovenski narod*, 9. december 1905, str. 5.



# **3. STRATEGIJE NAGOVARJANJA IN PREPRIČEVANJA**



**Meta Remec**

**DEBELOST  
IN VITKOST V  
MEDIJSKEM  
DISKURZU NA  
ZAČETKU  
20. STOLETJA**

**P**rehrana je, poleg stanovanja in obleke, predstavljala tretji temeljni kamen, na katerem je slonel obstoj vsakega posameznika, pomembna pa je bila tudi za ohranjanje socialnega miru, saj naj bi bila prav lakota osnova revolucij in družbenih nemirov. Prehrana je zagotovo sodila med področja, ki so jim higieniki posvečali največ pozornosti. Povezovanje zdravja in dolgega življenja na eni strani ter bolezni, telesnega in moralnega propadanja na drugi z zaužito hrano in pijačo je pravzaprav obstajalo že od začetkov razvoja medicinske misli. Sprva so priporočeno prehrano ločevali od škodljive po precej abstraktnih kriterijih. Ali je neka hrana krepčilna ali je

organizem le še bolj izčrpala, je bilo odvisno od tega, ali je veljala za toplo ali mrzlo, suho ali vlažno, v 18. stoletju pa so razmišljali predvsem o tem, ali je bila neka jed kislja ali bazična. Pravi temelji nutricionistiki kot vedi pa so bili postavljeni šele z odkritjem različnih hranilnih snovi in z začetkom določanja njihovega razmerja v posameznem živilu.<sup>242</sup> Že v priročnikih za ohranjanje zdravja in podaljševanje življenja iz 17. stoletja, ki so vedno vsebovali tudi poglavje o hrani in pijači, se pojavlja razpetost med nezmernostjo in uživaštvom ter zavestjo, da je prehrana osnova za zdravo in dolgo življenje.<sup>243</sup>

## ZMERNOST IN DRUGA PRAVILA ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA

Med meščanskimi pisci in higieniki 19. stoletja in začetka 20. je bil v ospredju zlasti strogo moralističen pogled na hrano, ki je v vsakem najmanjšem užitku zaznal nevarnost zapadanja v smrtni greh požrešnosti. Obstajalo je prepričanje, da je hrana, podobno kot spolnost, sicer neizogibno potrebna za preživetje vrste, nepotreben in škodljiv pa je bil užitek, ki ga je zagotavljala in ki je lahko vodil celo v odvisnost, zaradi česar se mu je bilo potrebno na vsak način izogniti in odreči.<sup>244</sup> Debelega človeka so primerjali celo z zajedavcem, saj je zaradi svoje požrešnosti in pohlepa odžiral prehrano drugim, ki so se zaradi tega mučili in jedli premalo.<sup>245</sup>

Tudi pri prehrani je bilo potrebno upoštevati nekaj osnovnih in preprostih navodil. Na prvem mestu je bila seveda zmernost. Jedli naj bi čim bolj raznovrstno prehrano, vendar v majhnih količinah, nikoli pa naj se ne bi prenajedali in podlegali nizkim strastem, ki so ljudi kaj kmalu lahko napeljale k požrešnosti.<sup>246</sup> Avtorji priročnikov in nasvetov so ljudi opozarjali, da si večina uniči zdravje in skrajša življenje prav zaradi neprimerne prehrane in pijače, nezmernosti in prenajedanja. Težave so imeli tako tisti, ki so življenje v celoti podredili hrani in pijači in ki so dejansko živeli zato, da bi jedli, kot tudi tisti, ki si niso mogli privoščiti niti najosnovnejšega živeža.<sup>247</sup> Ljudi so prepričevali, da se resnična sreča skriva v čim manjši odvisnosti od zemeljskih dobrin. Pomembno je bilo torej biti zadovoljen z malim in malo potrebovati in ne razmišljati o tem, kako kopiciti bogastvo in pokvarljivo blago.<sup>248</sup> V Hufelandovi *Makrobiotiki* sta bila

242 Magner, *A History of Medicine*, str. 351–352.

243 Kos, »Največja sovražnica človekovega zdravja je nezmernost«, str. 187–188.

244 Barr, *Drink*, str. 99.

245 Turk, Naš vsakdanji kruh, *Slovan*, 3, 1905, št. 7, str. 198–199.

246 Mantegazza, *Elementi d'igiene*, str. 107–110.

247 Trunk, *Bodi svoje sreče kovač*, str. 82–83.

248 Od telesne reje otrok, *Drobtinice*, 7, str. 25.

prenajedanje in nezmernost pri hrani in pijači uvrščena med dejavnike, ki krhajo zdravje in skrajšujejo življenje. Človek, ki je jedel do trenutka, ko v usta ni mogel več spraviti niti grizljaja, je zagotovo pojedel preveč. Če se ni pravočasno ustavil, so sledili otežen želodec, zehanje, zaspanost, omotičnost, spahovanje, kislina, riganje ter bruhanje. Potreboval je veliko samonadzora in odgovornosti, da je pravilno uravnaval lastno prehranjevanje. Z dodajanjem dražljivih začimb so kuharice, ki so sledile modernim receptom, namreč naravnost spodbujale k prenajedanju. Enake posledice pa je imelo tudi neprimerno kombiniranje živil. Jajca, mleko in maslo so tako veljali za prvovrstna živila, če pa so bila uporabljena pri isti jedi, je tak obrok postal težko prebavljiv in škodljiv za želodec.<sup>249</sup> Preveč enolična in pomanjkljiva prehrana na eni strani ter preveč kalorična in premastna na drugi sta lahko imeli hude posledice zlasti za zdravje otrok. Razvoj njihovih teles se je zaradi nepravilne prehrane lahko celo povsem zaustavil ali pa krenil v napačno smer, posledice obojega pa so bile največkrat nepopravljive.<sup>250</sup>

Že Hipokrat je v svojem delu *Epidemije* zapisal, kaj naj bi upošteval vsak pravilen prehranjevalni režim. Brez upoštevanja narave in količine zaužitega, splošnega stanja telesa, podnebja, poklica in različnih telesnih aktivnosti, ki jih je posameznik opravljal, pač ni bilo zdravega prehranjevanja.<sup>251</sup> Ideja, da je potrebno prehrano prilagoditi človekovi starosti, delu in spolu, je preživela vse do 20. stoletja, vsak sam pa naj bi razvil občutek, kdaj se še hrani in kdaj se že »pita«. <sup>252</sup> K mizi naj bi sedli le takrat, ko nas telo samo pokliče in ko začutimo tek in lakoto. Hranjenje iz navade in zgolj zato, ker naj bi bil čas za naslednji obrok, je bilo dejanje nasilja nad telesom, ki se bo posamezniku nedvomno maščevalo,<sup>253</sup> prav tako je bilo povsem nesprejemljivo zauživanje sredstev, ki so načrtno in umetno povečevala človekov apetit.<sup>254</sup> Pri prehranjevanju naj bi po mnenju drugih sledili strogemu redu in disciplini, obroki naj bi si vedno sledili v enakih časovnih intervalih, natančno je bilo določeno tudi, kaj je primerno jesti in kaj ne v posameznem delu dneva.<sup>255</sup> Ljudje naj bi imeli povsem napačno predstavo, da je potrebno kar naprej nekaj jesti, saj sta bila post in vsaj občasna lakota veliko bolj

249 Hufeland, *Die Kunst das menschliche Leben zu verlängern*, str. 377–381. Hufelandove teze so vplivale na številne pisce priročnikov. Na Slovenskem je poglavje o hrani skoraj v celoti povzel Janez Volčič v delu *Domači zdravnik* (Volčič, *Domači zdravnik*, str. 20–22).

250 Od telesne reje otrok, *Drobtinice*, 7, str. 24–25.

251 Foucault, *Zgodovina seksualnosti* 2, str. 65.

252 Turk, Naš vsakdanji kruh. *Slovan*, 3, 1905, št. 7, str. 198–199. Jakob Turk, ki velja za prvega slovenskega strokovnjaka s področja živilske tehnologije, je članke, ki so bili objavljeni v reviji *Slovan* v obdobju dveh let, zbral, delno predelal in nato objavil v monografiji z naslovom *O rastlinski, ljudski in živalski prehrani*. Nato je sledilo še več podobnih monografij ter učbenikov, ki so jih namenjali učencem gosposidajskih šol in tečajev. Glej npr: Žužek, *Hranoslovje*.

253 Trunk, *Bodi svoje sreče kovač!*, str. 87 ter Vedenik, *Kako si ohranimo ljubo zdravje*, str. 49.

254 Žvečenje in prebava, *Knjajpovec*, 2, 1. 2. 1905, št. 2, str. 17.

255 Šimec, *Zdravstveni nasveti za družino in dom*, str. 43.

zdravilna za telo. Post naj bi postal celo del zdravega življenjskega sloga, izvajali naj bi ga vsaj enkrat na mesec,<sup>256</sup> redno postenje in samoopovedovanje pa naj bi bili tudi nepogrešljivi sredstvi na poti k odrešenju in večni sreči v posmrtnem življenju.<sup>257</sup> Prav tako bi morali prenehati jesti takoj, ko začutimo, da smo siti, ali celo nekoliko prej in nikoli jesti zgolj iz vljudnosti in prepričanja, da je pač potrebno pospraviti vse, kar imamo na krožniku. Že od otroštva naprej naj bi iskali primerno ravnovesje med prehranjenostjo in debelostjo zaradi preveč obilnih obrokov ter med podhranjenostjo in šibkostjo zaradi preskromne in preveč enolične prehrane. K hranjenju prav tako ne bi smeli pristopati lahkomišelnost, ampak zavestno in s premislekom.<sup>258</sup>

## KDO JE BIL PRAVZAPRAV DEBEL?

V 19. stoletju so se nedvomno spremenile razmere, kar nam kažejo nasveti o zmernosti, skromnosti in strogem nadzoru nad prehrano. Ti sami po sebi pričajo o dejstvu, da je sprva ozek krog ljudi, ki se je lahko prenajedal, postajal vse širši, zaradi česar so higieniki to začeli dojemati kot družbeni problem. Nove pridelovalne tehnologije, širjenje obdelovalne zemlje in uvajanje odpornejših in rodovitnejših kultur so omogočali večji pridelek, ki je zaradi svoje cenenosti lahko postal temelj prehrane revnih.<sup>259</sup>

Razvoj na tem področju pa vsekakor ni bil premočrten. Prehrana ljudskih množic je v 18. stoletju postajala celo vse bolj siromašna, saj so se kmetje odpovedovali uživanju žit in mesa, ki so jih raje prodali, sebe in svoje družine pa nasitili z bolj cenenimi, prehransko pomanjkljivimi in manj kaloričnimi proizvodi.<sup>260</sup> Revnejši sloji, ki so se pred tem prehranjevali večinoma z žiti, saj do mesa preprosto niso imeli dostopa, so sedaj morali spremeniti svoje navade in sprejeti krompir in koruzo za osnovni prehranjevalni dobrini.<sup>261</sup> Krompir in koruza, za katera je sprva veljalo, da sta primerna zgolj kot krma za živali, sta postala hrana tistih, ki si kruha niso mogli privoščiti. Uveljavila sta se kot živili revežev, zagotavljala sta le pomanjkljivo in enolično prehrano,<sup>262</sup> najhujša obdobja lakote pa jim je vseeno uspelo prebroditi prav po zaslugi teh dveh poljedelskih

256 Bog daj zdravje, *Novice*, 4, 3. 6. 1846, št. 22, str. 87 ter Post kot zdravilno sredstvo, *Zdravje: priloga Prerodu*, 12, 1936, št. 10, str. 132.

257 Sv. Alfonz Ligvorijan o zatajevanju v jedi in pijači, *Zgodnja Danica*, 53, 7. 9. 1900, št. 36, str. 286–287, str. 287.

258 Montelucci, *Il segreto per mantenersi sani*, str. 63–65.

259 Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 173. Glej tudi Flandrin, Introduction, str. 438.

260 Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 191–192.

261 Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 175.

262 Pri prehrani, ki je temeljila pretežno na koruzi, je bilo problematično zlasti veliko pomanjkanje nikotinske kisline, kar je vodilo v pojav pelagre. Več o tem glej: Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 179–180.



kultur.<sup>263</sup> Vse to je vplivalo na splošno zdravstveno stanje prebivalstva, zmanjševati pa se je začela tudi povprečna višina, kar je pripeljalo do tega, da so bili povprečni prebivalci Evrope v 19. stoletju precej nižje postave kot tisti v 14. ali 15. stoletju.<sup>264</sup>

V času hitrega naraščanja prebivalstva sta agrarni razvoj in oskrba novih urbanih središč le s težavo sledila naraščajočim potrebam. Pomanjkanje obdelovalnih površin in ekstenzivna proizvodnja sta skupaj s slabimi letinami vodila v kronično pomanjkanje žit, zaradi česar so bili pripadniki širokih ljudskih množic v 18. stoletju še vedno večinoma podhranjeni, predvsem pa neustrezno hranjeni, saj pretirano enolična prehrana ni mogla zadostiti vsem potrebam organizma.<sup>265</sup> Na Slovenskem v drugi polovici 19. stoletja prave lakote niso poznali niti najrevnejši sloji, še naprej pa so živeli v pomanjkanju,<sup>266</sup> kar se ujema z dejstvom, da je na prelomu iz 19. v 20. stoletje vsaj tretjina evropskega prebivalstva zaradi revščine pojedla manj, kot bi bilo potrebno.<sup>267</sup> Sezonska pomanjkanja so bila stalnica, ob posebej slabih letinah pa so se ljudje pogosto soočali tudi s pravo lakoto, ko so bili prisiljeni uživati celo živinsko krmo, pa tudi druge, le pogojno uporabne snovi, kot so bile grozdne tropine, glogove jagode, lubje in trava.<sup>268</sup> Širil se je zlasti sloj mestnih siromakov, ki so v evropskih mestih v kriznih obdobjih dejansko umirali od lakote. Katastrofalne naj bi bile razmere v Londonu, medtem ko so v obmorskih mestih ljudje imeli dostop vsaj do cenениh rib in morskih sadežev. V Neaplju naj bi najrevnejši živeli od grozdja, fig, oliv, rakov, morskih pajkov, mesa pa naj praktično sploh ne bi poznali. V Benetkah naj bi bil obrok revežev tradicionalno sestavljen iz »kosa rujave pečene buče, ene ali dveh pečenih sardel in za nameček enega ali dveh morskih skakajočih rakov, kakoršne žive stergajo in zobljejo«, na Dunaju in v Ljubljani pa so bili reveži odvisni predvsem od obrokov, ki so jih delili samostani.<sup>269</sup> Posledice slabih letin in katastrofalnih življenjskih razmer so poskušali omiliti tudi z razdeljevanjem najbolj lačnim.<sup>270</sup>

Svojevrstni vir o prehranjenosti in splošnem zdravstvenem stanju prebivalstva so rezultati zdravniških pregledov ob naboru. Iz zdravniških izvidov pred naborom v Gorici s konca 19. in prvih let 20. stoletja je razvidno, da je zgolj 20 do 30 % mladeničev ustrezalo naborniškimi zahtevam.<sup>271</sup> Problematika

263 Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 178–183.

264 Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 191–192.

265 Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 171–172.

266 Studen, *Modernizacija načina življenja*, str. 119.

267 Mantegazza, *Elementi d'igiene*, str. 105.

268 Makarovič, *Prehrana v 19. stoletju na Slovenskem*, str. 158–163.

269 Hrana ubozih, *Zgodnja Danica*, 36, 16. 2. 1883, št. 7, str. 55.

270 Studen, *Rumfordska juha*, str. 127–128.

271 Glej: Luzzatto, *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1897*, str. 8, Luzzatto, *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1898*, str. 12, Luzzatto, *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1899*, str. 16, Luzzatto, *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1900*, str. 24, Luzzatto, *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1901*, str. 8. Luzzatto, *Rapporto*

je postala še toliko bolj pereča na začetku prve svetovne vojne, ko so morale oblasti krepko spustiti kriterije, če so želele zagotoviti potrebno število borcev na fronti.<sup>272</sup> Eden od teh je bil doseganje vsaj 1,55 m telesne višine, ki je veljal leta 1893. Leta 1913 so zahtevali 1,54 m, leta 1917 pa celo samo še 1,50 m.<sup>273</sup> V britanski vojski, kjer je bilo ob izbruhu 1. svetovne vojne 42 % moških ocenjenih za neprimerne za boj zaradi prenizke telesne teže in višine, so leta 1907 izvedli raziskavo o zdravstvenem stanju naborniških vojakov po šestih mesecih urjenja. Iz raziskave je očitno, da se je telesna višina vojakov povprečno povečala za skoraj dva centimetra, da se je njihov prsni koš povprečno razširil za dva centimetra in pol ter da se je povprečen vojak zredil za štiri kilograme.<sup>274</sup> Na začetku 1. svetovne vojne je večina nabornikov v italijanski vojski celo pridobila težo, predvsem po zaslugi večjega vnosa kalorij in beljakovin, kot so ga bili možje vajeni v času miru.<sup>275</sup>

## PREHRANJENOST ŽENSK IN OTROK

Skozi celotno 19. stoletje so se ženske morale prilagajati hitrim spremembam v lepotnih idealih. Tem pritiskom so bile močno izpostavljene. Prisiljene so bile sprejemati in ponotranjiti nove estetske ideale, dejstvo pa ostaja, da so bili krepkost, polno telo in zdrave obline nedosegljivi za veliko večino žensk še na prelomu iz 19. v 20. stoletje. Bolj kot s prekomerno telesno težo so se soočale z enolično prehrano in s stalno podhranjenostjo. Ob že siceršnji pomanjkljivi in enolični prehrani, ki je bila na voljo nižjim slojem, je namreč potrebno upoštevati tudi dejstvo, da so bile ženske deležne še slabše prehrane kot moški, njihovi obroki pa so bili tudi količinsko precej skromnejši. Ženskam so pripadali manjši obroki tudi, če so živele v blaginji. Zanje so veljali drugačni estetski ideali, zgledovale so se predvsem po cesarici Sisi, medtem ko je v istem obdobju vsakemu uspešnemu moškemu zrelih let še vedno pripadal zalit trebuh, ki je bil simbol uspeha in blaginje. Ženske so veljale za šibkejši spol, zaradi česar so potrebovale tudi šibkejše in manj izdatne obroke. Takšno razmišljanje je bilo kulturno izredno močno zakoreninjeno ter je postalo del ženske identitete.<sup>276</sup>

---

*sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1902*, str. 46. Luzzatto, *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1904*, str. 8.

272 Falconi, *Osservazioni*, str. 33.

273 Wilcox, *Tra testo e corpo*, str. 29. Za več podatkov na to temo glej: Trombetta, *Il servizio sanitario*, str. 54–72 in Bruni, *Igiene militare*, str. 13–28. Za informacije o naborniških kriterijih v avstrijski vojski glej: Isfordink, *Militärische Gesundheits-Polizei*, 1825.

274 Bourke, *Dismembering the Male*, str. 174.

275 Wilcox, *Tra testo e corpo*, str. 34–37.

276 Glej: Sandgruber, *Frauensachen Männerdinge*, str. 29–30.

Veljalo je prepričanje, da je bilo moško delo fizično bolj naporno in izčrpavajoče, zaradi česar naj bi ti potrebovali več boljše hrane. Že sicer redki mesni obroki so bili namreč rezervirani bolj kot ne za moške, ženske pa so dobile zgolj ostanke. Dejstva, da so bile ženske deležne manjše količine mesa, niso dojemali nujno kot zapostavljanje. Meso naj bi jim bolj kot ne škodilo, saj naj bi žensko telo potrebovalo več kruha, krompirja in zelenjave, medtem ko je moško telo, ki je bilo od nekdaj telo lovca in bojvnika, za svoje delovanje potrebovalo meso.<sup>277</sup> Enako naj bi veljalo za sladkor, ki je veljal za nepogrešljivo sestavino obrokov za ženske in otroke, medtem ko naj bi ga moški potrebovali precej manj. Če je moški organizem za svoje delovanje nujno potreboval meso, so ženske zaradi svojega ustroja potrebovale sladkor, zato naj bi uživale več sladic, sladoleda, čokolade ter sladkih pijač.<sup>278</sup>

Moškim naj bi pripadal celo enkrat bolj izdaten obrok kot ženski, pripadala pa naj bi jim tudi pravica, da se prehranjujejo izven doma, česar ženske niso počele. Tudi sicer je obstajal natančno določen hierarhični red, po katerem je najboljši in največji kos mesa ali drugega obroka pripadal hišnemu gospodarju, nato so prišli na vrsto sinovi, sledile so hčerke, šele nato mati, ki je na krožnik dobila, kar je ostalo, če sploh kaj. Skromnost, ki je veljala za pomembno žensko vrlino, je bila pričakovana tudi za mizo. V družbi je namreč veljalo prepričanje, da si prava skrbna mati odtrga od ust in se odpove prehrani v korist otrok in moža. Dobri in kvalitetni obroki, ki so pripadali možu, so bili v delavskih družinah pravzaprav tudi investicija v zdravje in telesno moč tistega, ki je domov prinašal pogosto edini zaslužek in od katerega je bilo odvisno preživetje celotne družine. Še slabše se je seveda godilo deklam, če jih je družina imela, saj so bile najnižje na lestvici ter zato deležne najslabših in celo mrčesa polnih živil.<sup>279</sup> Ženske so, zaradi prekomerne fizične izčrpanosti, pomanjkljive in enolične prehrane, prepogostih nosečnosti in pomanjkljive ali celo neobstoječe zdravstvene oskrbe, trpele za celo vrsto bolezni in kroničnih stanj, ki pa so bili v javnosti deležni bolj malo pozornosti. Šele ko se je v javnem diskurzu pojavilo vprašanje rodnosti in naravnega prirastka kot indikatorja moči in vitalnosti nekega naroda, jih je začelo zanimati tudi žensko zdravje. Ženski reproduktivni organi in vzroki za napake na tem področju so jih zanimali zato, ker je bila od njih neposredno odvisna usoda naroda. Med številnimi tegobami, s katerimi so se srečevale in ki so se nenadoma znašle v središču pozornosti higienikov, zdravnikov in drugih piscev poljudnih priročnikov, je bila pogosto omenjena zlasti amenoreja, ki je bila neposredno povezana s pomanjkljivo prehrano in stalno podhranjenostjo žensk.

277 O tem glej Sandgruber, *Frauensachen Männerdinge*, str. 30–36.

278 Sandgruber, *Bittersüsse Genüsse*, str. 184–185.

279 Shorter, *Storia del corpo femminile*, str. 35–37.

Rešitev za to težavo je bila seveda jasna in vsem na dlani, vendar zato nič manj nedosegljiva za veliko večino žensk iz revnejših slojev. Kljub jasnim signalom, da škodijo same sebi in lastnemu zdravju, so še naprej ravnale po načelih, ki so bila trdno zakoreninjena v družbi: najprej so morale nahraniti vsa usta okrog sebe, same pa so na vrsto prišle zadnje, če sploh.<sup>280</sup>

Higieniki so problematizirali dejstvo, da se ljudje niso držali naravnih zakonov, po katerih bi več hrane pripadalo otrokom in razvijajoči se mladini, medtem ko so odrasli in starci za svoj obstoj potrebovali vse manj in so si s prenajedanjem močno škodovali.<sup>281</sup> Otroci naj bi bili zaradi načina življenja in prehranjevanja najbolj ogroženi v šolski dobi, ko so bili zaradi pouka cel dan od doma.<sup>282</sup> V javnosti se je poleg tega vedno bolj širila zavest, da so otroci skupina prebivalstva s specifičnimi prehranskimi potrebami,<sup>283</sup> na čemer je temeljila ideja o potrebnosti prevzgoje otrok in staršev. Otrokom so namenjali poljudne publikacije, v katerih so jim razlagali, katera živila so zanje koristna in katera škodljiva, ter jih poučevali o pomenu zmernosti pri prehrani, uživanju rednih in skrbno odmerjenih obrokov ter o različnih načinih, kako si ohraniti zdravje.<sup>284</sup>

**Otroci, ki jim je šola v breme**



In oni, ki bolehaljo, povzročajo vedno večje škode svojim staršim. Po njihovi blede barvi se prepiramo, da so premalo hranjeni. V takem slučaju pa nima smisla zalagati otrokov jedilnic z veliko množino hrane, kajti večja množina navadne hrane povzroča čisto preobremenitev prebavnih organov: izgubo teka, nerazpoloženje in cveni; tudi bolečine že prestopnega otrokovega telesa. Edinole lažjejevanje hrane z ozirom na njeno vrednost more, v resnici pomagati Vašemu otroku. OVOMALTINE, naravna krepljena hrana. Nam ho povzročila potrebno izboljšanje. OVOMALTINE se prilepa izključno iz najrednejših sestavin, ki se nahajajo v jastih, mleku in sladkoru more mladi organizem podpreti v rasti in napredku. Blede otroci, ki jih teži šola, bodo zopet privolili z OVOMALTINE.

Dobiva se povsod po ceni 18/50 Din za školjo. Zahtevajte brezplačno vzorec, sklicujoč se na oglas v št. 17. Tovaršice, od trehlet.

DR. A. WANDER, D. D. ZAGREB.

Navadna hrana naj bi »povzročala čisto preobremenitev prebavnih organov«, zato so premalo hranjenim otrokom priporočali koncentrirani izdelek Ovomaltine. *Učiteljski tovariš*, 70, 6. 2. 1930, št. 25, str. 2.

Starejšim otrokom, ki so lahko že sami prebirali nasvete za zdrav življenjski slog, so svetovali uživanje stročnic in druge zelenjave, sadja, jajčnih jedi, mleka in masla, strogo izogibanje kavi in alkoholu.<sup>285</sup> Osveščanje otrok in mladine naj bi prineslo rezultate šele na dolgi rok, saj otroci niso imeli vzvodov odločanja in največkrat so bili prav oni deležni najbolj pomanjkljive prehrane. Podhranjenost

280 Fuchs, *Gender and poverty*, str. 179.

281 Glej Mantegazza, *Elementi d'igiene*, str. 14.

282 Škulj, Kuhinja za šolske otroke. *Slovenski učitelj*, 14, 15. 3. 1913, št. 3, str. 56.

283 O tem glej npr. Stupan, *Kako vzgojim svojo deco*, str. 66–73; Rus, *Zdravje mladine*, str. 18–30; Derč, Dojenček, 1919; Dragaš, Pomoč novorojenčku in dojenčku, str. 62–118; Belinger-Ferjančič, Telesna vzgoja otrok, 1932.

284 Langerholz, Skrbimo za svoje zdravje! *Angelček*, 34, 1925–1926, št. 7, str. 104 ter *ABC za zdravje*, 1929.

285 Glej: *ABC za zdravje*, 1929. Glej tudi: Rus, *Zdravje mladine*, str. 18–30.

otrok je bila delno posledica bede, v kateri so živeli, delno pa tudi nepravilnega gospodarjenja s sredstvi, ki so bila v družinskem proračunu na voljo.<sup>286</sup>

Vse več predelanih živil je bilo namenjeno otrokom. Avtorji priročnikov kot idealno prehrano novorojenčkov in dojenčkov sicer navajajo materino mleko, kot nadomestilo pa so se že pojavljala tudi prva adaptirana nadomestila mleka, ki so bila sicer predstavljena kot izhod v sili za primere, ko mati ni mogla dojiti, za otroka pa naj bi bila ustrežnejša od kravjega, po katerem so sicer posegali.<sup>287</sup>

**Pri  
umetni  
prehrani  
dojenčkov**



na človeka postalo povsem nepeljivo  
z upoštevanjem Dr. Wandera Hordenzuma. Hordenzuma se človek razvedel  
društva, ki je bil pripravljen na  
po svoji sestavi toliko vredno kakor  
materino mleko.

Hordenzuma je razvil posebno mlečno  
mleko, ki je nepravilno sestavljeno,  
da pačega materino, posebno koristno pa  
je v različnih razmerah, kot je določeno  
v navodilih, da dobi otroka.

Oči postajo nemogoče delati na doje  
Hordenzuma dojenčka s upoštevanjem v pri-  
ročniku, ki so bile pripravljene na mater-  
niški mliki, ki jih ostaja pripravljati na  
svoji sestavi, kakor lipovci, krompir, črna  
krompir, krompir, grah.

Priloga, ki ji je dodan Hordenzuma,  
je prava pomočnica roditelju, saj jo človek  
boj izvede, kakor sestavljeno, priročnik,  
dojenčki pa pa naj vrniti vsi otroci.  
Priloga s Hordenzuma se človek dobi  
dojenčkom brez navodil, tudi otro-  
kari tako vedno obiskati kakor sestavljeno  
priloga.

Vrednost otroškega mleka, kol  
mliki s Hordenzuma.

Priloga s Hordenzuma je pro-  
pustna sestavljeno.

Hordenzuma se človek v vsah bi-  
kavah in človek je Dr. DP.

**Dr. A. WANDER**  
D. O.  
Tvernica farmacevtskih  
in dietetskih proizvodov  
**Z A G R E B**

**MLADE MATERE!**

Zdravje in razvoj svojega dojenčka boste najbolje pospeševale,  
če ga hranite z znanim Krompecherjevim redilnim sredstvom

**ZAMAKO.**

Priloga je na poseben način iz najboljšega gorskega ovsa in ima v sebi vse njegove redilne  
snovi in vitamine. Odlično sredstvo za umetno hrano in za čas, ko odstavljate otroka od prsi.

Izvolite zahtevati knjižico o negi in prehrani dojenčka, ki vam jo pošlje brezplačno  
in poštne prosto glavno znanstveno in kraljevino Jugoslavijo:

**Higijenski farmacevtski laboratorij „PARACELSUS“ k. d. Zagreb 3.**

Redilno sredstvo Zamako je vsebovalo vitamine ter je  
obljubljalo zdravje in hitrejši razvoj dojenčka. *Žena in dom*, 3,  
1. 3. 1932, št. 11–12, str. 438.

Kravje mleko je z dodatkom »Hordenzuma«  
postalo enakovredno materinemu. *Žena in  
dom*, 5, december 1934, št. 12, str. 434.

Vedno več je bilo tudi bolj ali manj prikritih oglasov v tisku, ki so matere poskušali prepričati, da bodo njihovi otroci veliko bolj zdravi, če bodo posegale tudi po drugih izdelkih, različnih sladnih kavah in otroških mokah. Primer takega izdelka je Vydrova otroška moka, ki se je reklamirala celo kot zdravilo, saj naj bi delovala preventivno, zavirala pa naj bi tudi razvoj nekaterih želodčnih in prebavnih bolezni in jih v začetni fazi tudi zdravila. Če so starši upoštevali nekatera osnovna pravila, kot so primerna količina hrane za različne starostne skupine otrok, priprava vsakokrat svežega obroka in upoštevanje najstrožje higijene pri pripravi hrane, so lahko pričakovali izjemne rezultate. Prej slabokrvni in slabotni otroci so po »krmljenju« s to otroško moko postali močnejši, krepkejši, bolj razviti, v razvoju pa so začeli celo prehitevati vrstnike. O slednjem so bili

286 Naša bodočnost?, *Zdravje: priloga Prerodu*, 1, 1. 12. 1925, št. 12, str. 179.

287 Apollonio, *L'igiene ossia la vera medicina popolare*, str. 41.

pripravljene pričati zadovoljni starši, ki so v tej propagandni brošuri opisovali svoje pozitivne izkušnje, napredek svojih otrok pa so bili nekateri pripravljene podkrepiti celo s fotografijami zadovoljnih in zalitih malčkov.<sup>288</sup>



Prej slabotna punčka je po uživanju ovsenih kosmičev Eta postala »zdrava, močna, debela in vesela«. *Žena in dom*, 7, januar 1936, št. 1, str. 45.

## DEBELOST NI VEČ LEPA

Smernicam, ki so še v obdobju romantike zapovedovale bledoličen in bolehen videz, dosegale pa so ga z izdatno uporabo pudrov in drugih ličil, je ob koncu stoletja sledil popoln preobrat. Aktualna je postala ženska polnih oblin, ki so bile odsev zdravja, blaginje, materinskosti in rodovitnosti, ki je manj posegala po ličilih in bolj po milu in vodi,<sup>289</sup> čemur je nato na začetku 20. stoletja sledil ideal vitke, mišičaste in na paž postrizene ženske.<sup>290</sup> Ideal klasične lepote, ki je slonel na proporcijah in simetriji in je bil sprva zelo prisoten v oglaševanju kozmetike, je vse bolj izpodrivala visoka in vitka androgena ženska ploskih prsi, z gladkimi, postrizhenimi lasmi.<sup>291</sup> Zunanji videz žensk je bil odsev duha časa, zato ne preseneča, da so se ženske prav v Freudovem času začele bolj zavedati lastne individualnosti, postajale so bolj spontane, želele so izstopiti iz množice in z zunanjim videzom izraziti same sebe.<sup>292</sup>

Prepričanje, da je debelost lepa, je začelo ugašati v 18. stoletju, vendar je bila še v 19. stoletju najboljši in najbolj očitni dokaz blaginje ter dejstva, da si je posameznik lahko privoščil bogato in krepko prehrano. Kljub temu je vitkost

<sup>288</sup> Glej: Vydrova otroška moka kot zdravilo, *Domači prijatelj*, 7, 1. 11. 1910, št. 11, str. 1–4.

<sup>289</sup> Paquet, *Storia della bellezza*, str. 64–68. Več o reviji *Domači prijatelj*, o oglasih, ki so se v njem pojavljali, in vlogi njegove urednice Zofke Kveder glej: Tucovič, Vladka. »"Naša Zofka" sem jim bila«: Zofka Kveder – urednica revije *Domači prijatelj*.

<sup>290</sup> Paquet, *Storia della bellezza*, str. 79.

<sup>291</sup> Thoms, *Dünn und Dick*, str. 245–246 in 257.

<sup>292</sup> Paquet, *Storia della bellezza*, str. 75.



Vitke ženske ploskih prsi so postale nov lepotni ideal. *Žena in dom*, 3, 1. 8. 1932, št. 8, str. 291.

vse bolj postajala simbol zmernosti, sposobnosti samonadzora, delavnosti in discipliniranosti.<sup>293</sup> Ko so dobrine postale dostopne preširokemu krogu ljudi, so izgubile ekskluzivnost in ves svoj čar, zato je prišlo do obrata v nasprotje. Prenajedanje, uživanje velikih količin mesa in maščob, ki so bili prej rezervirani le za elito, je sedaj postalo simbol ljudskosti, neosveščenosti in zaostalosti.<sup>294</sup>

Težava naj bi izvirala iz tega, da se je moderni človek povsem oddaljil od narave. Vse manj se je gibal in vse pogosteje je posegal po predelani in predpripravljeni hrani. V tradicionalni, predindustrijski družbi je bilo prehranjevanje povezano z naravnimi cikli in letnimi časi. Prehrana je bila sezonsko pa tudi geografsko ozko pogojena.<sup>295</sup> Industrijska revolucija, urbanizacija in hitro naraščanje števila mestnega prebivalstva so povzročili velike spremembe v načinu prehranjevanja, kar je neizogibno vodilo tudi v porast debelosti med prebivalstvom. Zaposlovanje žensk izven doma je povečalo potrebo po predpripravljeni, konzervirani prehrani, ki je zahtevala manj časa za pripravo in je ženskam močno olajšala gospodinjska dela.<sup>296</sup> Poleg tega je bilo z razvojem tehnoloških procesov, kot so bili predelava, konzerviranje, zamrzovanje in vlaganje, lahko doseči podaljšanje roka uporabe živil ter njihovo užitnost tudi izven sezone, kar je pomenilo pomemben korak v boju proti lakoti.<sup>297</sup> Nezanemarljivo je dejstvo, da je industrializacija omogočila hitrejšo in bolj množično predelavo živil, ki jih je bilo mogoče uporabiti tudi kot

293 Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 219. Glej tudi Levenstein, *The Perils of Abundance*, str. 519 ter Barr, *Drink*, str. 94.

294 Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 220–221.

295 Šlibar, *Kuharica*, str. 7.

296 Flandrin, *Introduction*, str. 435–436. Glej tudi Fuchs, *Gender and poverty*, str. 20–22.

297 Pedrocchio, *The Food Industry*, str. 483–486 ter Capatti, *The Taste*, str. 492–499.

sredstvo za konzerviranje. Najbolj očiten primer take medsebojne povezave je bila industrijska pridelava sladkorja, ki je sam po sebi postajal izdelek za množično proizvodnjo in je kot tak vstopal v domove širših slojev prebivalstva, bil pa je tudi izredno pomembno sredstvo za podaljševanje roka uporabnosti drugih živil, zlasti sadja.<sup>298</sup> Beli rafinirani sladkor je sprva veljal za luksuzno blago, ki si ga mnogi niso mogli privoščiti in so kot edino sladilo še naprej uporabljali med. V 19. stoletju je sladkor postajal nepogrešljiv v meščanski prehrani,<sup>299</sup> uveljavil se je kot zdravilno sredstvo, kot začimba, kot pomembno sredstvo za konzerviranje živil ter celo kot del osnovne prehrane,<sup>300</sup> na podeželju pa je ostajal večinoma nedostopen.<sup>301</sup> Sladkor je v kmečke domove prodrli šele v 19. stoletju, ko so njegove cene začele padati zaradi množične proizvodnje v domačih predelovalnicah.<sup>302</sup> Čeprav je sladkor po avstrijskih deželah ostajal neenakomerno distribuiran,<sup>303</sup> je njegova poraba vseskozi naraščala. Čeprav je postopno izgubljal pridih ekskluzivnosti, je ostajal statusni simbol in pomemben znak blaginje in le redki pisci so ga že označevali za tihega ubijalca in legalno drogo industrializiranega sveta.<sup>304</sup>

Ker je med meščanstvom veljalo prepričanje, da je fizično delo manj vredno, je bil povprečen pripadnik srednjega sloja premalo fizično aktiven, čeprav sta bila gibanje in športna aktivnost že poveljevana kot sredstvi za daljše in srečnejše življenje. Debelost je postala zdravstveni problem, ki pa naj ne bi izhajal zgolj iz načina prehrane, temveč naj bi bil tudi in predvsem dedno pogojen. Kot argument, ki naj bi potrjeval dednost debelosti, avtor navaja primer zakoncev, ki načeloma uživata enako prehrano, pa je eden od njiju debel, drugi pa suh. Kljub kritiki debelosti in prehranjenosti, ki jo avtor podaja, pa je zanimiva izbira pridevnikov, s katerimi opisuje debelega človeka. Izražajo družbeno klimo, ki je še vedno dajala prednost vsaj bolj polnemu, če ne že debelemu človeškemu telesu. Debel človek je bil namreč »debel in cvetoč«, medtem ko je bil vitek človek opisan kot »suh in šibek«.<sup>305</sup> Nevarnosti, ki jih je prinašala debelost, so se sicer zelo dobro zavedali, saj je mogoče prebrati, da »debeluhe« najbolj ogrožajo »srčne bolezni, sladkorna bolezen in kap«, vendar pa tudi »suhost« ni bila brez nevarnosti. Svarili so, da je »jeticnost šiba božja za suhe in prizanaša debelim«,<sup>306</sup> zato so tuberkuloznim bolnikom predpisovali celo »redilne terapije in mastilne kure«, ki so predvidevale

298 Sandgruber, *Bittersüße Genüsse*, str. 187–188.

299 O tem glej: Sandgruber, *Bittersüße Genüsse*, str. 182–183.

300 Sandgruber, *Bittersüße Genüsse*, str. 185.

301 Sandgruber, *Bittersüße Genüsse*, str. 180–181.

302 Šlibar, »Človek je, kar jé«, str. 23–24.

303 Na Dunaju je povprečni prebivalec ob koncu 18. stoletja porabil dva kilograma sladkorja na leto, medtem ko je povprečna letna poraba na Madžarskem in v Banatu znašala le 0,1 kg. Glej: Sandgruber, *Bittersüße Genüsse*, str. 176.

304 Sandgruber, *Bittersüße Genüsse*, str. 179–181.

305 Piccoli, *Morale fisica*, str. 11 in 41–42.

306 O človeški prehrani in debelosti, *Slovenski gospodar*, 64, 13. 8. 1930, str. 5, št. 33.



zaužitje večjih količin mesa, vsaj liter mleka, treh do štirih jajc ter treh do štirih kot jajce velikih koščkov masla na dan. Čeprav so se estetske norme spreminjale, je ostajalo zakoreninjeno prepričanje, da sta »bogata miza« in rejenost garancija za zdravje.<sup>307</sup> Ideal je bila »srednja rejenost«, saj naj bi dobro rejen človek navadno lažje in hitreje preboleval različne bolezni, podkožna maščoba ga je grela in ščitila, telesu pa je dajala tudi lepo obliko s tem, ko je »izpolnjevala jame in udrtine na telesni površini in zakrivala telesne štrline«. <sup>308</sup> Rekonvalescente, slabotne in nervozne ljudi je bilo zato nujno na vsak način zrediti. To so dosegali tako, da so vsakodnevni prehrani dodali še liter ali dva mleka, jajca, maslo in smetano. Velik napredek je bilo mogoče doseči tudi z bogatenjem jedilnika z gosjo maščobo, slanino, oljem, sirom in sladkorjem, povečanim številom dnevnih obrokov, po vsakem obedu pa je bilo nujno ponujati slaščice, ki so tudi sicer vzbujale v ljudeh dobro voljo in sproščenost.<sup>309</sup> V skrajnih primerih je bilo mogoče poseči tudi po »umetnih hranilnih preparatih«, kot so npr. »nutroza, samotoza, fersan, hygiam sanatogen i. t. d.«.<sup>310</sup>

Vsaka debelušnost seveda torej še zdaleč ni veljala za bolezen, saj so bili nekateri ljudje že po svoji konstituciji in zaradi mirnega in ležernega značaja pač bolj »mesnati«. Za nevarno je veljala le nenaravna in prekomerna debelost, ki je povzročila nabiranje maščobe tudi na notranjih organih, predebeli ljudje pa so bili pogosto zadihani, njihovo srce je bilo nenormalno obremenjeno, noge pa težke in okorne.<sup>311</sup> Takšen človek se je komaj premikal, kaj šele da bi delal in bil koristen za skupnost, zato se je bilo prekomerni debelosti potrebno izogniti in se odpovedati mastni in sladki hrani, biti telesno aktiven, izvajati dihalne vaje na prostem, poprijeti za različna fizična dela in ne predolgo spati. Uspeh je bilo mogoče doseči le s trdno voljo in veliko predanostjo. Potrebno se je bilo strogo držati predpisanih jedilnikov, za kar pa je posameznik potreboval veliko samodiscipline. Pri zajtrku se je bilo treba skoraj v celoti odpovedati mleku, maslu in sladkorju ter uživati le malo kruha. Za kosilo so svetovali bistre in nezakuhane juhe ter meso in zelenjavo, tako pri kosilu kot pri večerji pa se je bilo treba izogibati kruhu, sadju in krompirju. Kdor se je zares želel znebiti prekomerne telesne teže, pa se je moral zavedati, da zgolj kratkoročno odpovedovanje ne prinaša rezultatov. Nova prehrana je morala postati njegov novi življenjski slog. Masten obrok med prazniki ali pivo v družbi sicer nista bila usodna, če se je nato človek v vsakodnevem življenju znal zadržati in se odpovedati prenajedanju.<sup>312</sup> Natančno

307 Pečnik, *Jetika*, str. 60–66.

308 Vedenik, *Kako si ohranimo ljubo zdravje*, str. 62–63.

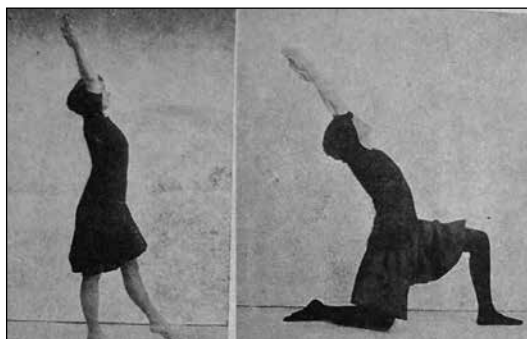
309 Nasveti za pravilno prehrano, *Zdravje: priloga Prerodu*, 9, 1933, št. 12, str. 184–185.

310 Kako odebeleti, *Knajpovec*, 2, 1. 3. 1905, št. 3, str. 35.

311 O debelušnosti, *Knajpovec*, 1, 31. 8. 1904, št. 8, str. 115.

312 Čertice. O debelosti, *Čitalnica*, 2, 1866, št. 1, str. 360–361.

je bilo treba poznati sebe in svoje telo, upoštevati delo, ki ga posameznik opravlja, in razmisliti, koliko kalorij in energije dnevno potrebuje. Razumen in odgovoren človek je bil tisti, ki je k prehranjevanju pristopal razumsko in preiščeno, ki se ni pustil zapeljati mamljivim okusom in ni dovolil, da bi bilo v njegovem življenju vse podrejeno želodcu in njegovim muham.<sup>313</sup>



Fizična aktivnost je zagotavljala zdravje in lepšo postavo.  
Paulin, *Cure di bellezza*, str. 74–75.

Pri telesni aktivnosti so ženskam  
svetovali zmernost in previdnost.  
Paulin, *Cure di bellezza*, str. 77.

Pri hujšanju s povečano telesno aktivnostjo je bila potrebna velika previdnost. V eni uri hoje naj bi človek porabil 13 do 17 g masti, vendar mu je gibanje na svežem zraku tako spodbudilo apetit, da bo po končani hoji pojedel za 25 g masti. Če je tej lakoti podlegel, se je tako dejansko še zredil, če pa se mu je nekajkrat še uspelo zadržati, je postal nervozen in nezadovoljen. Mnogi nasveti za hujšanje zato vsaj v najbolj strogem obdobju diete svetujejo čim manj gibanja. S počitkom in ležanjem v postelji naj bi namreč postopoma odmrli tudi apetit.<sup>314</sup> Vsaka telesna aktivnost tako ni bila blagodejna, še posebej če je bila fizična aktivnost le izgovor in priložnost za bogate pojedine. Nemaokrat so si ljudje namreč izmišljali in prirejali »daljše izlete na deželo, hribe i. t. d. le radi tega, da po njih več jedo«.<sup>315</sup>

## BLIŽNJICE DO LEPOTE

Poleg bolj uravnovešenih jedilnikov so ljudem že takrat ponujali tudi bližnjice do hujšanja. Obstajalo je veliko diet, ki so temeljile na nekajdnevnem strogem

313 Kako naj živi tisti, ki mnogo sedi, *Zdravje: priloga Prerodu*, 7, oktober, 1931, str. 173–174.

314 Glej: Dieta in raztolščilno zdravljenje, *Zdravje: priloga Prerodu*, 8, maj–junij 1932, str. 93–94.

315 Žvečenje in prebava, *Knajpovec*, 2, 1. 2. 1905, št. 2, str. 17.

stradanju, uživanju zelene solate, zelja ali sadja.<sup>316</sup> »Debeluhom«, ki so bili sicer telesno zdravi, naj bi pri hujšanju pomagale tudi parne kopeli ali »knajpanje«. Na teden naj bi si privoščili »dve polovični kopeli, dva popolna poliva, kratek povoj in španski plašč«. Posebno priporočljivi naj bi bili tudi »povoji za noge«, ki so telesu pomagali pri odvajanju odvečnih sokov in ga tako na enostaven način olajšali za »nekoliko kil«.<sup>317</sup>

Poveličevanje debelosti, ki je bilo vedno odraz strahu pred lakoto in pomanjkanjem, je v mirnih obdobjih brez večjih političnih in socialnih pretresov začel nadomeščati strah pred nezmernostjo in vsemi posledicami, ki naj bi jih ta prinašala posamezniku in družbi.<sup>318</sup> Po prvi svetovni vojni, še bolj pa po drugi je vitkost postala tudi znak prosperitete. Vitek je namreč lahko bil le tisti, ki je imel dostop do dražje in bolj sofisticirane prehrane in ni bil odvisen zgolj od prehrane na osnovi škroba in maščob.<sup>319</sup>

Premik v miselnosti je bil očiten zlasti v časopisnih oglasih, ki so bili svojevrsten odsev razmer v družbi. Če so sprva prevladovali oglasi, ki so propagirali krepčilnost posameznega izdelka, so se nenadoma začeli pojavljati izdelki, ki naj bi topili maščobe, kar je že nakazovalo delitev sveta na tiste, ki so podhranjeni, in na tiste, ki si na vsak način želijo shujšati. V času gospodarske krize so trg preplavili zdravila, vitaminski pripravki in toniki za pomiritev, kar je svojevrsten odraz tesnobe, ki so jo ljudje takrat čutili.<sup>320</sup>

### Redilna in zdravilna moč

ribjega olja je splošno znana, istotako pa tudi dejstvo, da se morejo le malokateri premagati, jemati, to neprijetno-okusno, težko prebavljivo olje. Kdor poseže vsled tega po Scottovi emulziji iz ribjega olja, ne pride nikdar več nazaj na navadno ribje olje; saj je ta preparat tako dobro okusen in lahko prebavljiv, da napravi jemanje malim in velikim le veselje. K temu pride, da Scottova emulzija iz ribjega olja vsled dodatkov navadno ribje olje na redilni vrednosti in izrabni zmožnosti prekosi in je vsled tega pri odrašenih ter otrocih povsod tam na mestu, kjer se hoče truplo stalno okrepčati: **po prehlajenju, pri slabosti, težkem dobljenju zob, pri šibkih kostih otrok, po boleznih, pri shujšanju itd.**

Pa le Scottova emulzija, nobena druga!

Cena originalne steklenice 2 K 50 h. So kupi v vseh apotekah. Proti vpošiljavi 50 h v znakah na Scott & Bowne, z. z. o. z., Dunaj VII., in s sklicevanjem na ta list se izvrši enkratna dopošiljatev poskusa potom apoteke. 28



Ribje olje: izdelek z redilno in zdravilno močjo. *Štajerc*, 15, 1914, št. 2, str. 5.

316 Zdravljenje s salato, *Zdravje: priloga Prerodu*, 12, 1936, št. 5/6, str. 71–72 ter Podaljšaj si življenje – s kislim zeljem, *Zdravje: priloga Prerodu*, 13, 1937, št. 11, str. 135–136.

317 Glej: O debelušnosti, *Knajpovec*, 1, 31. 8. 1904, št. 8, str. 115–117.

318 Montanari, *Lakota in izobilje*, str. 222.

319 Barr, *Drink*, str. 94.

320 Turner, *The shocking history of advertising*, str. 186–187.

Med izdelki, ki naj bi imeli posebej redilno moč, je bilo priljubljeno zlasti ribje olje oz. njegovi nadomestki, ki so ljudem obljubljali enake ali celo boljše učinke, okus pa naj bi bil izrazito izboljššan. Uživanje so priporočali zlasti šibkim otrokom, ljudem, ki so okrevali po boleznih, ter ljudem s prenizko telesno težo.<sup>321</sup>

Redilnost so izpostavljali tudi drugi izdelki, ki so bili plod novega znanja in prehranske industrije. V oglasih se je velikokrat pojavljal izdelek Ovomaltine, koncentriran proizvod, ki naj bi združeval »najboljše redilne sestavine« iz mleka, jajc in sladu.<sup>322</sup> Obljubljal je hitro povrnitev moči, predstavljal pa naj bi tudi popoln hiter obrok, ki ga je bilo mogoče zaužiti tako med delom kot tudi na izletu v naravi ali v gorah, saj je zavzemal malo prostora in ni zahteval posebne priprave.<sup>323</sup>



Izdelek Ovomaltine je obljubljal najboljšo kombinacijo redilnih sestavin mleka, jajc in sladu. *Žena in dom*, 7, januar 1936, št. 1, str. 42.



Redilna in krepljena koncentrirana hrana Ovomaltine je človeka lahko spremljala tudi med izleti v naravo, saj je zavzela malo prostora in je bila enostavna za uživanje. *Žena in dom*, 4, maj 1933, št. 5, str. 196.

Najlažje ga je bilo pripraviti v posebni čaši Ovomix, ki jo je bilo za 15 din mogoče kupiti na vseh prodajnih mestih. Investicija naj bi se vsekakor izplačala, saj je bila tako pripravljena pijača veliko bolj okusna kot sicer.<sup>324</sup>

321 Redilna in zdravilna moč, *Štajerc*, 15, 1914, št. 2, str. 5.

322 *Žena in dom*, 7, januar 1936, št. 1, str. 42.

323 *Žena in dom*, 4, maj 1933, št. 5, str. 196.

324 *Žena in dom*, 3, 1. 8. 1932, št. 8, str. 298.

**OKUSNA,  
OSVEŽUJOČA PIJAČA JE  
HLADNA OVOMALTINE**



Za otroke in odrasle je prava dobrota, ako more telo, izčrpano od vročine, s škodljivo Ovomaltine nadomestiti izgubljeno vodo. Hladna Ovomaltine gasi žejo, osvežuje in nadomešča izgubljene moči. Hladna Ovomaltine se lahko in hitro pripravi v čaši Ovomix, ki je nalašč v ta namen narejena. Ta čaša ima tudi to prednost, da je v njej pripravljena Ovomaltine veliko okusnejša. Čaša Ovomix se dobiva povsod, kjer prodajajo Ovomaltine, po Din 15<sup>—</sup>. V vročem poletnem času se lahko uživa Ovomaltine ne samo za zajtrk in južino, ampak ohlajena na ledu ali v vodi tudi ves dan kot osvežujoča pijača.



Dr. A. WANDER, d. d., Zagreb.

Pijačo Ovomaltine je bilo najbolj preprosto pripraviti v »čaši Ovomix«. *Žena in dom*, 3, 1. 8. 1932, št. 8, str. 298.

Še bolj razširjene so bile različne sladne kave. V oglasih za slednje so poudarjali njihovo zdravilnost, redilnost, bile pa naj bi tudi ekonomičen in povsem enakovreden nadomestek za kavo. Vseprisotna in verjetno najbolj znana je bila Kneippova sladna kava, na slovenskem trgu pa se je zelo uveljavila tudi Pirčeva sladna kava, ki so jo v oglasih opisovali kot »zdravo, izdatno, redilno in ceneno pijačo«. <sup>325</sup> Sladkor so razlagali celo za eno od najpomembnejših hranil za telo, saj naj bi ravno sladkor in škrob ter posledično »tolšča ali gumi« vzdrževali telesno temperaturo ter ohranjali človeka zdravega in odpornega. <sup>326</sup>

**Kathreiner**  
Kneippova sladna kava?

Ma je zdravila in družinska pijača. Ni se izlokuje v Kneippovih sladnih kavah, ampak vsebuje vse potrebne snovi za zdravje. Zbog drugih prednosti se ta sladna kava ne pusti nikoli izdati. Kneippova sladna kava je najokusnejša, najzdravljivejša in najprejstnejša sladna kava. Ona je čisto priroden pijača v celih vrstah in se nikoli ne vohaja. Zbog svoje zdravilne moči daje in drugimi zdravili, ki se jih nikoli ne morejo izločiti. Če človek da se, zdravi predstava se pa okusne, da se je zdrava, lahko prečita, redilna in okusna pijača.

Se dobi povsod - v celi za 25 kr.

so tudi kavi: raznoznaki sladkorja, in drugimi zdravili, ki se jih nikoli ne morejo izločiti. Če človek da se, zdravi predstava se pa okusne, da se je zdrava, lahko prečita, redilna in okusna pijača.

**Kathreiner!**

Pozor! Naloga zdravila in se pijača se pijača. Pijača, Kneippova kava, ima vse potrebne snovi za zdravje. Zbog drugih prednosti se ta sladna kava ne pusti nikoli izdati.



Neogibno potrebno je za vsako družino  
**Kathreiner-jeva  
Kneipp-ova sladna kava**  
z okusom prave kave.



Ta kava daje to prednost, da se lahko popusti tako škodljiva prava zrnata ali pa z raznimi cikorijami zmešana kava in se iz te kave naredi okusna ter zdrava in redilna pijača. — Nedosegljiva je kot do-  
datek k pravi kavi. (14—33)

**Visoko priporočana za ženske, otroke in bolnike.**

Ponaredeb se naj varuje.

Dobo se povsod.  $\frac{1}{2}$  kile 25 kr.

Oglas za redilno Kneippovo sladno kavo. *Kmetijske in rokodelske novice*, 52, 20. 7. 1894, št. 29, str. 288.

Kanthreiner-Kneippova sladna kava – najbolj razširjena »zdrava redilna pijača v javnih zavodih«. *Kmetijske in rokodelske novice*, 54, 17. 1. 1896, št. 3, str. 80.

<sup>325</sup> *Trgovski list*, 15, 4. 8. 1932, št. 88, str. 3.

<sup>326</sup> Podučne stvari – Sestavni deli sadja, *Novice*, 47, 25. 9. 1889, št. 39, str. 307.



**On nam je pokazal pravo pot.**

Župnik Sebastijan Kneipp je bil velik dobrotnik človeštva, ker nas je učil, da je treba živeti preprosto in čim bolj naravno. On je bil tisti, ki je oznanjal:

„Pijte belo kavo iz ječmenovega slada, ker nje je samo zdravje!“

Ponjem imenovana Kneippova sladna kava je redilna, nad vse zdrava, lahko prebavljiva in ima nedosegljivo prijeten okus.

**KNEIPPOVA SLADNA KAVA**  
samo v originalnih zavitkih s sliko župnika Kneippa.

S Kneippovo sladno kavo je bil potrošnik na pravi poti do zdravja. *Žena in dom*, 7. januar 1936, št. 1, str. 43.



**Dr. Pirčeva sladna kava**

je prvovrsten domač izdelek, s katerim pripravite zdravo, izdatno, redilno in ceneno pijačo za Vas in Vaše otroke.

Dr. Pirčeva sladna kava je prav prijetnega okusa in jo pije odrasli kot otroci z užitek.

**Gospodje trgovci! Ponudite Dr. Pirčevo sladno kavo Vašim odjemalcem**

Oglas za »zdravo, izdatno, redilno in ceneno« kavo dr. Pirca. *Trgovski list*, 15. 4. 8. 1932, št. 88.

ČE HOČETE, DA BO VAŠA DECA ZDRAVA  
POTEM POMNIITE, DA JE

3<sup>a</sup> otroke



**Dr. Pirčeva**  
SLADNA KAVA v ZRNIH

ZAHTEVAJTE JO PRI SVOJEM TRGOVCU!

»Dr. Pirčeva sladna kava« je zagotavljala zdravje otrok. *Žena in dom*, 3. 1. 8. 1932, št. 8, str. 272.

Nasprotje tem oglasom so predstavljale objave, ki so aktualne še danes. Usmerjale so se namreč na ljudi, ki se niso želeli odreči in so želeli uživati v dobri, okusni in bogati prehrani, hkrati pa so čutili pritisk mode, ki je zahtevala »vitko linijo«. Na trgu so se v relativno kratkem obdobju med obema vojnoma uveljavili izdelki, ki so zagotavljali uspeh v boju proti »mesnatim in maščobnim gubam«, odraz nove miselnosti pa je bil tudi pojav novih produktov, ki so ženskam obljubljali čudežne rezultate, hitro hujšanje brez stradanja in trajno oblikovanje postave.

**Proti debelosti**  
uporabljajte neškodljive  
**Slatinske tablete za hujšanje**  
Slatinske tablete iz naravnih mineralnih soli in zeliščnih ekstraktov.  
Pripravlja: apoteka.  
**M. Bahovec**  
Ljubljana  
KONGRESNI TRG  
V vsaki lekarni. 50 tablet Din 76—  
100 tablet Din 98—  
200 tablet Din 69—  
Reg. št. 1490 od 31. VII. 1934.

Neškodljive tablete proti  
»preobilni debelosti«.  
*Ženski svet*, 12,  
september 1934.

**Proti preobilni debelosti**  
uporabljajte samo neškodljive  
**Slatinske tablete za hujšanje**  
ki jih proizvaja apoteka Mr. Bahovec v Ljubljani iz naravnih mineralnih soli in zeliščnih ekstraktov. — Zahtevajte v Vaši lekarni samo prave, neškodljive **Slatinske tablete Bahovec.** — Mala doza (100 tablet) Din 46—, velika doza (200 tablet) Din 74—  
Reg. št. 285, 11, L 1914

Oglas za Bahovčeve Slatinske tablete proti debelosti.  
*Žena in dom*, 7, januar 1936, št. 1, str. 48.

**SAMO ENA EDINA JE**  
zdravilna planinska rastlina, ki raste na sočnih planinskih legah Slovenije. Hribovita zemlja, na kateri raste, je polna zdravilnih mineralnih soli, s ultravijoletni žarki planinskega sonca ojačijo delovanje vitamina, ki se nahaja v rastlini.  
**„Planinka“ čaj Bahovec**  
sestoji v glavnem iz te zdravilne rastline in radi svoje vsebine čisti kri, čisti blago, no ustvarja krčo, tera na voljo ter s tem obnavlja celotni organizem. — Originalen zavitek Din 20— v lekarnah in drogerijah. — Originalen zavitek Din 20— v lekarnah in drogerijah.  
Reg. št. 1309, od 6. VII. 1932.

Enostaven oglas za čaj Planinka. *Slovenski gospodar*,  
67, 24. 5. 1933, str. 5, št. 21.

V povojnem obdobju so bili najbolj razširjeni izdelki lekarnarja Leona Bahovca, zaslediti pa je mogoče tudi oglase za druge izdelke, kot so bile tablete Boxberger Kissingen,<sup>327</sup> že v predvojnem obdobju so poznali mila in kreme, ki naj bi ob redni masaži in drgnjenju odstranjevali podkožno maščobo in ustvarjali vitko in všečno silhueto. Veliko je bilo tudi prikritega oglaševanja, saj so se imena izdelkov pogosto prikradla v poučne članke in priročnike, moč takega oglaševanja pa je bila še večja, ker so nastopali z avtoriteto zdravniškega nasveta.<sup>328</sup>

Od oglasov, ki so še na začetku 20. stoletja imeli zgolj informativni značaj, se je zgodil relativno hiter preskok na oglase, v katerih je mogoče že opaziti sodobne oglaševalske strategije. Eden od najbolj spretnih na tem področju je bil ljubljanski lekarnar Leon Bahovec,<sup>329</sup> ki je na trg uspešno poslal svoje čaje in Slatinske tablete za hujšanje. Odvajalni čaj Planinka so oglaševali tako na klasičen način<sup>330</sup> kot tudi s prikritimi oglasi, ki so se skrivali v poljudnih člankih na temo zdravja, zdravega načina življenja, debelosti, odvajanja in celo razstrupljanja.<sup>331</sup>

Pomembna novost je, da oglasi lekarnarja Bahovca niso moralizatorski in ne obsojajo. Še več; ljudem sporočajo, da niso sami odgovorni za svoje stanje,

327 *Žena in dom*, 5, december 1934, št. 12, str. 434.

328 Depangher, *Manuale pratico*, str. 148.

329 Več o njem v: Bahovec, Ferle, *Za pomladno kuro priporočamo Planinka čaj!*, 2010.

330 *Slovenski gospodar*, 67, 24. 5. 1933, št. 21, str. 5.

331 Starostna mladost – mladeniška starost, *Slovenski gospodar*, 68, 16. 5. 1934, št. 20, str. 5.

### Novo življenjsko moč in zdravje

primoča spomladansko zdraviljenje s **PLANINKA Čajem BAHOVEC**

Vesničarje pri pomladni spomladansko zdraviljenju s uvrstitveno pomladansko **„PLANINKA ČAJEM“** zdravilo in zdravilno spomladansko rešilo **„PLANINKA ČAJ“** čaji led, je sestavljen iz zdravilnih zelišč in trave vse vsebuje moč in zdravilno moč. Zdravilo je sestavljeno iz zdravilnih zelišč in trave vse vsebuje moč in zdravilno moč. Zdravilo je sestavljeno iz zdravilnih zelišč in trave vse vsebuje moč in zdravilno moč.

**Letarna Mr. L. BAHOVEC Ljubljana**

### Za čiščenje krvi pijte „Planinka-čaj Bahovec“

Čistotvo je že mnogim znano in se ne da nikdar dovolj težko pripraviti, da se morajo človeški organi od časa do časa, zlasti jeter in spovedni, jeton naravnost zdravljena dovolj takšno upravi, ki telo očisti razpakov in kri osvobodijo.

Te zdravilo te kri osvobodijo in kri čistijo zdravilno s najbolj zdravilno, to je najnaravnostnejši sredstvo, pije po lekarnarju Mr. L. Bahovec v Ljubljani sestavljen, kri osvobodijo in kri čistijo **„Planinka-čaj“**, ki je najuspešnejše zdravilo.

Kakor izhaja iz te izjave, je **„Planinka-čaj“** sestavljen vedno iz planinskih zdravilnih zelišč. Posebno pazno in skrbno je izbran čas trgovanja posameznemu zelišču, ker vsi v svojo, v katerem letnem času se zelišča nabirajo. Zdravilna moč, ki se pridobila za sestavo kri osvobodilnega in kri čistilnega **„Planinka-čaja“**, se namreč nabirajo v omenjenem času, ko se v njih nabujajo zdravilni sokovi in največji moči.

**„Planinka-čaj“** se zaradi svoje sestave in zaradi zdravilnih snovi njegovih zelišč z uspehom uporablja pri sledečih boleznih:

- pri zaprtju,
- pri slabosti prebave,
- pri napičenosti in vnetju vseh delov črevesnih plovov,
- pri slabotnem delovanju črevesja,
- pri boleznih jeter in žolča ter pri žolčnih kamnih,
- pri hemorooidih,
- pri boleznih (prek)membrani debelosti,
- pri raznih kožnih boleznih (svrab, kožvratem opah, izpuščaji, množilni ogrehi L. I. d.),
- pri raznevrstni arteriosklerozi.

Da se ognete vsem tem boleznim in se lahko veselite trajnega zdravja, je potrebno vsaj vsakega naslednjega pripravka vsakodnevno 6-12 tednov zdravilno s **„Planinka-čajem Bahovec“**, karstično vsakodnevno iz naslednjih zdravilnih zdravilnih zelišč.

Zahvalite v lekarnah izročeno je **„Planinka-čaj Bahovec“** v pomladanskih zdravilnih pripravkih:

**Mr. L. Bahovec, Ljubljana, Kongresni trg 12**

Odvajalni čaj Planinka je pomagal tudi pri »tolščici (prekomerni debelosti)«. *Žena in dom*, 7, januar 1936, št. 1, str. 45.

Spomladansko razstrupljanje s čajem Planinka naj bi med drugim odpravljalo zaprtje, in hemoroide, ki so bili pogosto povezani z debelostjo. *Žena in dom*, 4, maj 1933, št. 5, str. 202.

### Kako sem shujšala za 15 kg v osmih mesecih brez škodljivega stradanja.

Dobro dietično slatinsko tableto za hujšanje.

Brez škodljivega stradanja in brez nevarnosti sem shujšala za 15 kg v osmih mesecih in to tudi, da sem ostala zdrava, in se počutila enako dobro kot prej. Slatinske tablete so mi pomagale, da sem izgubila težo, ne da bi se morala stradati. Slatinske tablete so mi pomagale, da sem izgubila težo, ne da bi se morala stradati.

**Slatinske tablete izdeluje lekarna Mr. BAHOVEC, Ljubljana, Kongresni trg 12.**

### DEBELI LJUDJE pri delu in razvedri lu hitro opesajo prekomerna debelost pa se ob odstranitvi z zaviranjem neskooldiviljih znanih

## BOXBERGER KISSINGEN TABLET ZA HUJŠANJE

Dobijo se vsaki lekarni. **5 br 193-od 6. julija 1934**

Debeli ljudje naj bi pri delu hitro opesali. *Žena in dom*, 5, december 1934, št. 12, str. 434.

Podoba ženske pred in po hujšanju s Slatinskimi tabletami. Njena debelost je bila posledica nepravilnega delovanja organizma in ne prenašanja. *Žena in dom*, 4, januar 1933, št. 1, str. 4.

saj naj bi bil vzrok debelosti največkrat »nepravilno delovanje organizma« in ne prenašanje.<sup>332</sup> Vsi oglaševalci namreč niso bili tako spretni in so še vedno ravnali v skladu z meščansko miselnostjo, po kateri je bila debelost v kričečem nasprotju z meščanskimi ideali. Debele ljudi so mnogokrat tudi po krivici imeli za lene, resnica pa je bila, da so pri delu hitro opesali in bili za delodajalce manj zanimivi od zdravih, vedrih in vitkih, ki so jim konkurirali na trgu delovne sile.<sup>333</sup>

332 *Žena in dom*, 4, januar 1933, št. 1, str. 4.  
 333 *Žena in dom*, 5, december 1934, št. 12, str. 434.





Oglasi med drugim obljublajo, da se »popolnoma lahko in hitro izbebite nezdrave maščobe«, sočasno pa tudi obvarujejo obraz pred gubami ter grdim in nezdravim videzom, ki naj bi se pojavil kot posledica neprijetnega stradanja. Lekarnar Bahovec je obljubljal hitre in opazne rezultate, izgubo 2 do 3 kilogramov na mesec, povrnitev mladostne moči in energije, ne da bi ob tem ogrozili zdravje in oslabei svoje telo.<sup>337</sup> Tablete naj bi bile poleg tega »sestavljene iz zdravlilnih in mineralnih soli in neškodljivih, toda zelo učinkovitih praškov in ekstraktov zdravlilnega rastlinstva«, ki so za »nemoteno delovanje srca, ledvic in ostalih organov popolnoma neškodljive«. <sup>338</sup> Tablete naj bi imele to lastnost, da so odpravljale »neprijetne in nelepe zunanje znake čezmerne debelosti« s tem, da so razkrojile in raztopile maščobo po celem telesu, torej ne samo na »podbradku. Vratu, trebuhu, stegnih, bokih«, ampak tudi na »trebušni mreni, črevah ledvicah itd.« S tem pa niso pripomogle zgolj k lepšemu videzu, ampak tudi k ohranjanju zdravja in mladostnega počutja.<sup>339</sup>

**SLATINSKE TABLETE**  
**ZA HUJŠANJE** !!

so sestavljene iz zdravlilnih mineralnih soli in neškodljivih, toda zelo učinkovitih praškov in ekstraktov zdravlilnega rastlinstva. Vse te zdravne sestavine delujejo jako pozitivno na človeški organizem, ne vznemljajo nikakršnih škodljivih snovi in so tako za nemoteno delovanje srca, ledvic in ostalih organov popolnoma neškodljive.

**Dietetične slatinske tablete za hujšanje** odстранjajo za najprimernejši in edino priporočljivi način vse, posebno pa neprijetne in nelepe zunanje znake čezmerne debelosti, razkrajajo in raztope preobilno maso na telesu, podobenčno vratu, trebuhu, stegnih, bokih, trebušni mreni, črevah, ledvicah itd. Abnormalna težina telesa prične postopoma padati, telo postane prožno, vsi organi se pridobijo na svežosti, elastičnosti in mladostnem občutku.

Težina Vašega telesa se zmanjša tekom 1 leta za 8 do 14 kg.

**Dietetične slatinske tablete za hujšanje** dobite v vsah lekarnah, in sicer doza s 100 tabletami za Din 40.—, velika s 300 tabletami za Din 70.—, kjer jih pa ne bi dobili, se obrnite direktno na proizvajalca:

**Lekarna Mr. L. BAHOVEC**  
Ljubljana, Kongresni trg

Slatinske tablete naj bi razkrajale in razstrupljale preobilno mast.  
*Ženski svet*, 11, januar 1933.

Debelost je namreč izrazito kazila mladostni videz, bila pa je tudi prvi znak staranja, česar so se še najbolj zavedali tisti, ki so že dopolnili 30 let. Življenje je bilo za debele ljudi ena sama zadrega, saj so bili izpostavljeni neprijetnim zbadljivkam prijateljic in znancev, pred katerimi ni bilo mogoče skriti »svoje nakaze«, podbradka ter maščobnih oblog na tilniku, bokih in ledjih, najbolj neprijetno pa so se zagotovo počutili med kopanjem, ko so bili povsem izpostavljeni posmehljivim pogledom iz okolice.<sup>340</sup>

337 *Žena in dom*, 4, julij 1933, št. 7, str. 246.

338 *Ženski svet*, 11, januar 1933, št. 1.

339 *Ženski svet*, 11, april 1933, št. 4.

340 *Žena in dom*, 3, 1. 8. 1932, št. 8, str. 275.

**SLATINSKE TABLETE ZA HUJŠANJE**

*Obleka ne zakrije obilnosti Vašega telesa*

*Ženske si dovoljujejo, da zakrijejo našo obilnost svojih teles, ki se nam kažejo na tleh in v zraku. Želijo, da hitro zapazijo, da imajo zaradi preobilnega telesa neestetično postavo.*

*Nam pomagajo in prvi so videli, in se hitro zaradi naše obilnosti za namo računajo. Ker obilnost sama, če nima koga opozori na njo, doléla.*

*Zato bi vse rade skajale. Dostojno imajo imeti svetlobe, ki bi nam pomagale k hujšanju, ne da bi hudovala naša telesa. Sedaj pa imamo pravo »SLATINSKE TABLETE BANOVECA«, ki so nam pomagale in nam pomagajo k hujšanju in nam pomagajo k hujšanju in nam pomagajo k hujšanju.*

*Uživajo se izjemno, vendar in svetlo po svoji ali dnu telesi.*

*Sedaj je to čas, da se izboljšate preobilno telo in kar imate preveč na telesu.*

*Doseže 100 slatinskih tablet stare Doseže 40—velika doza 200 slatinskih tablet po 200 7—*

*Slatinske tablete izdeluje izklesano:*

**Mr. BANOVEC, Ljubljana, Kongresni trg**

*Kjer vsa druga sredstva odpravijo, dosežejo Slatinske tablete za hujšanje presenetljive uspehi!*

**SLATINSKE TABLETE ZA HUJŠANJE**

*Zares ste lahko lepi...*

*Dosežena moda zahteva vitko telo. Kaj vam pomaga, da imate to tako lep obraz, ko pa je vaše telo preobilno. Pravi odgovor se vam postopoma namaka in maščobna gube. Izkusite jih skrajši in naključni zato prirojen obliko, pa vse obliko ni in pomagajo. Najprej opazite to tisti, pred katerimi bi svoje odobritost radi skrijali.*

*Nesrečni ste, mogoče celo nesrečni. Radi bi si pomagali, pa ne veste, kako. Potrebni ste za to v svetlobo. Opazili pa ste, kako, da ste pravi ni obliko, pa da vam je strah, da ne boste imeli hujšanja.*

*Danes pa imamo za hujšanje pravo pomoč: Slatinske tablete BANOVECA. Slatinske tablete BANOVECA se uporabljajo za hujšanje in nam pomagajo k hujšanju in nam pomagajo k hujšanju.*

*Uživajo se izjemno, vendar in svetlo po svoji ali dnu telesi.*

*Sedaj je to čas, da se izboljšate preobilno telo in kar imate preveč na telesu.*

*Doseže 100 slatinskih tablet stare Doseže 40—velika doza 200 slatinskih tablet po 200 7—*

*Slatinske tablete izdeluje izklesano:*

**Mr. BANOVEC, LJUBLJANA**

**Kongresni trg 12**

*Kjer vsa druga sredstva odpravijo, dosežejo Slatinske tablete za hujšanje presenetljive uspehi!*

Moški so hitro opazili »neestetično« žensko postavo, ki jo je kazil preobilen trebuh. *Žena in dom*, 3, 1. 3. 1932, št. 11–12, str. 434.

»Nezadovoljni ste, mogoče celo nesrečni.« *Žena in dom*, 3, 1. 10. 1932, št. 10, str. 382.

Način, kako se oglasi obračajo neposredno na potrošnice, je zelo zanimiv, saj se oglaševalec z njimi spušča v navidezni dialog, v katerem pa je včasih že prav brutalno iskren. Ženska je v oglasu tako lahko prebrala: »Kaj vam pomaga, če imate še tako lep obraz, ko pa je vaše telo preobilno. Povsod se vam poznajo mesnate in maščobne gube. Izkušate jih skrivati z nalašč zato prirojeno obleko, pa vse skupaj nič ne pomaga. Najprej opazijo to tisti, pred katerimi bi svojo odebelelost radi skrili. Nezadovoljni ste, mogoče celo nesrečni.«<sup>341</sup> Oglas kupcem torej odkrito namiguje, da se zaradi maščobnih oblog *morajo* počutiti nevredni pozornosti nasprotnega spola, nesrečni, neizpolnjeni, slabe volje ali celo povsem izgubljeni.

## SKLEP

Prehrana v človekovem življenju nikoli ni bila namenjena zgolj preživetju. Bila je del kulture, tradicije in religije, bila je sredstvo identificiranja, sprva stanovskega, pozneje pa tudi nacionalnega. Higieniki in avtorji različnih priročnikov so problematiki zdravega načina prehranjevanja posvečali izjemno veliko pozornosti. Skrb za zdrav življenje je bila tradicionalno predvsem naloga

341 *Žena in dom*, 3, 1. 10. 1932, št. 10, str. 382.

ženske, vsak posameznik pa je moral poznati pravila zdravega prehranjevanja. Slomšku se je zdelo pomembno, da je človek sposoben zatreti lastno požrešnost in se v imenu zdravja odrehati.<sup>342</sup> Za veliko večino kmečkega prebivalstva in pripadnikov mestnega proletariata so bili ti poduki precej brezpredmetni. O pravi lakoti na slovenskem ozemlju ne moremo govoriti niti v drugi polovici 19. stoletja, še manj pa v obravnavanem obdobju, kar pa ne spremeni dejstva, da je velika večina prebivalstva še vedno živela v pomanjkanju in ni imela na razpolago uravnotežene prehrane. Od kod torej vse več težav s prekomerno telesno težo? V obravnavanem obdobju se je zgodil preobrat, ki smo mu priča še danes, ko je debelost postala težava predvsem tistih, ki so posegali po predelani hrani z visokim deležem sladkorja in maščob ter hrani na osnovi ogljikovih hidratov in škroba, bodisi iz lastne izbire ali pa zato, ker preprosto niso imeli dostopa do mesa in sveže zelenjave. Vitkost je v omenjenem obdobju postala znak prosperitete pa tudi osveščenosti in samonadzora. Oglasi, ki so predmet obravnave v tem prispevku, so ljudem obljubljali oboje: vitkost brez stradanja in lepoto brez odrekanja. V takratnem časopisju lahko še vedno opazamo tudi oglase in članke o izdelkih, ki naj bi redili in »grelji«, kar pa ne spremeni dejstva, da so hitre diete, shujševalne tablete in čudežne kreme očitno našle svojo ciljno publiko. Modne smernice so predvsem ženskam začele postavljati lepotne standarde, ki jim je bilo vedno težje slediti, kar je še povečalo povpraševanje po teh izdelkih. Trg se je seveda odzval in na začetku skromna ponudba je postajala vse bolj pestra, oglaševalski prijemi pa vse bolj sofisticirani in zanimivi.

---

342 Slomšek, *Blaže in Nežica v nedeljskejši šoli*, str. 68–69.

Marija Počivavšek

# »BREZ REKLAME NI TRGOVINE, NI PROMETA, NE ŽIVLJENJA IN NE VEČJEGA DOBIČKA«

*»Ni točno in zanesljivo, da kupuje svet le to, kar potrebuje. Pravilneje je, da kupuje v prvi vrsti to, kar se mu nudi. S stalnim in vztrajnim ponujanjem potom reklame se pojavljajo često tudi nove potrebe.«<sup>343</sup>*

(Herbert Casson, gospodarstvenik)

**Z**a vzpodbujanje prodaje je (bila) potrebna reklama; in ravno umetnost prodajanja in reklama sta močno zaznamovali čas 20. stoletja. Tudi trgovci so se zavedali pomena reklame in oglasov za dobro prodajo. Umetnost prodajanja in reklama sta imeli skupni cilj: ustvarjati nove potrebe; potrebo po novem pa je bilo treba šele izzvati, in to ravno z reklamo.

---

<sup>343</sup> Megušar, Misli o reklami, str. 73–76.

## OSVEŠČANJE TRGOVCEV O POMENU REKLAME

Trgovina predstavlja most med proizvajalci in potrošniki. Njen silovit napredek – od krošnjarja do modernega trgovskega centra je bila dolga razvojna pot<sup>344</sup> – pa (je) nedvomno podpira(la) reklama. Pod pojmom reklama razumemo seveda različna sredstva, s katerimi se skuša vzbuditi zanimanje za določen(e) predmet(e). Gospodarska reklama je zacvetela konec 19. in v začetku 20. stoletja, v procesih urbanizacije, industrializacije in modernizacije ter v času razvoja grafične umetnosti. Avstrijski avtor Viktor Mataja, pionir znanosti o reklamah, je reklamo označil kot socialno moč: »Ona je zmožna vplivati na poglede in dejavnost ljudi, katerih težnje more preusmeriti za popolnoma novimi predmeti in jih odtegne od predmetov, ki so jih prej visoko cenili.« Reklama je po mnenju nekaterih teoretikov postala ena izmed svetovnih sil.<sup>345</sup>

Ali bi trgovina potemtakem lahko živela brez reklame? Najbrž brez priporočanja in hvaljenja ne bi preživela v nobenem zgodovinskem obdobju, še zlasti pa ne v modernem času, ko (je) konkurenca postaja(la) vse močnejša. »Brez reklame ni trgovine, ni prometa, ne življenja in ne večjega dobička.«<sup>346</sup> Tudi trgovci na Slovenskem so se v času med svetovnima vojnama zavedali, da je namesto strokovnjakov za reklamo potrebno vzgajati in s pomenom reklame osveščati domače trgovstvo, ker »vsak dober trgovec, vsak dober trgovski sotrudenik mora sam znati, kako se dela pravilna reklama, biti mora tudi sam izložbeni aranžer«.<sup>347</sup> K razširjenosti reklame pa niso pripomogli samo trgovci, ampak tudi producenti; oboji so v njej videli finančni interes. Namreč, ni se prodajalo samo milo, ampak npr. milo Schicht, ne zobna pasta, marveč Kalodont, ne pralni prašek, temveč Persil, ne krema za čevlje, ampak Ilirija, ne čistilna pasta, temveč Sidol. Vse pomembnejše so postajale blagovne znamke; proizvajalci so želeli namreč svoje izdelke dvigniti iz anonimnosti, iz konkurence drugih podobnih izdelkov. V modernih potrošniških družbah se ekonomski razvoj, kultura ter način družbenega življenja zrcalijo tudi skozi blagovne znamke.<sup>348</sup> Pri promociji blagovnih znamk je bila že od vsega začetka pomembna embalaža izdelkov; ta moment je bil – v skromnejših ali bolj luksuznih izpeljankah – prisoten skozi celotno obdobje 20. stoletja, tako v Ameriki kot tudi v Evropi in seveda tudi v našem prostoru. Proizvajalec je želel produkt prodati, zato ga je zapakiral v ustrezno embalažo, ki je nagovarjala ciljno publiko, trgovina pa je izdelek s

344 Prim.: Počivavšek, *En gros & en detail*, str. 45–105.

345 Kavčič, Pogovor o reklamah, str. 101.

346 Gospodarski pomen in smoter reklame, str. 174–175.

347 Pretnar, Reklama in dekoracija izložb, str. 105–106.

348 Lazarevič, Blagovne znamke v ritmih časa, str. 13.

pomočjo reklame poskušala čim boljše tržiti in ga seveda (dobro) prodati.<sup>349</sup> »Ako hočeš, da bodo ljudje po robi hrepeneli, je ne smeš prodajati preveč poceni in v masah. Vsakdo ve, da so brezplačne razstave brez posetnikov. Roba mora imeti poseben značaj, izložba svojo izrazito podobo. Česar je preveč, nihče ne mara. Preobilje izpremeniti v redkost, to je posebna umetnost, ki jo znajo le redki trgovci.«<sup>350</sup> Med svetovnima vojnoma se je s pospešenim industrijskim razvojem in urbanizacijo oblikovala tudi potrošniška družba; to je bil čas kapitalističnega zagona v Sloveniji. Ta proces je zaznamoval tudi javno medijsko podobo – strukturni gospodarski spremembi sta sledili oglaševanje in znamčenje: število slovenskih blagovnih znamk oz. znamk v slovenskem prostoru se je povečalo, v javnosti so se pojavljale v zakupljenih reklamah v časopisih in revijah,<sup>351</sup> reklama je začela posegati v javni prostor. Ljubljanske izložbe so bile pred drugo svetovno vojno bogato opremljene z bliščem in svetlobnimi reklamami. »Zadnje čase postajajo vedno lepše. Videti je, da trgovci kar tekmujejo drug z drugim, kdo bo imel lepše urejena in okrašena velikanska izložbena okna,« jih je 1939. leta opisal časopis *Slovenec*.<sup>352</sup>



Trgovina predstavlja most med proizvajalci in potrošniki. Muzej novejše zgodovine Slovenije.

V trgovini je imela dolgo časa primarno mesto ustna reklama: bila je najenostavnejša, pa tudi najcenejša. Od spretnosti in prepričljivosti (ne vsiljivosti) trgovca je bilo odvisno, kako bo znal navdušiti stranko za nakup določenega

349 Prim.: Eichenauer, *Verpackungsdesign*, str. 110.

350 Šilec, *Še nekaj trgovskih načel*, str. 193–197.

351 Lazarevič, *Blagovne znamke v ritmičnem času*, str. 19.

352 Šorn, *Življenje Ljubljančanov*, str. 267–268.

artikla. »Kako mnogostranski mora zato biti prodajalec! Vživeti se mora v vlogo kupca in večletna praksa in trdna volja postati prvovrsten prodajalec, ga bosta usposobila za to.«<sup>353</sup> Ustne reklame so uporabljala tudi podjetja, ki so svoje blago prodajala preko potnikov.

Že konec 19. stoletja so v strokovni literaturi začeli osveščati trgovce o pomenu pojavljanja v časopisju, zlasti v primerih, ko se odpre nov obrat, se preseli ali ko enostavno želi ponuditi svoje izdelke. »Oblike takim naznanilom po časopisih ni določiti natanko, ker so dogodki v obrtnem ali trgovskem življenju jako različni; toliko pa vendar lahko rečemo v obče, da morajo biti vselej pisana kolikor mōči kratko in ne pretirano.« V pošte so poleg časopisov prišli tudi različni koledarji, v katerih so trgovci in obrtniki nadvse radi oglaševali svojo dejavnost. V določenih primerih pa je obstajal še en način: »Časih – toda pri nas le redkokdaj – vidimo javna naznanila posamičnih obrtnikov ali trgovcev pribita na uličnih oglih. Po vsebini in obliki so do cela podobna naznanilom po časopisih; vendar se nabijajo na oglih le poročila o jako važnih trgovskih ali obrtnih stvareh; n.pr. o popolni razprodaji, preselitvi i.t.d.«<sup>354</sup> Tudi na Slovenskem so bili posamezni podjetniki že pred prvo svetovno vojno na tekočem s tovrstnimi prodajnimi prijemi in poslovnimi običaji ter moderno reklamo: leta 1871 je npr. A. Hojnik v Mariboru ustanovil prvo privatno trgovinsko agencijo; drugje so za kupce koles ponujali brezplačno kolesarsko šolo; lekarnar je kupcem ob koncu leta izplačal 2 % od letne nakupne vsote; manufakturo je bilo mogoče kupiti na obroke itd.<sup>355</sup> K osveščanju trgovstva o vlogi reklame so pripomogli tudi številni članki v *Trgovskem tovarišu* in drugem strokovnem časopisju. Slednje je vseskozi poudarjalo pomen reklame za uspešno poslovanje, saj »trgovec, čegar ime ni znano na široko v ljudskih slojih, ne postane nikoli 'velik'«. <sup>356</sup>



En gros! / En detall!  
Kolonialno blago  
Delikatese

**Anton Fazarinc  
Celje**

Vedno sveže pražena  
kava iz lastne pražarne.

Ustanovljeno 1921

Časopisna reklama je morala vzbuditi pozornost. *Celje – avtonomno mesto Dravske banovine*, 1932.

353 Ustna reklama, str. 157–158.

354 Funtek, *Obrtno spisje*, str. 6.

355 Več o tem: Mrčenič [Baš], *Gospodarske in kulturne slike Maribora*, str. 35.

356 Umetnost reklame in inserata, str. 205–206.



## KAKŠNA NAJ BO DOBRA REKLAMA?

Trgovci so bili seznanjeni s sodobnimi trendi na področju reklamiranja, o tem so se lahko podrobno informirali v strokovnem časopisju, zlasti v *Trgovskem tovarišu*. Reklamo lahko za obdobje med svetovnjima vojnoma razdelimo v tri sklope: v časopisno, eksterno in interno.

### ČASOPISNA REKLAMA

Pri tej zvrsti reklame, ki ni bila krajevno omejena, je prišlo v poštev objavljanje (*anonsiranje*) v časopisju. Dobra časopisna reklama je morala imeti obliko, ki je vzbujala pozornost in zanimanje. Oglasi so morali biti opazni, torej je bil pomemben izbor tipografije, ilustracije, še bolj pa je bilo, če so bile reklame »vrinjene« v najbolj brani del časopisa – potem so to res bili oglasi (*inserati*) v pravem pomenu besede. Oglasi pa niso bili nujno samo v časopisih, ampak lahko tudi v revijah, gledaliških listih itd. Časopisnih oglasov je bilo dvoje vrst:

#### Samo tekst

Tukaj je bil oglas sestavljen le iz besedil ter črt in okraskov. Da bi vzbudil pozornost, je bilo priporočljivo, da je bil oglas (zgoraj-spodaj ali na vseh štirih straneh) obdan s konturami. Da bi bil opazen, je lahko imel na začetku teksta velik vprašaj, klicaj, izpostavljeno inicialko ali napovedno besedo. Tudi ni nujno, da so bili tovrstni oglasi oglati, lahko so bili ovalne, okrogle, trikotne, stopničaste, zvezdaste itd. oblike.

#### Tekst s sliko

Pri tej vrsti je bila dodana tudi ilustracija/fotografija, torej je šlo za ilustriran inserat. Seveda je morala slika ustrezati vsebini teksta, kar se sicer v praksi ni vedno dogajalo. Tudi pri teh oglasih so priporočali, da se nad sliko, pod njo ali ob njej pojavijo pozornost vzbujajoče besede kot Halo!, Kje?, Nikjer! itd.<sup>357</sup>

In kje v časopisu se naj takšna reklama pojavi? Priporočali so prvo in zadnjo stran, v tem primeru v kotu ali ob robu strani. Druge variante so bile npr. reklama kot notica (med ostalimi noticami), kar so lahko prebrali tisti, ki so se sicer izogibali reklamnim stranem, pa oglas na neoglasni strani. Pri izbiri časopisa naj bi podjetniki upoštevali kraj izhajanja, bralni krog in naklado, značaj ter ceno (cenejši časopisi so imeli več bralcev) časopisa. Obrestovalo se je periodično objavljanje, obvezno pa so priporočali oglaševanje ob priložnostih, kot so otvoritev trgovine, prejem nove količine blaga, pred prazniki, za čas sezonske razprodaje, v

<sup>357</sup> Pfeifer, O reklami, str. 37–38.

sezoni plesov, koncertov, maškarad, birme ipd. In kako velika naj bi bila reklama? Poznavalci so priporočali čim večjo, ker »tvrčki, ki objavlja velike in okusne inserate, občinstvo zmerom bolj zaupa in jo smatra za solventno in solidno.«<sup>358</sup>

## EKSTERNA REKLAMA

V to vrst so prištevali vse oblike zunanje reklame: torej tiste na trgovinskem objektu in pred njim, na raznih zunanjih reklamnih medijih (plakatih in svetlobnih stebrih) ter prisotnost na sejmih in razstavah.



Izvesek in napis na trgovini z usnjem.  
Muzej novejšje zgodovine Celje.

### Izveski

Najstarejša oblika izveskov so bile različne vrste blaga, obešenega na vratih ali pročelju trgovine; v času med svetovnima vojnoma so imele prenekatero prodajalne pred vhodom razstavljenе oblačila in obutev. To je bilo tradicionalno reklamno sredstvo.<sup>359</sup> Je pa bilo potrebno biti pri tovrstnem razstavljanju previden: npr. celjski gremij trgovcev je sredi dvajsetih let opozarjal svoje člane na določila cestnopolijskega reda za mesto Celje, po katerem je bilo »razstavljanje blaga na ulicah, javnih prostorih ter v vežnih vhodih dovoljeno le v zaprtih izložbah in s predhodnim pristankom. Izobešanje za prodajo namenjenih predmetov izven izložb, tako da visijo na ulico, je strogo prepovedano.«<sup>360</sup>

<sup>358</sup> Umetnost reklame in inserata, str. 205–206.

<sup>359</sup> Pfeifer, O reklami, str. 87–88.

<sup>360</sup> *Nova doba*, št. 109, str. 2.

## Napisi

Vsaka trgovina je imela na pročelju napis z imenom trgovine/trgovca in navedbo panoge. Napisi so morali biti dovolj veliki in razločni, a obenem estetski. Pogosto so se na raznih mestih (oknih, vratih, v izložbah) pojavljali še dodatni napisi (npr. ob prejemu novega blaga ali spremembah cen). Seveda se je pričakovalo, da so tudi ti napisi lični in jasni.<sup>361</sup> »Pravzaprav je vsaka tabla, vsak izvesek nevaren arhitekturi poslopja in je najugodnejši napis tisti, ki je direktno na steni naslikan, ali v lepih metalnih črkah na steno obešen ali iz kamena v steni izklesan. Vsaka tabla na pročelju lahko kvari slog poslopja. /.../ A treba se je torej posvetovati z arhitektom akademične izobrazbe, ne pa s kmetiškim ali predmestnim zidarjem in mizarjem.«<sup>362</sup> A ker so se trgovci pogosto selili, so se raje odločali za napisne table oz. izveske, ki so jih v takih primerih lahko odnesli s sabo.

## Izložbe

Izložbe so moderno in učinkovito reklamno sredstvo, so »duša prodajalne«. Res pa je, da je bilo za učinkovito izložbo potrebno precej estetskega čuta. Priporočljivo je bilo imeti izdelke v izložbi opremljene s cenami, seveda pa je odveč omenjati, da so pogosto opozarjali na snažnost izložb: »Ne pozabi, da izložba ni sejmarska stojnica, kjer je polno krame, nametane vse preko.«<sup>363</sup>

Tudi v Sloveniji je Zavod za pospeševanje obrti Zbornice za trgovino, obrt in industrijo, sledeč zgledom iz tujine, v začetku leta 1931 organiziral strokovni tečaj za trgovske aranžerje in dekoraterje, ki je potekal v večernih urah in na katerem so se udeleženci seznanjali s teoretičnim in praktičnim delom aranžerja.<sup>364</sup> Med predavatelji so bili npr. absolvent višje šole za dekoracijo in reklamo v Berlinu, predstavnik podjetja Siemens & Halske v Ljubljani ter akademski slikar Saša Šantel.<sup>365</sup> Takrat so ustanovili klub izložbenih aranžerjev Dravske banovine, ki ga je zasnoval Zvonko Čulk, aranžer pri podjetju I. Samec v Ljubljani.<sup>366</sup> Naslednje leto, torej 1932, so v Ljubljani ustanovili prvo strokovno društvo izložbenih aranžerjev, z območjem delovanja po vsej Sloveniji, ki je zavzeto začelo delovati. Združenje trgovcev je aranžerje sprejelo pod svojo streho, dokler si društvo malo pred drugo svetovno vojno ni zagotovilo lastnih prostorov.<sup>367</sup> Tovrstna društva so delovala tudi v lokalnih okoljih; v Celju je npr. Društvo za dekoracijo in reklamo leta 1936 štelo kar 15 rednih, 7 ustanovnih in 6 podpornih članov – dekoraterje so imela vsa pomembnejša trgovinska podjetja (R. Stermecki, V.

361 Pfeifer, O reklami, str. 87–88.

362 Šilec, Reklama v napisih, str. 125–128.

363 Pfeifer, O reklami, str. 87–88.

364 *Nova doba*, št. 96, str. 3.

365 Pretnar, Reklama in dekoracija izložb, str. 105–106.

366 *Nova doba*, št. 85, str. 2.

367 Aranžerski tečaji pri nas, str. 232–235.



Z reklamo sta se ukvarjala tudi umetnika Ivan Vavpotič in Miha Maleš. Muzej novejšje zgodovine Celje.

Hladin, Brata Šumer, J. Zidanšek, V. Brauns, M. Pšeničnik, F. Vidic, A. Petek, K. Loibner itd.). Na njihovih tečajih je med drugim predaval tudi akademski slikar Dore Klemenčič.<sup>368</sup> V Ljubljani je bil tak tečaj v okviru društva Merkur, kjer je o harmoniji barv, razsvetljavi, splošni estetski teoriji in modernem dekorju predaval slikar Ivan Vavpotič.<sup>369</sup> Trgovski akterji so se namreč zavedali pomena zunanosti trgovin in izložb: »Ako kaže trgovina že na zunaj čedno lice, vabi občinstvo. Vsaka trgovina naj ima čedne in razločne napise po principih moderne reklamne vede. Tozadevno se je treba posvetovati z reklamnimi strokovnjaki. Izložbeno okno naj ne bo nabasano z najrazličnejšimi predmeti. Z malim številom predmetov se dosežajo boljši uspehi. Prevelika mešanica blaga vpliva neugodno na oko. V izložbi naj bo red ali simetrija. Ne nabaši oken s plakati. Blago ne sme bingljati v oknu na vrvicah.« In še: »Na vsakem izložbenem kosu naj bo navedena cena. Trgovec bi marsikaterikrat prodal kako blago, ako bi ga označil v izložbi s ceno. Vem iz pogovorov, da je opazovalki vseh izloženih predmet, toda noče v trgovino povprašati za ceno, ker jo je sram.«<sup>370</sup> Predvsem pa, kdor ima okus, bo z izložbo idejno izrazil tudi svojo trgovino: »Tu velja načelo: malo, a izbrano. V trgovini za modne izdelke razstavi le par predmetov popolne elegance; ako želiš izraziti mnogostranost svoje obrti, izloži harmonično raznovrstne predmete; ako povdarjaš cenenost svoje robe, pokaži reči nizke cene itd. Vedno pa imej izložno okno jasno izraženo idejo: moderno, elegantno, raznovrstno, ceneno ali karkoli.

<sup>368</sup> *Nova doba*, št. 22, str. 3.

<sup>369</sup> Podgoršek, *Gospodarska reklama*, str. 246–248.

<sup>370</sup> Z., *Kako povečam promet?*, str. 249–250.

Vsaka ideja je dobra, ako je smiselna in poštena.«<sup>371</sup> Izložba je namreč veljala za najučinkovitejše reklamno sredstvo, zato je, če je želela doseči svoj namen, morala biti originalna, okusna in pregledna ter je morala kupcem na primeren način predstaviti asortiman blaga v dotični trgovini. Zadostiti je torej morala zahtevam trgovinske reklame ter estetskim in umetniškim kriterijem. »Umetniško dovršena izložba mora biti vidna, a ne kričeča, pestra, a pregledna, fina, a ne predraga.«<sup>372</sup>



Dobra izložba je morala biti izvirna, pregledna in estetska.  
Muzej novejše zgodovine Celje.

Že konec dvajsetih let je bilo zlasti v Ljubljani pa tudi po drugih mestih opaziti napredek v aranžiranju izložb. »Okus, izbranost, stilnost, nepreobloženost se vidi že v precejšnjem številu trgovinskih oken. Izložbe so se zvečine razširile in zvečale, a v razsvetljavi se napreduje očitvidno. Zmaguje načelo, da izložba ni skladišče in mešanica vseh mogočih artikljev in vseh mogočih barv. Malo, izbrano in zares okusno, vse nekako simbolno izrazito je dandanes geslo za izložbe. Dandanes, v dobi pomanjkanja denarja, je tendenca pri kupovalcih: malo, a to kvalitetno! Isto naj najde izraza v izložbah. Solidnost je vedno zmagovita.«<sup>373</sup>

Urejene izložbe pa so dale misliti tudi mestnim oblastnikom. Tako so se v Celju domislili, da bi izložbe obdavčili. Na seji občinskega odbora so namreč razmišljali o novih davkih, ki bi pomagali pokriti deficitaren občinski proračun; med drugim so razpravljali o davku na izložbe. Ker je bilo Celje izrazito trgovinsko mesto in ker je trgovina v mestu samem prispevala največji del davčnih dohodkov, bi lahko po mnenju odbornikov k davčni obremenitvi pritegnili tudi

371 Ideje za izložna okna, str. 211.

372 Kregar, Moderna izložba, str. 21.

373 Šilec, Dobre prodajalne, str. 115–116.

trgovce. A njihovo stališče je bilo nedvoumno: »Če bo vpeljan nov davek, ne bo interesa po razširitvi izložb, ampak bodo še te zaplankali. Izložbe so za detajlista skoraj edina reklama, s pomočjo katere skuša povečati promet. Izložbe so tudi v korist kupojočega občinstva, ker si vsak kupec prej v izložbi izbere stvar in tako prihrani čas sebi in trgovcu. Trgovine v Celju so v veliki meri navezane na okolico in kmečkim ljudem je treba nastaviti skoraj vse predmete v izložbi.« Trgovci so tako od občinskih svetnikov pričakovali razumevanje za svoja finančna bremena, ne nazadnje tudi zato, da bi z nesprejetjem novega davka preprečili dvig cen.<sup>374</sup> »Glavno je, da aranžiraš izložno okno po svoje, originalno, individualno, tako torej, da se razločuje od drugih ter si ga ljudje zapomnijo.«<sup>375</sup>



Otvoritev trgovine Bata so reklamirali tudi s plakati.  
Muzej novejšje zgodovine Celje.

### Lepaki, plakati

Časopisno reklamo so v obdobju med obema vojnama postopoma nadomeščali plakati. Lepili so jih na plakatna mesta, t. i. plakatne ogle (stene in ograje hiš, obrnjene proti cestam in ulicam), plakatne deske in stebriče. Za lepljenje plakatov so skrbela reklamna podjetja,<sup>376</sup> le-ta so bila v pomoč potencialnim oglaševalcem, za trgovce sta namreč veljala pregovora »Čas je zlato« in »Od pare do pare k prihranku!« Pri plakatih je bila izpostavljena njihova umetniška plat, ko so se zlasti pri tem mediju nekateri spraševali, kje so meje estetike in dobrega okusa, saj »/.../ izkuša konkurent biti še kričavejši, osupljivejši in zato brezokusnejši, da se gledalcem kmalu zastudita

374 Obdavčenje izložb, str. 2.

375 Šilec, Reklama v izložbenem oknu, str. 152–154.

376 Pfeifer, O reklami, str. 87–88.

oba in da hodijo blazirano mimo obeh, češ: 'Oba sta enaka sleparja!' – Kajti umetnost reklame ni v kričanju, osupljevanju in žaljenju oči, pameti in okusa.«<sup>377</sup> Tudi lepaki naj bi bili čim bolj nenavadni – ob posebnih priložnostih so podjetniki tudi razdeljevali letake na cesti – in naj bi združevali koristno s praktičnim, npr. na hrbtni strani letaka ali računa so priporočali natisnjen urnik, koledar, vozni red, poštno pristojbino, sejme ipd.<sup>378</sup> A zanimivo, da so npr. koledarje še pred prvo svetovno vojno v celjskem trgovskem gremiju pojmovali kot »nerealno lovenje strank«.<sup>379</sup>



Emajlirane reklamne table so uporabljali zlasti v trgovinah z mešanim blagom. Muzej novejšje zgodovine Celje.

### Pločevinaste in emajlirane reklamne table

Tovrstna reklama se je razvila iz plakatov; v razviti fazi je tako kot pri plakatu lahko šlo za umetniško delo, pri čemer je bilo ključnega pomena grafično oblikovanje. Kovinske reklamne table so bile zlasti pri trgovinah z mešanim blagom, tako v mestih kot na podeželju, primarno izrazno sredstvo. Lahko so bile pritrjene na vhodna vratna krila kot tudi na prodajni pult v notranjosti prodajaln.<sup>380</sup>

### Svetlobna reklama

Slovenecem, ki so se v tujini udeleževali različnih strokovnih srečanj, se je zdelo umestno, da tuje izkušnje prenesejo tudi v slovensko okolje. Ena takšnih novosti je bila svetlobna reklama. Pri tem so za izhodišče vzeli izrek Marka Twaina: »Tudi, ako bi zlato hotel prodati za vrednost svinca, ga ne boš prodal, dokler nisi to primerno oglasil.« Ta izrek so trgovci aplicirali na trgovino: »Napre-

<sup>377</sup> Šilec, Reklama v napisih, str. 101–105.

<sup>378</sup> Za uspešno reklamo, str. 237–239.

<sup>379</sup> Več o tem glej: *Slovenski trgovski vestnik*, str. 26.

<sup>380</sup> Več o zvrsti reklame na kovinskih tablah v: Feuerhorst, Steinle, *Die bunte Verführung*.

dek ali propast trgovine leži v dobri ali slabi, odnosno manjkajoči reklami.« Za dosego tega cilja se je promotorjem slovenske trgovine zdelo najprimernejše (in glede na učinek najcenejše) sredstvo svetlobna reklama. V tem smislu se je trgovcem zdelo, da bi moralo biti v interesu mest, da podprejo razvoj svetlobne reklame. Namreč, z razvojem trgovine se dvigne blaginja vseh prebivalcev mesta in okolice; mesto ima zaradi porasta svetlobne reklame večji dobiček, saj se na ta račun dvigne poraba električnega toka. Dalje: »tehnično dobro izvedena, estetično in arhitektonsko popolna svetlobna reklama daje mestom poseben žar in sijaj; ko se je v temo zavil dnevni čar mesta, naj se pokaže njegov nočni mik«. Zlasti trgovcem se je zdelo pomembno, da so izložbe dobro osvetljene, saj so tako kar silile k nakupu in ustvarjale razmere za razvoj trgovinskih središč. Še posebej prijetno za oko in takratni estetski čut je bilo, če so izložbe učinkovale kot gledališki oder, kjer »svetlobna telesa ne smejo biti vidna in izloženo blago mora izžarevati iz temnega okvirja«. Resnici na ljubo so bila naša mesta še daleč od tega ideala: »kako žalostne in brezpredmetne so svetlobne reklame v Ljubljani, celo v boljših in večjih izložbah, to more vsakdo ugotoviti«. <sup>381</sup> Sploh če Ljubljano primerjamo npr. z Berlinom, kjer je bilo leta 1925 pravilno osvetljenih le 10 % izložb. <sup>382</sup> Svetlobne reklame je bilo med vojnama v Jugoslaviji še malo. Tudi zato, ker je »nočno življenje mogoče le po velemestih, je krasota in učinkovitost lučne reklame možna le po velemestih«, so to vrsto reklame uporabljali zlasti v ZDA in Veliki Britaniji, deloma tudi v Nemčiji. Čeprav je Traugott Schalcher zapisal, da je »svetlobna reklama kraljica med reklamami in prekaša po vidni učinkoviti možnosti vse druge«, so imeli zlasti omikani ljudje odpor do nje, preprosto prebivalstvo pa je bilo nad njo navdušeno. <sup>383</sup>

Ker so bili svetlobni napisi vidni zvečer in ponoči, so dosegli svoj namen, če so bili veliki in raznobarvni. Izdelani so bili lahko na več načinov: pri prvem so bile črke vrezane v lepenko ali kovino, nato pa prevlečene z barvnimi papirji, skozi katere je prodirala svetloba za njimi stoječih žarnic. Pri drugem so bile črke sestavljene iz električnih žarnic, ki so se prižgale ob večerih. Pri tretjem – ta se je uveljavil v dvajsetih letih 20. stoletja – pa je šlo za skioptikone (*laterna magica*), male hišice na štirih stebričkih, postavljene na frekventnih lokacijah, pred katerimi je stal velik okvir, premrežen z belim platnom. Zvečer je vanje stopil uslužbenec reklamnega podjetja in reguliral v njej stoječi aparat (*skioptikon*) – uravnal je svetlobo reflektorja ter po potrebi menjaval steklene ploščice (diapozitive) z reklamami; te so nato odsevale v povečanih oblikah na spredaj vpetem platnu. Takšna reklama (za Saturn) je med drugim stala na Aleksandrovi cesti v Ljubljani. <sup>384</sup>

381 Bohinjec, Pomen svetlobne reklame, str. 3–4.

382 Matanovich, Svetloba kot reklama, str. 94–100.

383 Šilec, Reklama v izložbenem oknu, str. 152–154.

384 Pfeifer, O reklamih, str. 87–88.



## Razstave

Visoki stroški, povezani z razstavljanjem, naj bi prinašali ustrezno večji dobiček, zato so se za tovrstno reklamo odločali večji podjetniki. Pri industrialcih so bile priljubljene strokovne razstave, ki jih je v glavnem obiskovala zainteresirana publika. Tudi razstavljanje je, če je želelo biti učinkovito, moralo biti podprto z drugo vrsto reklame.<sup>385</sup>

Poleg stalnih (vedno dostopnih) razstav so trgovci večkrat prirejali šečasne razstave. Priložnosti zanje so bile ob nekaterih praznikih, ob sobotah zvečer ali ob nedeljah. Takrat je trgovec svojo prodajalno spremenil v veliko izložbo – opremo trgovine je zakril z draperijami in dekoracijami, pred njimi pa na podstavkih razstavil najlepše vrste blaga. Žarnice je ovil v raznobarnve papirje ali namestil okrasne svetilke ter jih pustil prižgane, okna pa pustil nezastarta.

## Velesejmi

Drugače od prej omenjenih razstav, ki so bile namenjene lokalnemu prebivalstvu, so bili velesejmi velike (med)narodne razstave na posebej določenih prostorih in v določenih terminih. V posameznih paviljonih so bili razstavljeni najrazličnejši predmeti. Na teh sejmih, ki so bili že sami po sebi velika reklama, so bile zastopane še številne druge oblike reklam, zlasti plakatni nosilci – najeti ljudje, ki so po mestnih ulicah nosili deske z nalepljenimi plakati (t. i. *sandwichmen*) – in plakatni vozovi – reklamno vsebino so z istim namenom prevažali po ulicah. Včasih so se na teh vozovih vozile tudi skupine otrok, ki so predstavljale posamezne sejemske alegorije.<sup>386</sup>



Primer kataloške prodaje. Muzej novejšje zgodovine Celje.

385 Dr. Nemo, *Trgovsko-gospodarski leksikon 2*, str. 488.

386 Pfeifer, *O reklami*, str. 87–88, 106.

## INTERNA REKLAMA

K interni reklami so prištevali svetlobno reklamo in filmske inserte v kinematografih, plakate v trgovinskih poslovnih prostorih in ne nazadnje razstave v posebnih, oglednih sobah trgovinskih podjetij.<sup>387</sup> Teoretik Karl Bücher je pri tovrstni reklami izpostavil t. i. obratno reklamo,<sup>388</sup> pri čemer je imel v mislih navedbo cen v izložbah, razpošiljanje cenikov, katalogov in vzorčnih knjižic z ilustracijami, ponujanje reklamnih izdelkov z blagovno znamko in razdeljevanje darilc z imenom firme.

### Razpošiljanje prodajnih/reklamnih katalogov

Predvsem v tujini so nekatera podjetja, zlasti proizvodna, svoje izdelke reklamirala tako, da so razpošiljala brezplačne vzorčke oz. reklamno-vzorčne pošiljke.<sup>389</sup> Poleg oglaševanja v časopisju – zlasti v reklamnih prilogah – so nekateri uporabljali tudi reklamne cenike in kataloge.<sup>390</sup> Ta oblika je bila seveda poznana tudi pri nas (celjski veletrgovec Rudolf Stermecki). Dobra reklama je bila, če je odjemalec lahko blago takoj videl, zato so številni trgovci s ceniki razpošiljali tudi vzorce blaga; najlažje je bilo to pri tekstilnem blagu, manj pri prehrabnih ali kozmetičnih izdelkih. Seveda pa je tako reklamo podpirala druge vrste reklama, npr. oglasi v časopisih, plakati in letaki.<sup>391</sup>

### Prostorska reklama

Ta zvrst reklame je nadomeščala plakate in izveske v zaprtih prostorih: v gostilnah, na zastorih v gledališču in kinu, v notranjosti cestnih in podzemnih železnic, železniških vagonih itd.; med to zvrst bi lahko prištevali tudi zvočno reklamo (npr. radijsko). Tovrstne reklame so uporabljali zlasti v tujini, v našem okolju se še ni pojavljala, podobno kot npr. reklama ob železniških progah – risbe in napisi na bližnjih poslopih, skalah itd. – o katerih so menili, da so železniški potniki posebej dovzetni za mimobežne vtise.

### Demonstracijska reklama

Med to obliko uvrščamo predavanja z demonstracijo določenega procesa ali izdelkov; izobraževalne brošure in prospekte; to reklamo so lahko podkrepile tudi izjave avtoritet, izvedencev in recenzentov; v ta sklop lahko sodijo tudi razstave, predstave in vzorčne zbirke.

387 Pfeifer, O reklami, str. 106.

388 Podgoršek, Gospodarska reklama, str. 246–248, 277–278.

389 Pfeifer, O reklami, str. 55–56.

390 Umetnost reklame in inserata, str. 205–206.

391 Dr. Nemo, *Trgovsko-gospodarski leksikon 2*, str. 488.

### Vsakdanja reklama

K t. i. vsakdanji reklami so prištevali poslovne tiskovine s celostno grafično podobo – pisma, račune, dopisnice, kuverte, ovojni material itd. Pomembno je bilo, da so bile te tiskovine estetske ter da so zainteresiranim zagotavljale osnovne informacije o podjetju/trgovini.<sup>392</sup> K tej zvrsti reklame so prištevali tudi blagovne znamke, danes bi rekli logotipe, in celostno grafično podobo podjetij oz. blagovnih znamk. Znamka je predstavljala zaščito in obenem reklamo. »Uporabljati se mora povsod in vselej, na napisni tabli, na računih, pismih, pečatih, nad vrati, na vozeh, na čepici sluge itd. /.../ Tako jo vidijo ljudje vedno iznovega, saj si jo zapomnijo, po nji vprašujejo. /.../ Ime se pozabi, znamka pa ne.«<sup>393</sup>

Z reklamo so se ukvarjali tudi umetniki. Tako je npr. slikar in grafik Hinko Smrekar v kavarni Zvezda razstavil nekaj svojih primerkov, da bi vzbudil zanimanje in ev. naročila pri potencialnih strankah. Takole je nagovoril zainteresirane: »Rad se držim ameriškega načina pojmovanja reklame, ki mi je prirojen. Gre mi za to, da vzbujam v občinstvu najživahnejše zanimanje za priporočane izdelke (pridelke, prireditve) in da, karseda krepko, vtisnem ta priporočila v njegov spomin, predvsem z izvirno dovtipnostjo (*Schlager!*), ne da pri tem preziram tudi izvirnost v tehniki, formi. Skušam biti po možnosti kolikor mogoče preprosto v izraznih sredstvih, a skrbim, da je reklama vzlic nekompliciranosti tehnične izvedbe v tisku maksimalno učinkovita, t.j. varčujem tudi z denarjem p.t. naročiteljev-ic) reklamnih načrtov.«<sup>394</sup> Reklami je bila torej lahko namenjena tudi zaščitna znamka, še posebej če je bila pravilno izbrana.<sup>395</sup>

## TRENDI V REKLAMIRANJU

V tridesetih letih so se – predvsem v tujini – poleg že omenjenih zvrsti začele pojavljati tudi nove oblike reklame: zvočna (npr. radijska), začetki telefonske reklame in ne nazadnje reklamni zvočni film.<sup>396</sup>

Med državami, ki so reklami posvečale največ pozornosti, so prav gotovo ZDA; tam je prvo mesto zavzemala časopisna reklama (40–50 %), uveljavljati pa se je začela tudi svetlobna reklama (npr. žvečilni gumi Wrigley na Times Squaru).<sup>397</sup> Zlasti v ZDA, pa tudi v Veliki Britaniji so na veliko izkoriščali tehnološke možnosti: tam so bile cele ulice preplavljene s plakati in svetlečimi reklamnimi napisi,

392 Vsakdanja reklama, str. 27.

393 Š., Reklama v napisih, str. 125–128.

394 Naša domača umetniška reklama, str. 40.

395 Več o tem glej: Dolničar, Varstvena znamka, str. 132–136.

396 Ustna reklama, str. 157–158.

397 Ameriška reklama, str. 6.

ograje in plotove so prelepili z ogromnimi plakati in reklamami, z velikanskimi (sijočimi) platni so zakrivali celotne fasade stavb.<sup>398</sup>

Na Slovenskem so v prvem obdobju (1890–1925) oglaševanja poudarjali koristnost izdelka, torej njegovo kakovost, ugodno ceno in uporabnost. V drugem obdobju (1925–1945) pa se je poudarek preusmeril na kakovost izdelka in njegovo simbolno vrednost. Oglasi so poudarjali status, družino, zdravje – pozornost se je torej s predmeta premaknila na ciljne skupine uporabnikov.<sup>399</sup> Pri nas je bilo poznavanje oglaševalske tehnike še v začetkih, marsikdaj oglasi niso prinesli želenega učinka in oglaševalci so po navadi za neuspeh krivili časopis. Toda praviloma so oglaševalci (podjetniki, trgovci) sami sestavljali reklamni tekst; oglas je bil zato napisan z zornega kota prodajalca in ne z mislijo na potencialnega kupca, razen tega je lahko zmotil zapovedujoči ton v oglasih, ki je bil za marsikoga odbijajoč. Ker so skušali na čim manj prostora spraviti čim več teksta, je v slovenskem časopisju opaziti oglase s predolgim besedilom, kar seveda ni vzbudilo zelene pozornosti.



Reklama se je začela uveljavljati tudi v kinematografih. Muzej novejšje zgodovine Celje.

In kakšen bi moral biti oglas? Svetovali so, da je najprej treba – z mislijo na ciljno skupino – izbrati pravi medij. Nato je treba oglaševati ob pravem času – pred sezono ali v njej, ne pa prezgodaj ali po koncu sezone. Potrebna je bila potrpežljivost, saj se uspeh oglaševanja ne pokaže takoj, še zlasti če je konkurenca močna, če je trg prenasičen z določenimi izdelki, če je cena previsoka, če je ponudba videti nerealna ali pa če so potrošniki pri podobnem predmetu že kdaj nasedli.<sup>400</sup>

Po drugi strani pa reklami niso bili vedno naklonjeni mestni politiki; v Celju so npr. leta 1928 sprejeli sklep, s katerim so prepovedali vsako reklamo, ki bi

<sup>398</sup> Omahen, *Moderna arhitektura*, str. 62–64.

<sup>399</sup> Kordiš, *Gospodična*, str. 115–116.

<sup>400</sup> Oec., *Iz prakse moderne trgovine*, str. 149–152.

visela čez ulico, ter opozorili, da so v ta namen postavljene reklamne deske. Ob tej notici se je celo urednik časopisa vprašal: »Ali se ni zdelo mestnim očetom, da je tak sklep nekoliko, recimo, starinski?«<sup>401</sup> Po drugi strani pa je mestna občina Celje v tridesetih letih za reklamno razsvetljavo uvedla ugodnejšo, znižano tarifo.<sup>402</sup> V zaostrenih razmerah gospodarske krize so namreč pristojni tudi v reklami videli možnost prihodkov. Poleg taks (reklamnega davka) so ponekod (zlasti na jugu države) s taksami obdavčili tudi reklame, ki so visele na trgovinskih lokalih, ki pa po predpisih niso bili zavezani taksi za reklamo. Tako so ponekod morali trgovci za table, »ki se običajno nabijejo na vrata trgovin ali v njihovi bližini o posameznih predmetih, npr. o milu, kavnem nadomestku, čokoladi, pralnih sredstvih itd. plačati takso na reklamo, poleg tega pa še občutno kazen«. Trgovci so tovrstne ukrepe kritizirali, češ da je v teh kriznih razmerah še posebej pomembno spodbujati prodajo ter tako posredno omogočati prihodke državi.<sup>403</sup>

Za vzpodbujanje prodaje je bila torej potrebna reklama; umetnost prodajanja in reklama sta močno zaznamovali čas 20. stoletja. Trgovci so se sicer zavedali pomena reklame in oglasov za dobro prodajo, zlasti v tujini; v Parizu so tako odprli Akademijo za reklamo in pariški chic, kjer so se trgovci učili umetnega ponujanja svojih artiklov. Njihov cilj je namreč bil, »da se mora kupec ujeti, stopiti v trgovino in kupiti to in ono«. <sup>404</sup> Med vojnama se niso z reklamo ukvarjali na nobeni univerzi, razen šole Sheldon v Londonu ni nobena višja šola načrtno proučevala umetnosti reklame in prodajanja. Ko se je nemški ekonomist Werner Sombart vrnil s potovanja po največjih trgovinskih središčih Amerike, je tudi on na berlinski univerzi predaval o pomenu reklame. Umetnost prodajanja in reklama sta imeli skupni cilj: ustvarjati nove »potrebe«. »Potrebo« po novem je namreč treba šele izzvati; Arthur Frederick Sheldon je trdil: »Umetnost prodajanja je nagovarjanje ljudi, naj si z nakupom koristijo.« Prodajati torej ne pomeni izročiti kupcu le blago, ki si ga je želel, umetnost prodajanja se začinja s prikritim nagovarjanjem – reklamo.<sup>405</sup>

---

401 *Nova doba*, št. 85, str. 2.

402 *Trgovina, obrt in industrija*, str. 112.

403 *Obremenitev reklame*, str. 1.

404 *Umetnost reklame*, str. 6.

405 Šilec, *Še nekaj trgovskih načel*, str. 193–197.



**Maja Gombač**

# **NA POTI V POTROŠNIŠKO DRUŽBO**

## **OGLAŠEVANJE MODNIH IZDELKOV NA SLOVENSKEM V OBDOBJU MED SVETOVNIMA VOJNAMA**

### **UVOD**

Leta 1935 lahko v publikaciji *Obrtniški teden* beremo: »Čevljarji (3310), krojači (1775) in šivilje (1993) preživljajo težke čase v prvi vrsti radi konkurence Bate in Tivarja, v drugi vrsti pa radi sušmarstva. Z mnogimi strokovnimi tečaji je naša čevljarska in krojaška stroka v krojenju oblek in modi dosegla tako popolnost ter nudi kvalitetno tako dobre izdelke, da je v interesu kupca samega, da daje prednost ročnemu delu. To je trpežno ter izdelano okusno in po modi. Razlika v ceni med tovarniškim, zlasti Batinim čevljem in ročnim delom je v

sorazmerju s kvaliteto neprimerno boljša. Če si kupec preračuna, kakšno delo mu nudi čevljarški mojster in koliko časa bo to držalo, mora priti do zaključka, da kupi bolje skoraj vedno pri čevljarjih. Isto velja tudi v krojaški stroki v primeri s konfekcijskim delom. Čevljarju plačaš enkrat, Bati ali konfektionarju pa dvakrat ali celo trikrat. Zato te naj nizka cena tovarniških izdelkov ne moti. Prav tako škoduješ samemu sebi, ako daš delo šušmarju, ki ti morebiti računa nekaj manj, zato ti pa pokvari obutev in obleko.«<sup>406</sup>

Tovrstni diskurz<sup>407</sup> je bil podoben diskurzom v oglasih, objavljenih v takrat izhajajočem slovenskem periodičnem tisku. Govoril je o razlikah v proizvodnji in potrošnji posameznih izdelkov, o konkurenci med obrtniškimi in industrijskimi izdelki ter o konkurenci med slovenskimi in tujimi blagovnimi znamkami. Spada v kontekst modernizacijskega procesa in proces oblikovanja slovenske potrošniške družbe.

## ŠIRJENJE INDUSTRIJSKE, PREOBLIKOVANJE HIŠNE IN OBRJNIŠKE PROIZVODNJE: »ČEVLJARJU PLAČAŠ ENKRAT, BATI ALI KONFEKCIJARJU PA DVAKRAT ALI CELO TRIKRAT«

Potrošniška družba po mnenju Brede Luthar predstavlja velik del detradicionalizirane zahodne družbe ter je tesno povezana z ekonomsko, s politično in z duhovno modernizacijo.<sup>408</sup> Vzpostavljati se je začela v dobi industrializacije, ko je plačano delo omogočalo, da so ljudje postali tako proizvajalci kot potrošniki. Njeno oblikovanje je omogočil premik od družbe, usmerjene na proizvodnjo, k družbi, usmerjeni na potrošnjo. In če je bila proizvodnja temelj moderne, lahko v postmoderni dobi govorimo o dominaciji potrošnje nad proizvodnjo.<sup>409</sup>

Potrošniška družba se je historično razvijala kot del kapitalizma. V kapitalizmu je industrijska proizvodnja poglobilni način proizvodnje, tovarne, orodje, stroji ali znanje pa značilne proizvodne sile oz. sredstva za doseganje ključnih načel kapitalistične proizvodnje, kot so učinkovitost, produktivnost in

<sup>406</sup> *Obrtniški teden*, str. 25.

<sup>407</sup> Izhajala bom iz Foucaultovih pogledov na diskurz in njegovega pojmovanja analize diskurza kot »razumevanja pravil, s katerimi se objekti, subjekti, koncepti in strateška polja oblikujejo in širijo«. Kot je ugotovil v *Arheologiji vednosti*, diskurzi niso zgolj skupek izjav, ampak združujejo tisto nadzorovano skupino izjav, ki imajo pomen, moč in posledice znotraj družbenega konteksta. So primer reguliranja, kontroliranja ali sooblikovanja misli in dejanj takrat živečih ljudi. So primer identifikacije bralk in bralcev. So del nečesa globljega, del intelektualnih struktur oz. »mrež« in »omrežij«. V: Foucault, *Arheologija vednosti*.

<sup>408</sup> Luthar, Homo ludens, str. 249.

<sup>409</sup> Fine, Leopold, *The World of Consumption*, str. 62–84.



racionalna organizacija. Delo je mehanizirano, trg je odprt, zakonodaja pa se uporablja univerzalno.<sup>410</sup> Z industrializacijo, ki se je v Evropi začela z industrijsko revolucijo v Veliki Britaniji, je industrijska proizvodnja postopoma prevladala nad kmetijstvom in obrtjo ter v procesu modernizacije povzročila spremembe tudi pri načinih proizvodnje, značilnih za tradicionalne družbe.

Prvi pojavi industrijskih podjetij ali denarnih zavodov segajo že v prvo desetletje ali dve desetletji pred sredo 19. stoletja, pri čemer slovenski prostor ni prav nič zaostajal za zahodnoevropskim prostorom. Toda posameznim poskusom ne sledi proces in tako ostanejo, kot zapiše Lazarevič, osamljeni poskusi v tradicionalnem, prevladujoče agrarnem okolju.<sup>411</sup> Po letu 1848 so se z zemljiško odvezo, s postopnim uvajanjem liberalne gospodarske zakonodaje in gradnjo južne železnice začele gospodarske razmere na Slovenskem naglo spreminjati. Vendar sta bila kljub spoznanju, da je modernizacija neizogibna potreba časa, za gospodarski razvoj v obravnavanem obdobju bolj kot navdušenje nad gradnjo tovarn in vlaganje v industrijo značilni pospešena modernizacija in krepitev kmetijstva. Razloge za to lahko iščemo tudi v gospodarskih in družbenih nazorih takrat vplivnega meščanskega politika Janeza Bleiweisa, vodje Kranjske kmetijske družbe (1842–1881) in urednika *Novic* ter njegovih somišljenikov, ki so zaradi slabših razmer za industrializacijo, predvsem pomanjkanja domačega kapitala, spremembe in napredek oz. razvojne možnosti usmerili predvsem v slovenskega kmeta in kmetijstvo ter v zaščito domače obrti. Hkrati so nasprotovali tudi močnejšemu izseljevanju s podeželja v mesta.<sup>412</sup> Kmetijske družbe, ki so jih v habsburški monarhiji, s tem pa tudi na s Slovenci poseljenem ozemlju, ustanavljali že v 18. stoletju, so bile korak naprej v modernizaciji kmetijstva in so po Vodopivčevem mnenju predvsem v 19. stoletju opravljale pomembno modernizacijsko delo. Uvajale so nove kmetijske postopke, orodja, kulture in gojenje industrijskih rastlin, preganjale kmetovo vraževerje in konservativno zagledanost v tradicionalni način dela ter vedno znova opozarjale na pomen znanja, izobrazbe in odprtost za novosti.<sup>413</sup> Pol stoletja po obetavnih začetkih je v 80. in 90. letih 19. stoletja industrializacija v slovenskem prostoru dobila značilnost kontinuiranega procesa, po gospodarskih dosežkih pa se je Slovenija uvrščala v sivo avstrijsko povprečje ter spadala, glede na primerjalni mednarodni položaj habsburške monarhije, na obrobje evropskih modernizacijskih procesov.<sup>414</sup> Vendar so se spremembe pojavljale.

410 Collins, *Four Sociological Traditions. Selected Readings*.

411 Lazarevič, *Gospodarski*, str. 22.

412 Vodopivec, *Gospodarski*, str. 25–41.

413 Vodopivec, *O kmetijskih družbah na Kranjskem, Štajerskem in Koroškem v predmarčni dobi*, str. 7–20.

414 Lazarevič, *Gospodarski*, str. 22.

V drugi polovici 19. stoletja so nastale večje strukturne spremembe v poklicni pripadnosti prebivalstva, hitreje pa se je začelo spreminjati razmerje med podeželskim in mestnim prebivalstvom.<sup>415</sup> Vendar je bilo ob prelomu v 20. stoletje še vedno 80 odstotkov prebivalstva odvisnega od kmetijstva. Mesta so bila majhna oz. kljub velikim obetom z južno železnico ne Ljubljana ne Trst nista postala veliki industrijski, trgovski ali prometni središči.<sup>416</sup> Naravnega okolja za vznik ekonomskega liberalizma, mest in meščanstva je bilo malo. V strukturi meščanskega sloja sta prevladovali dve plasti: na eni strani izobraženci in uradništvo, na drugi pa številnejši mali obrtniki in trgovci. Veliki in ambiciozni podjetniki so bili redki. Gospodarskemu in družbeno podrejenemu položaju, tudi zaradi konkurence iz drugih, bolj razvitih predelov habsburške monarhije, se je pridružil še občutek nacionalne ogroženosti Slovencev.<sup>417</sup> Po prvi vojni, razpadu monarhije in vključenosti Slovenije v jugoslovansko državo so se razmere precej spremenile.

Z novo državo in novimi mejami ter zaščitnim carinskim sistemom, s čimer je bila izločena konkurenca na severu ter zaradi manjše konkurence tudi v preostalem jugoslovanskem prostoru, je Slovenija postala gospodarsko in tehnološko najrazvitejši del države.<sup>418</sup> V protekcionističnem okolju, kjer je država zagotavljala pospešeno akumulacijo kapitala, v razmerah spremembe relativne ravni cen industrijskega sektorja, je v Sloveniji prišlo do industrijskega zasuka. 20. leta so bila »zlata doba« slovenskega kapitalizma, čas, ko so pospešeno rase tovarne, in čas, ki so ga mnogi izrabili za napredovanje na družbeni in premoženjski lestvici. 30. leta so bila zaradi velike in dolgotrajne gospodarske krize, v kateri so bili prizadeti tudi bogatejši sloji v mestih in na podeželju, spet prelomna. Padeč cen in kupne moči, upadajoče dohodke, dolžniško krizo in obsežno brezposelnost je občutilo vse prebivalstvo. Krizo pa je doživljal tudi ekonomski liberalizem, katerega načela so začeli zaupuščati tudi liberalci sami.<sup>419</sup> Upoštevač celotno medvojno obdobje je Slovenija kljub pospešeni industrializaciji slovenskega dela ostala zvečine agrarna dežela. Delež tistih, ki se je preživljal s kmetijstvom (v povprečju je znašal 60 odstotkov, v preostali Jugoslaviji tudi 80 odstotkov) in obrtjo, je bil večji od deleža tistih, ki so bili zaposleni v industriji, zato takrat v slovenskem prostoru še ne moremo govoriti o industrijski družbi,<sup>420</sup> prav tako

415 Lazarević, Kmetijstvo in kmečko združništvo, str. 441–445; Industrializacija, obrt in trgovina, str. 441–445.

416 Vodopivec, Karl Ludwig von Bruck: Trst in Slovenci, str. 49–50.

417 Lazarević, Gospodarski, str. 23.

418 Slovenska industrija je bila izključno usmerjena v jugoslovanski gospodarski prostor. To ji je omogočalo veliko povpraševanje in carinsko dokaj zaščiteni domači trg. V: Lazarević, Industrializacija, obrt in trgovina, str. 450–453.

419 Lazarević, Gospodarski, str. 24–25.

420 Od tega je bilo največ majhnih kmetij (skoraj 60 odstotkov, ki so obsegale manj kot 5 hektarov zemlje), in najmanj velikih kmetij (nekaž več kot odstotek), ki so obsegale od 50 do 100 hektarov zemlje. V: Lazarević, Kmetijstvo, str. 441–445. – Podobno kot pri velikosti kmetij je bilo tudi pri

kot tudi ne moremo govoriti o potrošniški družbi. Vendar so se intenzivne spremembe v tej smeri dogajale in v obravnavanem obdobju so obstajali že številni elementi oz. znanilci t. i. potrošniške družbe.

Industrijski način proizvodnje je v procesu modernizacije vplival na tradicionalni način življenja, zaposlovanje, medije, ljudi, njihove odnose, prosti čas ter tudi na proces izdelave posameznih dobrin, kot so oblačila in obutev, s čimer je vplival tudi na tradicionalno družinsko proizvodnjo. Tradicionalna predindustrijska družina je bila širša enota, t. i. multifunkcionalna skupina, ki je zadovoljevala večino potreb svojih članov (od prehrane, obleke, izobrazbe, druženja itd.). Tvorila je t. i. predkapitalistično samooskrbno oz. samozadostno proizvodnjo. V Zahodni in Srednji Evropi, kot navaja Sieder, je kmečka družina do 19. stoletja proizvajala vse, kar je potrebovala za lastne potrebe: hrano, orodje, blago in oblačila.<sup>421</sup> Tudi v slovenskem prostoru, kot navaja Janja Žagar, je povprečna kmečka družina na podeželju za izdelovanje oblačil in obutve (iz volne in usnja) ter oblačilnih materialov (npr. lanu in konoplje) namenila velik del kmečkega dela in časa. Izjema so bili materiali za posebne priložnosti, ki so jih kupovali (bombaž in svila), in izdelki, za katere so se specializirale posamezne obrti (platnarstvo, slamnikarstvo, čipkarstvo, nogavičarstvo in suknarstvo). Tudi materiali in oblačila plemičev in meščanov so bili kupljeni.<sup>422</sup>

Industrijska proizvodnja je sčasoma nadomestila samozadostno družinsko, hišno proizvodnjo, značilno za tradicionalne družbe. Številne funkcije, ki jih je imela družina v tradicionalni družbi, so v moderni družbi posebne institucije (na primer šole, politične organizacije, podjetja, industrija itd.) prevzele tudi na področju prej omenjenih osnovnih potreb, med katere spadajo izdelovanje blaga, oblačil in obutve.<sup>423</sup> Pri izdelavi tekstila oz. materialov je kmečko družinsko proizvodnjo zamenjala tekstilna industrija, pri izdelavi oblačil in obutve pa oblačilna oz. konfekcijska in obutvena industrija; do sprememb je prihajalo postopoma. Pri tem je treba povedati, da so se spremembe najprej in najbolj temeljito dogajale pri izdelovanju tekstila (od prve polovice 19. stoletja), medtem ko so konfekcijsko izdelana oblačila potrebovala veliko več časa za množično širitev. Vzrokov za to je več.

---

industrijskih podjetjih med vojnama 50 odstotkov podjetij zelo majhnih, saj so zaposlovala največ do deset ljudi. Nadalje je bilo 34 odstotkov za slovenske razmere srednje velikih podjetij, kjer je bilo zaposlenih do petdeset ljudi. Med t. i. za slovenske razmere velikimi podjetji pa je bilo 3 odstotke takih, ki so zaposlovala nad dvesto petdeset ljudi, 13 odstotkov pa takih, ki so zaposlovala od petdeset do dvesto petdeset ljudi. Za slovenski prostor je bila torej v tem obdobju značilna na eni strani množica malih podjetij, na drugi strani pa majhno število kapitalsko močnih podjetij z večjim številom zaposlenih delavcev. V obdobju med vojnama se je torej število podjetnikov občutno povečalo, vendar je bil tipičen slovenski podjetnik mali podjetnik z majhnim številom zaposlenih. V: Lazarevič, *Industrializacija, obrt in trgovina*, str. 450–453.

421 Sieder, *Socialna zgodovina*, str. 97–115.

422 Žagar, *Tekstil*, str. 57–58.

423 Oakley, *Gospodinja*, str. 33.

Tekstilna industrija je v oblačilni (modni) proizvodnji pomenila velik napredek. Ponujala je nove materiale, ki so bili v primerjavi z doma pridelanimi mehkejši, barvno in vzorčno pestrejši (nove so modra, rdeča in zelena barva ter vzorci, kot so karo, pike, proge ali cvetlice) ter cenejši.<sup>424</sup> Prvi veliki tekstilni tovarniški obrati v Srednji Evropi so delovali v prvi polovici 19. stoletja. Tudi prva tekstilna podjetja na Slovenskem segajo v 30. leta 19. stoletja, vendar so bila v celotnem avstrijskem gospodarstvu obrobnegega pomena.<sup>425</sup> Po prvi svetovni vojni je novopostavljena državna meja slovensko ozemlje odrezala od avstrijskega ozemlja in povsem spremenila položaj v tekstilni industriji. Tekstil je postal ena od prioritet. Povpraševanje na eni in dobre razmere na drugi strani (visoka carinska zaščita, posojila in olajšave tujim in domačim podjetnikom) so omogočili hiter razvoj domače tekstilne industrije.<sup>426</sup> Med obema vojnama je tako tekstilna industrija postala najpomembnejša industrijska veja v slovenskem gospodarstvu. Leta 1928 je bilo 54 tekstilnih tovarn, leta 1938 pa že 118. V Sloveniji so se tako razvili štirje veliki tekstilni centri. Največji je bil Maribor, nato Kranj, sledila pa sta še Ljubljana in Celje.<sup>427</sup>

Drugače je potekalo razširjanje izdelkov konfekcijske industrije. Industrijsko konfekcijo kot obliko množične proizvodnje je omogočil šivalni stroj. Od izuma (1807) do nastanka industrije in splošne uporabe (40. in 50. leta 19. stoletja) pa je preteklo nekaj desetletij.<sup>428</sup> Šivalni stroj je omogočil napredek v celotni oblačilni (modni) proizvodnji. Omogočil je zahtevnejšo izdelavo oblačil (z več gubami, več dodatki, razporki, s šivi) ter hitrejšo in cenejšo proizvodnjo. Spremembe so se tako kot drugod dogajale postopoma, po fazah.

Čeprav je bil za zgodnji kapitalizem značilen proizvodni sistem (t. i. fordizem) z množično mehanično proizvodnjo na tekočem traku velikih tovarn in proizvodnjo velikih količin standardnih izdelkov oz. serij, v začetnem obdobju (v 19. stoletju) oblačilna konfekcija ni bila isto kot konfekcijska industrija. Izdelava ni bila industrijska oz. tovarniška, ampak je bila stvar domačih izdelovalcev in je imela najprej značaj zgolj serijske proizvodnje. Šele delitev dela na delovne faze, ki je bila na Slovenskem vpeljana v 80. letih 19. stoletja, je na prelomu stoletja omogočila prehod od domače v tovarniško (industrijsko) proizvodnjo.<sup>429</sup> Tako so bila oblačila vseh slojev v 19. stoletju narejena po meri<sup>430</sup> oz. plod obrtniškega dela (med kmeti predvsem oblačila za posebne priložnosti, t. i. »pražnja oblačila«) in so se le redki izdelki (npr. nogavice, slamniki ali dežniki) v obliki obrti proizvajali serijsko. Z modernizacijo se je to spremenilo.

424 Žagar, *Tekstil*, str. 57–60.

425 Kresal, *Zgodovina tekstilne industrije na Slovenskem*, str. 188–190.

426 Prav tam, str. 188–190.

427 Prav tam, str. 188–190.

428 Baš, *Oblučilna*, str. 84.

429 Žagar, *Tekstil*, str. 62.

430 Prav tam, str. 61.

Konfekcija se je najprej uveljavila v moški modi, ki je zaradi manj pogostih sprememb pomenila manjše tveganje, ter v izdelavi nekaterih oblačilnih kosov (predvsem srajc, perila in hlač), pozneje (po veliki vojni) pa tudi v ženski modi. Industrijska izdelava se je bolj in prej uveljavila pri izdelavi obutve. Širjenje industrijske proizvodnje je šlo tako na račun večjega povpraševanja kot tudi na račun obrtniške proizvodnje.<sup>431</sup> Lazarevič s tem v zvezi navaja statistične podatke, in sicer število krojačev (predvsem tistih, ki so izdelovali moško modo) in šivilj v slovenskih mestih, ki je v obdobju med vojnama v celoti naraščalo, medtem ko je število čevljarjskih obrtnikov padalo. O povečanju lahko govorimo v 20. letih, o občutnem zmanjševanju števila obrtnikov v posameznih strokah pa po gospodarski krizi.<sup>432</sup>

Naj navedem še primer Ljubljane: leta 1912 je bilo v Ljubljani prijavljenih 74 krojačev: dva za damske obleke<sup>433</sup> in 72 za izdelovanje damskih oz. moških oblačil.<sup>434</sup> Leta 1928 jih je bilo v Ljubljani in okolici že trikrat več: skupno 278 krojačev, od teh jih je 151 izdelovalo damska<sup>435</sup> in 127 moška oblačila.<sup>436</sup> Leta 1933 jih je bilo skupaj 348, 159 za dame<sup>437</sup> in 189 za moške.<sup>438</sup> Leta 1938 jih je bilo nekoliko manj, in to 303, 146 za dame<sup>439</sup> in 157 za gospode.<sup>440</sup>

Ena od možnosti preživetja obrti se je kazala v izdelovanju visokokakovostnih obrtniških izdelkov z individualno noto, ki bi lahko konkurirala serijsko enoličnim industrijskim izdelkom.<sup>441</sup> Poleg teh najdražjih oblačil po meri se je v obdobju med svetovnimi vojnama na slovenskem trgu pojavila tudi ugodnejša, t. i. obrtniška konfekcija, ki so jo izdelovali oblačilni obrtniki (krojači in šivilje) in je bila dražja od tovarniške konfekcije.<sup>442</sup>

Tretja oblačilna proizvodnja, ki je bila v obravnavnem obdobju prisotna v slovenskem prostoru, je bila t. i. domača, hišna proizvodnja. Ponujala je cenejšo izdelavo zahtevnejših oblačil po zadnji modi. Omenjena proizvodnja se je modernizirala s pojavom šivalnega stroja oz. z dejstvom, da si ga je lahko kupilo oz. privoščilo vedno večje število družin. Vendar ta proizvodnja ni bila več zgolj

431 Žagar, Tekstil.

432 Na primer čevljarjev, krojačev ter krojačic in šivilj. Leta 1925 smo imeli 3.300 čevljarjev, leta 1931 3.917, leta 1937 pa 2.856. Leta 1925 1.710 krojačev, leta 1931 2.071, leta 1937 pa 1.694. Leta 1925 smo imeli 1.258 krojačic in šivilj, leta 1931 2.470 in leta 1937 1.641. V: Lazarevič, Industrializacija, obrt in trgovina, str. 458.

433 Adresar. I. splošna naslovna knjiga za Kranjsko, str. 142–143.

434 Prav tam, str. 142–143.

435 Adresar mesta Ljubljane in okolice 1928, str. 542–544.

436 Prav tam, str. 544–545.

437 Adresar mesta Ljubljane in okolice 1933, str. 525–526.

438 Prav tam, str. 526–527.

439 Splošni strokovni adresar velike Ljubljane 1938, str. 198–200.

440 Prav tam, str. 200–202.

441 Lazarevič, Industrializacija, obrt in trgovina, str. 458.

442 Žagar, Oblačilna, str. 50.

značilnost kmečkih, ampak tudi meščanskih in delavskih družin. Pri razvoju tovrstne proizvodnje so pomagala natančna navodila za krojenje in šivanje, t. i. krojne pole, ki so jih prilagali različnemu, predvsem ženskemu tisku. Iz dosegljivega industrijskega blaga oz. tekstila in s pomočjo krojnih pol, ki jih je ponujal tisk, so si ženske lahko oblačila šivale same ali pa so jih dale šivat npr. nešolanim šiviljam oz. krojačem. Kot je pokazala moja raziskava, so se tovrstna navodila skupaj z modnimi smernicami začela pojavljati v slovenskem tisku šele v obdobju med svetovnima vojnoma. Pred tem obdobjem so bila velika redkost oz. so bila dosegljiva samo v »tujem«, predvsem nemškem jeziku oz. tisku.

Obrtniška proizvodnja, ki je imela med omenjenimi najdaljšo tradicijo in ugled, je v izdelkih industrijske proizvodnje oblačil in obutve (konfekcija Tivar iz Varaždina, čevlji znamke Bata) ali izdelkih domače nelegalne oblike obrti, imenovane šušmarstvo (nezakonita obrt, ki je z nizko ceno konkurirala legalnim obrtnikom), čutila konkurenco. Med gospodarsko krizo so bile za spodbujanje obrti v slovenskem prostoru značilne številne akcije (npr. akcija *Ženskega sveta* ali pa organizacija Obrtniškega tedna v Ljubljani); informacije o njih so se širile tudi s tiskom.

*Obleka dela, človeka - TIVAR dela obleke*

**Prijetno poletje**  
**v TIVAR obleki!**

Poletna moda je praktična:  
hlada, lahka, poseben suknišč brez  
podloge elegantne svetle (janker).  
Nabavite si tako obleko pri nas.  
Nihi v najtoplejših dneh Vam ne bo vroče.

Bouret obleka . . . Din	190,-	200,-
Kaša hlače . . . . .	90,-	110,- 140,-
Janker . . . . .	110,-	130,-
Tricot-Sacco . . . . .	110,-	
Bele Bouret hlače . . .	90,-	100,- 110,- 130,-
Otroški janker . . . . .	65,-	75,-
Velvet hlačke . . . . .	40,-	45,- 50,-
Bouret hlačke . . . . .	45,-	50,-

Vas naše poletne obleke se lahko perejo.

Obiščite nas! Obiščite nas!

**TIVAR OBLEKE**

Oglas konfekcije Tivar.

Vsaka oblačilna (modna) proizvodnja (tovarniška, obrtniška in domača (hišna)), ki je bila razširjena v slovenskem prostoru med obema vojnoma, je imela svoje specifične in različno dolgo tradicijo. Njihovo prisotnost je bilo mogoče zaznati tudi z analizo modnih strani v takrat izhajajočem slovenskem periodičnem tisku.

## TISK: MNOŽIČNI MEDIJ

V zgodovini tiska je imela vsaka dežela lastne mejnike, toda do leta 1900 je tisk v vsej Evropi, ne glede na zakonsko podlago, postal družbena sila. Pospešena industrializacija je iz finančnih razlogov, zaradi nadzora nad industrijskim procesom, zahtevala tudi širše in zanesljivejše kroženje informacij. Skupaj s sočasnimi opismenjevanjem širokih ljudskih množic so se zmanjševali stroški tiska, ki se je zato pocenil, kar je odprlo neslutene možnosti za povečevanje njegove naklade. Tisk je tudi ob pojavu drugih, modernejših medijev v obdobju med vojnoma, kot so fotografija, radio in kino, obdržal svoj primat, kar kaže na to, da tehnologija pri tisku ni bila odločilen dejavnik. Največja zasluga za to, da je tisk v 19. stoletju postal del vsakdanjega življenja v Evropi, pa gre periodično izhajajočemu tisku, tudi zaradi vsebinskih in vizualnih sprememb, ki jih je bil v tem procesu deležen.<sup>443</sup>

V Evropi in Združenih državah Amerike 19. stoletja je v dnevno izhajajočem tisku prišlo do delitve, ki jo lahko v grobem opišem kot delitev na tisk, ki je bil dražji, kakovosten in namenjen predvsem politiki, ter na tisk, ki je bil cenejši, z lahkotnejšimi oz. razvedrilnimi vsebinami, kjer so se objavljene informacije nanašale na navadne ljudi. Opisani, t. i. popularni tisk je cenovno in vsebinsko postal dostopen širši bralni publiki. Poudarek je bil na »zgodbah« in časnikarji so svoje zgodbe pripovedovali z vse manj besedami in v čedalje krajših člankih. Zgodbe so spremljale ali dopolnjevale »zanimivosti«, ki so skušale ugajati tudi ženskemu spolu, recimo opravljive kolumne (»klepet«) in intervjuji.<sup>444</sup>

V Evropi in Združenih državah Amerike je za obdobje takoj po prvi svetovni vojni v periodičnem tisku značilno še, da je pomen tiskane besede upadal na račun vizualnega. Na eni strani je v obdobju med obema vojnoma močno poraslo število slikovnih oz. ilustriranih revij, po drugi strani pa so se v obstoječih časopisih povečale strani, namenjene objavi ilustracij in fotografij.<sup>445</sup> Časopisna podoba je bila vedno bolj vizualna, časopisi pa so sistematično razvijali t. i. vizualno slovnico. Ilustracije in še zlasti fotografije so postale sporočilo oz. novice same po sebi. Pomen je postal slikoven. Popularni tisk je z vsemi svojimi vizualnimi sredstvi zbujal občutek berljivosti, živosti in dostopnosti.<sup>446</sup>

Z vsebinskimi in vizualnimi spremembami periodičnega tiska v 19. stoletju si je pot v vsakodnevni tisk utrla tudi moda. Modni ali ženski periodični tisk se je podobno kot dnevni tisk delil na manj oziroma na bolj kakovosten. Razlikoval se

443 Briggs in Burke, *Socialna zgodovina medijev*, str. 68–69, 100, 192.

444 Briggs in Burke, *Socialna zgodovina medijev*, str. 189–201 in Luthar, *Poetika in politika tabloidne kulture*, str. 9–12.

445 Hardt, *The Gaze of the Artist*, str. 10–15.

446 Luthar, *Poetika in politika tabloidne kulture*, str. 28.

je glede na vsebino, merilo in obseg vsebinskih (ne)resnic in po tem, katere vsebine so prevladovale (npr. modne, ženske, družinske, umetniške, popularne), kakšna je bila vloga moških bralcev, kakovost tiska oz. papirja, po izbiri vizualnega oz. slikovnega materiala (fotografije/ilustracije), oglaševanju, družbenem ugledu tiska ter nakladi in potencialnemu bralnemu občinstvu (poklic, izobrazba, starost, spol). Razlike med elitnim in popularnim periodičnim (modnim) tiskom so sovpadale z razlikami v sami modi, v razliki med visoko (*haute couture*) in t. i. množično modo, ter so bile povezane s prostori oz. mesti, od koder je moda prihajala.<sup>447</sup>

Na Slovenskem delitev na popularni in elitni tisk v 19. stoletju, kot jo omenjajo Burke, Briggs in Luthar, ni bila tako očitna oziroma so jo občutili nekoliko z zamikom. Izražanje nacionalnih interesov Slovencev, razdeljenih med zgodovinske dežele Kranjsko, Štajersko, Koroško in Primorsko, kot tudi ustanavljanje političnih ali druge vrste časnikov in časopisov je bilo v veliki meri odvisno od monarhije, uveljavljene cenzure in tiskovne zakonodaje ter na drugi strani od nacionalne zavesti Slovencev, razvitosti kulture, jezika in tudi tiskarn. Na Slovenskem je bilo izhajajoče časopisje deležno podobne usode kot preostalo časopisje v monarhiji. Po prvi svetovni vojni so v novi jugoslovanski državi ugodne gospodarske razmere ter težnja po nacionalnem osamosvajanju od nemške kulture na vseh področjih, tudi v tisku, pripeljale do očitnega napredka v slovenski tiskarski produkciji, ki pa ni bil brez nihanj. Slovenske tiskarne so bile v habsburški monarhiji namreč vezane na majhne okoliše, ki so jim bile tehnično kos in iz katerih so črpale svoja naročila ter so imele močno konkurenco v nemškem tisku. Zato tiskarne v novi državi najprej niso mogle zadovoljiti povečanega povpraševanja. Niso imele ne dovolj tiskarskega materiala ne sodobnih strojev in izurjenih delavcev. Začetna, nekoliko slabša kakovost tiskarskih izdelkov in njihova manjša zmogljivost pa sta se z modernizacijo obstoječih tiskarn in ustanavljanjem novih izboljševali in sčasoma dosegali solidne in s tujimi grafičnimi izdelki primerljive rezultate.

<sup>447</sup> Moda je namreč v 19. in prvi polovici 20. stoletja še vedno nosila močan nacionalni pečat, ki se je kazal tudi v tisku. V obdobju med obema vojnama je bil pojem za *haute couture* Pariz, glavno mesto Francije, ki je Evropi in ZDA diktiral visoko modo. Njeni promociji je bila namenjena tudi najelitnejša revija tistega časa, *Vogue*, ki je začela izhajati konec 19. stoletja. Poleg francoske se je v Evropi v obdobju med vojnama uspešno razvijala angleška visoka moda. Angleži so bili povsod po Evropi in v ZDA znani po svojem specifičnem stilu, ki je imel dolgo tradicijo in se je širil tudi s pomočjo tiska. Glavno mesto London je skupaj s Parizom v modi postal sinonim za elitno modo, za eleganco. V Združenih državah Amerike, na drugi strani Atlantika, so bili najopaznejši zametki t. i. »industrijske mode«. Američani so namreč po prvi svetovni vojni postali vodilni v konfekcijski industriji. New York je v obdobju med vojnama postal sinonim za konfekcijska oblačila, Hollywood pa za popularni modni stil. Amerika je bila tudi prva država, kjer so v zadnjem desetletju 19. stoletja revije postale resnično množični medij. Poleg ameriške izdaje *Vogua*, v kateri je bila predstavljena moda za elite, je bila vsaka ameriška družina naročena na povprečno štiri revije; med njimi so bile najbolj priljubljene ženske revije s precej mode. V Evropi pa je v tem času evropski center *Konfektion* postalo mesto Berlin. Več o tem glej: Gombač, „*Modni pêle melé*“ slovenske družbe v obdobju med svetovnjima vojnama, str. 57–65.



Omenjeni napredek, ki ga je nekoliko ustavila le gospodarska kriza (1930–1935), se je kazal v izrazitem povečanju slovenskega tiska. To nam pove že preprosto statistični podatek o periodičnem tisku: v 122 letih, od 1797 do 1918, je izšlo skupaj 419 časnikov in časopisov, v naslednjih 20 letih, od 1919 do 1938, pa 740. Približno dve tretjini listov je izhajalo le kratek čas, kar je prav tako značilnost medvojnega obdobja. Preskok, ki ga je slovenski tisk v obdobju med svetovnima vojnama dosegel, je še en pomemben pokazatelj modernizacije, saj je dobil značilnost množičnega tiska.

Poleg kvantitativnega napredka je bil opazen tudi napredek v kvaliteti tiskarskih izdelkov, tako po vsebinski kot vizualni plati. S sodelovanjem mnogih akterjev na področju tiska (tiskarjev, urednikov, avtorjev, financerjev) se je ponudba slovenskega tiska vztrajno širila in preoblikovala, se vedno bolj specializirala ter tako posegala na vedno več področij. Spremembe so se odražale tudi v ponudbi mode, ki so je bili poslej v tisku deležni Slovenci. V obliki modnih prilog, rubrik, prispevkov, skic, ilustracij, fotografij ali oglasov je moda v obdobju med vojnama vstopila v slovensko družbo in postala pomemben del pisne in vizualne komunikacije.<sup>448</sup>

## VZPOSTAVLJANJE ELITNE IN MNOŽIČNE POTROŠNJE: OBRTNIK ALOJZIJ PAULIN VS. VELETRGOVEC RUDOLF STERMECKI

V obdobju med svetovnima vojnama, kot omenjajo teoretiki potrošnje, postanejo industrijski izdelki (npr. konfekcija) sinonim za množično oz. popularno kulturo, obrtniški, predvsem ročni izdelki (npr. *haute couture*), pa za elitno. Omenjena razlika je sovpadala z razliko v množični in elitni potrošnji, ki se je kazala v različnih življenjskih stilih potrošnikov in je bila značilna za prvi tip oz. fazo množične potrošnje, ki je prevladoval v zahodnih družbah pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po njej. Za množično potrošnjo so bili na primer značilni izdelki in usluge, ki so rabili zadovoljevanju vsakdanjih potreb. Pri tem sta industrija in trg posvečala le malo pozornosti estetiki izdelkov in presežnim

448 T. i. modne strani, kot sem jih poimenovala, so se največkrat pojavljale v tisku, namenjenem ženskam, nekoliko manj v listih, namenjenih vsej družini, najmanj pa so je bili deležni moški. Veliko številno modnih strani je bilo tudi v tisku, ki je objavljal novice o tradicionalni umetnosti (slikarstvu, glasbi, gledališču), in tistem, ki je bil namenjen modernim medijem (radiu, kinu, fotografiji), nekoliko manj pa jih je bilo v političnem ter verskem tisku. Moda je bila prisotna tudi v listih, namenjenih gospodarstvu, vendar bolj v obliki oglasov in poročil o stanju v industriji, trgovini in obrti. Skromno je bila recimo zastopana v humorističnih listih. Glede na čas oz. obdobje izhajanja jo je bilo največ v mesečnikih, nekoliko manj v tednikih in najmanj v dnevnikih. Več o tem glej: Gombač, „*Modni péle melé*“ slovenske družbe v obdobju med svetovnima vojnama.

užitkom potrošnikov. T. i. luksuzna potrošnja, ki je bila domena specializirane potrošnje socialnih elit, pa je bila namenjena »simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov in kulturni senzibilizaciji potrošnikov«. <sup>449</sup> Potrošnja je torej v prvi fazi natančno odražala socialne in razredne razlike med ljudmi. Z njo so posamezniki želeli postavljati meje in s tem povezane jasne razlike med drugimi posamezniki oz. skupinami, ki so z modernizacijo postale bolj majave in fleksibilne. Razlika med elitnim in množičnim je bila vidna tako v celotnem procesu nastajanja potrošnih izdelkov kot v tem, kako in kje je bil izdelek ponujen. Ne nazadnje pa je nanj vplival tudi kulturni kapital lastnikov ali posrednikov med proizvodnjo in potrošnjo.

## **UPORABNA, MENJALNA IN SIMBOLNA VREDNOST V OGLASIH: »LINIJA, KI HARMONIRA S POSTAVO« ALI »IZ TOVARNE DIREKTNO NA TELO«**

Razliko med proizvodnjo, oglaševanjem in potrošnjo luksuzne na eni strani in množično proizvedene mode na drugi strani bom prikazala na primerih slovenskih podjetnikov (obrnitnikov, trgovcev) v obravnavanem obdobju.

Oblačilni obrtnik Alojzij Paulin je primer vodilnega ljubljanskega krojaškega mojstra, ki je v 30. letih 20. stoletja oblačil slovensko elito. Viri govorijo, da se je kot vajenec šolal tudi na Dunaju, <sup>450</sup> kar mu je pozneje, ko je šolanje končal in odprl samostojno obrt, prineslo izkušnje, večji ugled pri strankah in s tem povezano dobro ime. <sup>451</sup> Po šolanju na Dunaju se je za nekaj časa zaposlil pri tvrdki Elite v Ljubljani <sup>452</sup> ter leta 1928 na Kongresnem trgu prijavil lastno krojaško delavnico, <sup>453</sup> leta 1934 pa tudi trgovino z manufakturnim in s konfekcijskim blagom na drobno. <sup>454</sup> Tudi sama lokacija delavnice in trgovine v Ljubljani, ki si jo je Paulin izbral, nam veliko pove o ugledu njegove obrti. Ulice, kot so bile Vegova, Gregorčičeva, Gosposka, Židovska, Wolfova in Kongresni trg, so med svetovnima vojnoma sodile v tako imenovano boljšo četrt. Obrtniki, ki jim je svoje delavnice uspelo odpreti tam, so imeli zaradi boljše lokacije tudi premožnejše stranke. <sup>455</sup>

449 Ule, Od dominacije potreb k stilizaciji življenja, str. 103–104.

450 Po obleki sodi človeka, *Žena in dom* I, 1930, str. 38.

451 Kot so pokazale etnološke raziskave, je že samo dejstvo, da so lahko starši, ki so v prvi polovici 20. stoletja živeli na vasi ali v bližini manjših mest na Slovenskem, svojega otroka poslali v uk na tuje, pomenilo velik uspeh. V: Tomažič, *Ljubljana po predzadnji modi*, str. 35.

452 SI AS, AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija A 203.

453 SI ZAL LJU, Kodeks XX, Register II., št. 65, str. 146.

454 SI ZAL LJU, Kodeks XX, Register IV., št. 68, str. 427.

455 Tomažič, *Ljubljana*, str. 26–27.



V reviji *Ilustracija* je bila med dosežki zadnje mode tudi kreacija ljubljanske tvrdke A. Paulin.

Krojač Paulin je bil nadalje eden redkih, in če lahko verjamemo njegovemu oglasu, prvi, ki je pri nas izdeloval in prodajal unikatno oz. obrtniško konfekcijo. V njegovem časopisnem oglasu iz leta 1930 lahko beremo: »On je prvi in edini naš človek, ki se je izšolal v inozemstvu in specializiral za damska oblačila. Kakor je še mlad, si je s svojo agilnostjo že ustanovil lasten atelje za damsko konfekcijo in prijazno trgovino ter vzorno delavnico, kjer mu pomagajo prvovrstne moške moči. Kot mlad človek ima dovolj prožnosti, da se prilagodi željam svojih naročnic in kaže vedno veliko razumevanja za težnjo dam.«<sup>456</sup>

Na drugi strani je trgovec Rudolf Stermecki dober primer slovenskega podjetnika, ki je s svojim delovanjem v obdobju med vojnama na Slovenskem veliko prispeval k proizvodnji in potrošnji mode za širše občinstvo, t. i. (industrijske) konfekcijske mode. Izhajal je iz kmečke družine (Brezovica pri Bizeljskem) in se je po končani osnovni šoli izučil za trgovski poklic. Kot pomočnik je nato služboval v Kočevju in Žužemberku. Najprej se je zaposlil v Ljubljani, leta 1905 pa v Celju, kjer je odprl manjšo manufakturno in modno trgovino. S svojo sposobnostjo jo je sčasoma razširil v velik trgovski dom, kjer je zaposloval okoli 130 ljudi, kadar so izdelovali vzorce in razpošiljali cenike, pa tudi do 100 več.<sup>457</sup>

456 Po obleki sodi človeka. *Žena in dom* I, 1930, str. 38.

457 Po koncu vojne se je Stermecki vrnil v Celje, kjer je bil leta 1946 po zakonu o pobijanju nedopustne špekulacije in gospodarske sabotaže obsojen na 10 let odvzema prostosti, na izgubo državljanskih časti za dobo 10 let po prestani kazni in na zaplembo celotnega premoženja. Na zahtevo svojcev je bil leta 1991 sodni proces obnovljen in sodba iz leta 1946 razveljavljena. V: Počivavšek, Rudolf Stermecki, str. 50–51.

Predmeti, ki si jih lahko kupil v trgovskem domu, so bili: manufakturno blago, konfekcija, klobuki, čevlji, perilo, oblačila in predmeti za šport, posteljno perilo, gospodinjski pripomočki in glasbeni inštrumenti. Nekatere predmete so izdelovali v lastni delavnici in v celjski okolici, druge so uvozili. Vzorčne kolekcije vsega manufakturnega blaga so na posebno zahtevo pošiljali malim trgovcem po vsej Jugoslaviji.<sup>458</sup>

Tako kot sta bili različni proizvodnja in distribucija oblačil omenjenih podjetnikov, tako so bili različni tudi njihova promocija oz. pristop do oglaševanja ter seveda občinstvo, ki mu je bilo namenjeno. Stermecki je ciljalo na bolj množično občinstvo, Paulin na maloštevilno elito. Sociologa Fine in Leopold s tem v zvezi na primeru ZDA govorita o kontrastu med oglasi obrtnikov, njihovih salonov in prestižnih veleblagovnic, kjer so oglaševali modna oblačila za družbeno elito, ter med oglasi trgovcev, lastnikov tovarn ali veleblagovnic, kjer so oglaševali konfekcijska modna oblačila. Prvi so se pojavljali v elitnih modnih ali ženskih revijah, kot je *Vogue* (včasih tudi v časopisih, revijah), drugi v popularnem tisku, revijah ali katalogih. Če predstavimo dva ekstrema, gre pri prvem oglasu za umetniški oglas brez cen, kjer je izdelek samo nakazan, toda že to, da se izdelek in oglas pojavita v tovrstni reviji, nakazuje na določen življenjski stil in okus. Drugi ekstrem je oglas oblačila brez ilustracije, samo s ceno in z natančnim opisom. Dva ekstrema, dva načina prezentacije, dva različna cenovna razreda.<sup>459</sup>

Veleblagovnica Rudolfa Stermeckega je podobno kot druge veleblagovnice po Evropi in ZDA izdajala tudi svoj brezplačni katalog oz. ilustriran cenik. Stermecki je imel za namene razpošiljanja lastni reklamno-propagandni in poštni oddelek.<sup>460</sup> V enem izmed oglasov lahko beremo o učinkih omenjenih publikacij med slovenskim občinstvom: »Kakor vsi možje uspeha je tudi Stermecki za svoj uspeh največ dolžan smotreni reklami. Pri tem pa ni navezan samo na tuje publikacije (listi, revije, časopisi, koledarji, itd.), zakaj največje in najuspešnejše reklamno sredstvo ima v svojih rokah: to so njegovi ceniki, ki gredo v najširše plasti prebivalstva. Oni so največja propaganda zanj in zato sorazmerno najcenejša. Ni ga lista v naši državi, ki bi tiskal v 130.000 izvodih kakor njegovi ceniki, ki jih vrhu tega ljudje dobe popolnoma zastonj. Tudi niso to ceniki od dneva v dan kakor časopisi, ki že v drugi dan izgube aktualnost, nego ostanejo v hiši pol leta.«<sup>461</sup>

Njegov katalog oz. cenik je primer predstavitve mode za nižji cenovni razred. Tam je slikovni del brez večje umetniške vrednosti spremljal natančen opis izdelka. Navedeni so bili barve, materiali, mere oz. konfekcijske številke ter

458 Oglas za trgovski dom Stermecki, *Ilustracija* 12, 1929, str. 367.

459 Fine in Leopold, *The World of Consumption*, str. 219–224.

460 Počivavšek, Rudolf, str. 50–51.

461 Možje uspehov, *Roman* III (23), junij 1931, str. 364.

seveda cena. Stranke, ki so katalog naročile, so namreč preko njega izdelek tudi kupile. Zraven so bile zato priložene tudi naročilnice s kuvertami.<sup>462</sup> Stermecki je s pomočjo kataloške prodaje razpošiljal blago po vsej Jugoslaviji.<sup>463</sup>



Notranjost kataloga veletrgovca Stermeckega s cenami prodajnih artiklov.

Naslovnica kataloga Stermecki 1933-34.

Poleg v katalogu je Stermecki svoje storitve in ponudbo objavljala tudi v domačem tisku, predvsem tistem, ki je bil namenjen celi družini in podeželju (*Roman*, *Domovina* in *Domoljub*). Eden izmed oglasov veletrgovine Stermecki iz Celja se je glasil: »Iz tovarne direktno na telo. To je poceni naj vsi vedo! Obleke, plašči, krila, po zelo nizkih cenah! Zahtevajte brezplačni cenik! Tovarna konfekcije Stermecki, Celje.«<sup>464</sup>

Primer oglasa veleblagovnice in njene tamkajšnje ponudbe (masovne produkcije) ter načina nižanja cen izdelkom je tudi oglas graške trgovine Kastner in Öhler, ki je svoje kupce iskala tudi med slovenskim občinstvom. V enem izmed oglasov, kjer poudarjajo stil (modo) in ceno (nizko) izdelka, ki so ga objavili v obravnavanem tisku, lahko beremo: »Blago kupimo v veliki množini, in to je seveda mnogo cenejše kakor navaden nakup na drobno. Zato pa lahko prodajamo našim kupcem dobro blago po nizkih cenah. Menda ni treba omeniti, da gremo vstric z modo in s časom ... Če nam pa kakšna stvar vendarle ostaja, jo prodajamo po smešno nizkih cenah s pripombo, da blago ni več najmodernejše.«<sup>465</sup>

462 Počivavšek, Rudolf, str. 50–51.

463 Tako po Sloveniji (tam največ) kot tudi na Hrvaško, v Bosno, Srbijo, Banat in Dalmacijo. V: Možje uspehov, *Roman* III (23), junij 1931, str. 364.

464 Prav tam, str. 364.

465 Majhen sprehod po veliki trgovski hiši, *Družinski tednik* VII, marec 1937, str. 5.



Katalog zagrebške veleblagovnice Kastner & Öhler je ponujal veliko izbiro in nizke cene.

Oglasi veletrgovin Kastner in Öhler, Stermecki ali Bata so bili v takrat izhajajočem slovenskem periodičnem tisku pogostejši in neredko natisnjeni čez celo stran, saj so zaradi svoje velikosti velepodjetja lažje namenila več pozornosti in denarja oglaševanju kot posamezni obrtniki. V oglasih so omenjali ceno (najcenejše, konkurenčne cene), kvaliteto (najfinejše, najboljše) in material, iz katerega je bil izdelek narejen. V njih je bil skoraj vedno omenjen tudi stil izdelka (novo, modno, moderno) ter komu (spolu in starosti, sloju) je izdelek namenjen. Oglasi so tako vsebovali »uporabno«, »menjalno« kot tudi »simbolno« vrednost in so bili po diskurzu sodeč že povsem moderni.

V prvi fazi potrošne družbe, ki časovno sovпада z moderno dobo, je bil kapitalizem usmerjen v proizvodnjo dobrin, zato sta bila v oglaševanju oblačil ali obutve opazna »vtis oz. sled človeškega dela«,<sup>466</sup> njegovo bistvo oz. pomen pa sta izhajala iz odnosa med ljudmi in dela.<sup>467</sup> Najpomembnejši sta bili uporabnost, koristnost oglaševanega izdelka, da ima torej izdelek določene kvalitete, ki so največkrat izhajale iz njegove proizvodnje. Na primer, da je čevelj dobro narejen, da bo uporaben tudi v dežju in da bo dolgo služil. Pri oglaševanju so se osredotočili k natančnemu opisovanju njegove izdelave, pri tem so naglašali njegovo obrtniško, ročno spretnost in tudi kvaliteto, ki iz tega izhaja. Z nakupom izdelka naj bi si potrošniki izboljšali življenje, ne pa ga tudi bistveno spremenili.<sup>468</sup> Pri oglasih so za izražanje kakovosti, koristnosti oz. uporabnosti izdelka uporabljali metaforične in čustvene teme. Poleg »uporabne« vrednosti so nadalje imeli oglasi tudi t. i. »menjalno vrednost«, saj so zajemali tudi ceno izdelka. S tem so v oglasu določili, koliko naj bi kupec dal v zameno, da postane izdelek njegov.<sup>469</sup>

Oglaševanje, ki so ga uporabljali obrtniki (oblačilni, modistke, čevljarji), lastniki modnih salonov, trgovin na drobno, je bilo drugačno od oglaševanja velepodjetij, tako po obsegu kot po videzu in vsebini. V oglasih so bolj kot

<sup>466</sup> Jameson, *Marxism and Form*, str. 105.

<sup>467</sup> Medtem ko sta po Baudrillardu v moderni delo oz. odnos med ljudmi bistvo pomena objekta, je v postmoderni bistvena relacija oz. odnos do drugih objektov ali znakov. V: Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, str. 66–67.

<sup>468</sup> Faurshou, *Fashion and cultural logic of postmodernity*, str. 80–81.

<sup>469</sup> Bernard, *Moda*, str. 207–208.

»uporabno« in »menjalno« vrednost izdelkov poudarjali »simbolno«. Poudarjali so »tradicionalne vrednote in okus, ki so bili pomembni za družbeno ekonomijo prestiža in razrednih razlik« ali izražanje identitete.<sup>470</sup> Poudarjali so zadnjo modo oz. »modne novosti« ter stik z modnimi centri.



Poleg izvrstnih domačih izdelkov je imel ljubljanski čevljar Žibert tudi čevlje For ever, Bally itd. Oglas je seveda obljubljal najnižje cene in osebno postrežbo.



Na Prešernovi ulici v Ljubljani si lahko kupil tudi elegantne švicarske čevlje Bally.

Tomažič navaja, da so ljubljanski krojači in šivilje odhajali v tujino, predvsem v Avstrijo, Nemčijo, Francijo in Italijo. Najprej na šolanje, pozneje pa zato, da so bili na tekočem z modnimi zapovedmi.<sup>471</sup> Paulin se je na primer šolal na Dunaju, od tam pa je tudi pozneje, ko je imel že svojo lastno krojaško delavnico, dobival modne informacije. To lahko izvemo iz njegovih oglasov, ki jih je objavljajal v slovenskem ženskem tisku: »G. Paulin je bil veliko let zaposlen pri dunajskih tvrdkah, s katerimi je sedaj v prijateljskih stikih. Zato dobi od svojih poslovnih prijateljev v kratkem času vse zaupne podatke o modnih izpremembah in že naprej ve, kakšne izpremembe prineso modni diktatorji.«<sup>472</sup>

V nasprotju z množično, tovarniško proizvodnjo oblačil se v oglasih oblačilnih obrtnikov pogosto omenja krojenje po meri in individualno svetovanje. Redkeje kot pri oglasih za širše občinstvo se omenja cena. Npr. v oglasu oblačilnega obrtnika Paulina v reviji *Žena in dom*: »Pri ureditvi damske garderobe je strogo gledati na individualno prilagoditev, na linijo, ki naj harmonira s postavo, na

470 Prav tam, str. 207–208.

471 Tomažič, *Ljubljana*, str. 17.

472 Po obleki sodi človeka, *Žena in dom* I, 1930, str. 38.

barvo in vrsto blaga, ki naj je prikladno za izbrani kroj, na okus in, kar je glavno, na finančno možnost dame.«<sup>473</sup> Ali pa v reviji *Praktična gospodinja*: »Moda, mladost in eleganca v modelu ›Violet.«<sup>474</sup> Ali pa: »Za dame Vse kar prinaša novega Pariz, Berlin in Dunaj, v priznani najboljših krojih in najsolidejši izdelavi nudi po času prilagodenih cenah konfekcija Paulin.«<sup>475</sup>

Podoben je bil oglas salona F. Ks. Souvan, kjer pod modno fotografijo treh modelov zapišejo: »Velika izbira modnih tkanin za damo in gospoda. ... 3 modeli naše revije pomladi 1938. salon mode za dame in gospoda. Souvan – Co. Modern tailoring. Mestni trg 24. Krojimo izključno po meri.«<sup>476</sup> Oglasi dveh trgovin oz. manufaktur, Skaberne in Lesjak: »Prihajamo zopet in prinašamo zadnje modne novosti za dam. plašče in obleke, sukno za gospode itd. A&E Skaberne Ljubljana.« Oz.: »Za damo in gospoda ELEGANTNA IN SODOBNA MODA! V. LESJAK. Moda Rokavice Nogavice.«<sup>477</sup>



Manufaktura F. Ks. Souvan je ponujala modne novosti za dame in gospode v letu 1936.

Seveda pa je razlika med eno vrsto oglasov, ki je bila namenjena množičnemu občinstvu, in med drugo vrsto oglasov, ki je bila namenjena eliti, tudi v tem, kateremu času oz. delu dneva ali pa opravilu naj bi bil oglaševani izdelek namenjen: delu (npr. na polju, v hiši) / prostemu času (npr. plesu, športu). Na primer blagovna znamka Palma: »Ljudje, ki delajo, nosijo PALMA kaučuk pete. Prednosti: Ceneje in trpežneje kot usnje, prijetna hoja. Varuje Vam živce.« Ali pa leta 1928 Bata: »POLJEDELCI! Ne hodite bos. Obut človek izvrši mnogo več dela. Stoji čvrsto. – Varuje noge.«<sup>478</sup> Na drugi strani pa oglas tvrdke Elegance iz Ljubljane, kjer piše: »Toaleta primerna za elitne plesne večere. Srebrna biserna obleka (pariški model), na glavi zadnja moda, turban iz srebrnega brokata, kombiniran s čipkami. Eleganten frak ...«<sup>479</sup>

473 Prav tam, str. 38.

474 Oglas v *Praktični gospodnji*.

475 Oglas v *Praktični gospodnji*.

476 Oglas v *Domačem prijatelju*.

477 Oglas v *Praktični gospodnji*.

478 Oglas v *Domoljubu*.

479 Oglas v *Ilustraciji*.





Salon Vera ponuja izdelavo pariške plesne toalete.

**Za Božič**  
JE OBUTEV NAJPRIMERNEJŠE DARILLO!

**ZA OTROČIČKE**

**25** Vred. 750  
Tople, mehke in udobne sušile s čudovito obliko in lepimi modri odtenki. Vse potrebne lastnosti.

**35** Vred. 281-01  
Čudovito in lepo, ali, črna ali modra s čudovito obliko in lepimi modri odtenki. Vse potrebne lastnosti.

**35** Vred. 281-02  
Čudovito in lepo, ali, črna ali modra s čudovito obliko in lepimi modri odtenki. Vse potrebne lastnosti.

**59** Vred. 381-01  
Čudovito in lepo, ali, črna ali modra s čudovito obliko in lepimi modri odtenki. Vse potrebne lastnosti.

**ZA OČKA**

**39** Vred. 750  
Priljubljena, udobna in lepa sušila s čudovito obliko in lepimi modri odtenki. Vse potrebne lastnosti.

**49** Vred. 281-01  
Priljubljena, udobna in lepa sušila s čudovito obliko in lepimi modri odtenki. Vse potrebne lastnosti.

**89** Vred. 281-01  
Priljubljena, udobna in lepa sušila s čudovito obliko in lepimi modri odtenki. Vse potrebne lastnosti.

**99** Vred. 381-01  
Priljubljena, udobna in lepa sušila s čudovito obliko in lepimi modri odtenki. Vse potrebne lastnosti.

**99** Vred. 381-02  
Priljubljena, udobna in lepa sušila s čudovito obliko in lepimi modri odtenki. Vse potrebne lastnosti.

**Bata**

Najprimernejše darilo za božič je obutev Bata.

Med tistimi slovenskimi oblačilnimi obrtniki, ki so svoje izdelke oglaševali v bolj elitnem slovenskem tisku (*Vesna*, *Razgled*) ter uporabljali drugačno, umetniško oglaševanje, s čimer so se skušali, podobno kot Paulin, distancirati od množične potrošnje, je bila tudi Marija Šarc. Šarčeva je v slovenskem prostoru domnevno prva začela tudi prirejati modne revije oz. modne parade, kot so se takrat imenovali, torej prireditve, ki so se za promocijo začele v svetu visoke mode uporabljati v drugi polovici 19. stoletja. Te revije so inspiracijo črpale iz umetnosti in gledališča ter izkazovale elitni značaj tako, da so za prikaz oblačil najemale gledališke igralke.

V Zagrebu je bila domnevno prva modna revija leta 1926 v tamkajšnji Esplanadi,<sup>480</sup> v Ljubljani, kot izvemo iz revije *Ženski svet*, pa jo je leta 1924 organizirala Marija Šarc. Lahko beremo: »Po vzoru modnih revij v velikih mestih se je vršila letošnja pomlad v ljubljanskem gledališču prva domača modna revija.«<sup>481</sup> Za predstavitev modnih kolekcij Marije Šarc so namesto profesionalnih manekenk, tako kot drugod po Evropi, najeli gledališke igralke. Primerov sodelovanja med modo, obrtjo in umetnostjo je v obravnavanem prostoru še več.

480 Milčec, *Galantni Zagreb*, str. 229.

481 *Ženski svet – Modna priloga. Poletje 1924 II*, 1924, str. 12.

## NOVI PROSTORI NAKUPOV IN MODERNE NAKUPOVALNE PRAKSE: »MODNI SALON PAULIN« ALI »TRGOVSKI DOM STERMECKI«

Spremembe, ki jih je prinesla modernizacija in so bile značilne za prvo fazo potrošne družbe, so se odražale tudi v interakcijah med kupci in prodajalci v trgovinah. O odnosu stranka/proizvajalec in o ponudbi v trgovinah sta na primeru ZDA in Zahodne Evrope govorila Ben Fine in Ellen Leopold ter primerjala obdobje pred veliko vojno in obdobje po njej. Po njunem mnenju je v prvem obdobju prevladoval odnos, za katerega je bil značilen neposreden stik med stranko in npr. krojačem ali šiviljo, pri katerem je stranka na obisku izrazila svoje želje v zvezi s končnim izdelkom.<sup>482</sup> Za tradicionalne nakupovalne prakse so bili značilni tudi barantanje za cene, pristnejši in bolj osebni stiki med kupci in prodajalci ter moralna obveza, da je kupec z vstopom v trgovino tudi kaj kupil.<sup>483</sup> Z modernizacijo sta se tradicionalna izdelava oblačil in tradicionalni odnos med izdelovalcem in stranko ohranila le kot privilegij elit, in sicer na primeru 'visoke mode' (*haute couture*)<sup>484</sup> oz. v primeru modnih salonov, manjših modnih trgovin, katerih lastniki so bili največkrat sami oblačilni obrtniki.

Po prvi svetovni vojni naj bi postopoma prevladal način, po katerem je neko modno blago od začetka do konca izdelano (npr. konfekcijsko) v tovarni, brez stika z njenim bodočim kupcem. Kot končni izdelek je razstavljen v trgovini in stranka ga dobi posredno od prodajalca, ne pa od proizvajalca.<sup>485</sup> Za moderno nakupovanje so bili značilni fiksne cene, bolj površni odnosi in princip prostega vstopa in izstopa v trgovino in iz nje. S tem je bil izpolnjen pogoj za razširitev nakupovanja v prosti čas in tudi t. i. transformacija nakupovanja v iskanje vtisov, sanjarjenja in družabnosti.<sup>486</sup> Simbol novih odnosov med stranko in prodajalcem kot tudi novih odnosov med spoloma so bili veliki nakupovalni centri, t. i. veleblagovnice, ki so ponujale različne izdelke, med drugim pa tudi širok spekter masovno proizvedenih, vendar modernih in modnih oblačil.

Veleblagovnice so bile več kot samo prostor, kjer se je prodajalo in kupovalo blago. Bile so značilnost vseh modernih vlemest, simbol moderne, nove blagovne kulture in simbol novih odnosov, oz. kot zapiše Mica Nava: »Sodelovale so v razmahu javnega prostora in spektakla, ki je vključeval velike mednarodne razstave, muzeje, galerije, vrtove ... Ljudje so jih obiskovali kot turistične atrakcije

482 Fine in Leopold, *The World*, str. 108–109.

483 Luthar, *Homo ludens*, str. 260; Šadl, *Potrošnja in emocije*, str. 156–157.

484 Fine in Leopold, *The World*, str. 109–112.

485 Prav tam, str. 108–109.

486 Luthar, *Homo ludens*, str. 260; Šadl, *Potrošnja*, str. 156–157.

– kot spomenike modernosti – zaradi radovednosti in užitka, ki so ga nudile.«<sup>487</sup>

O njih lahko beremo tudi v obravnavnem slovenskem tisku, npr. v *Ilustriranem Slovincu* leta 1928: »Veletrgovine po severnih in zapadnih državah ter v Ameriki postajajo prava pravcata mesta zase. To so ogromne stavbe z neštevilnimi oddelki, v katerih se dobi vse, kar potrebuje človek, od čevlja do ure in od avtomobila do najfinejših oblek, da, pogosto so združene s temi veletrgovinami, ki jih Nemci imenujejo ›Warenhaus«, celo restavracije, kinematografi, itd. Njih organizacija je umotvor zase. ... Pred par leti se je obetala taka veletrgovina, seveda v veliko manjšem obsegu, tudi Ljubljani, a misel je ostala za enkrat še neizvršena.«<sup>488</sup>

Lazarevič piše, da je v obdobju med obema vojnama slovenska trgovina veljala za dobro razvito predvsem v okolici industrijskih središč, kjer je bila pokrajina najgosteje naseljena. Število trgovskih obratov se je najprej povečevalo, gospodarska kriza pa je povzročila padec kupne moči večine prebivalstva. Na podeželju je bil veljavljn tip trgovine z mešanim blagom, v mestih pa so se trgovine bolj specializirale. Prodajale so eno samo skupino industrijskih izdelkov, zato je bila ponudba pestrejša in kakovostnejša.<sup>489</sup> Poleg specializiranih trgovin so na Slovenskem v tem obdobju zrasle tudi prve veletrgovine oz. veleblagovnice. V Celju je zrasel Dom Stermecki, v Ljubljani Šarabon, Mayer in Centromerkur, v Zagrebu in Trstu pa Kästner & Öhler. Njihova prisotnost je bila vidna tudi v oglaševanju v obravnavanem slovenskem tisku.

V obdobju med svetovnjima vojnama je bil t. i. Dom Stermecki v Celju med največjimi domačimi veleblagovnicami v jugoslovanski državi in se je lahko meril z drugimi veleblagovnicami v Evropi ter v drugih večjih jugoslovanskih mestih. V Zagrebu in Trstu je bila na primer med večjimi tujimi znana veleblagovnica Kastner und Öhler, ki so jo obiskovali tudi slovenski potrošniki. Njeno ponudbo (modnih oblačil) so v sliki in besedi spretno oglaševali v slovenskem tisku, kot sta *Ženski svet*<sup>490</sup> in *Družinski tednik*.<sup>491</sup> V Ljubljani je bila bolj znana veletrgovina Mayer, ki pa se ne po velikosti ne po raznolikosti ponudbe ni mogla meriti s celjsko. Stermecki je namreč z vztrajnimi arhitekturnimi posegi, prezidavanji in prenovami stavbe ter z njeno opremo dosegel svojevrsten spektakularni učinek. Prvotna enonadstropna hiša je sredi 20. let dobila dodatno nadstropje, obnovljeno zunanjo pročelje z izložbami, s steklom pokrito dvorišče in dvigalo. Vsi prostori so imeli električno razsvetljavo, vodovod ter centralno kurjavo.<sup>492</sup> V drugi polovici 30. let pa je Stermecki postopoma spremenil in prezidal celotno hišo in z združitvijo dveh stavb (nekdanjega trgovskega objekta na Prešernovi

487 Nava, Zanikanje modernosti, str. 171.

488 V moderni veletrgovini. *Ilustrirani Slovenec* 10, 4. marec 1928, str. 74.

489 Lazarevič, Industrializacija, obrt in trgovina, str. 459.

490 *Ženski svet*, 1925.

491 Majhen sprehod, str. 5.

492 Počivavšek, Rudolf, str. 51.

ulici št. 2 in nekdanjega trgovsko-stanovanjskega objekta na Kralja Petra cesti št. 3) zgradil novo, enotno štirinadstropno veleblagovnico. V vseh nadstropjih so bile garderobe s stranišči za stranke. V prvem nadstropju so imeli še pisarne, v drugem in tretjem skladišča, v četrtem pa delavnice za moško in žensko konfekcijo ter likalnico in prostor za šivanje.<sup>493</sup>

Najslavnejše veleblagovnice tistega časa so sodobniki primerjali s fantazijskimi mesti. Ponavadi so bile zgrajene v najbolj luksuznem stilu, bile so okusno opremljene in kot prvi javni prostori v zgodovini ogrevane in z električno razsvetljenim prostorom za boljši učinek. Tudi Dom Stermecki, kjer je sama stavba merila v dolžino in širino 25 metrov, tla so bila pokrita s parketom, opremljena pa je bila s centralno kurjavo, z električnim dvigalom ter lastno avtomatsko telefonsko centralo, je bil mesto zase. Ne nazadnje pa si v veleblagovnici, tako v svetu kot pri nas, lahko ogledoval in primerjal izdelke brez obveznosti, da bi tudi kaj kupil, kar je značilnost modernih nakupovalnih praks. Tamkajšnja (modna) ponudba je bila, če sledimo ugotovitvam teoretikov potrošnje, namenjena vsem slojem. V njej je vladal princip prostega vstopa in izstopa iz trgovine.<sup>494</sup>

Povsem drugačno je bilo nakupovanje v drugih trgovinah, kot so bili modni saloni, kjer so se ohranile nekatere tradicionalne nakupovalne prakse. Npr. poznavanje ljudi po imenih in priimkih, na kar opozarjajo tudi arhivski viri, specializirana ponudba za točno določeno občinstvo oz. sloj, na kar nas opozarja že samo ime trgovine (salon ali atelje).

Podobno kot Paulin sta imeli svoji trgovini, namenjeni ljubljanski družbeni eliti, tudi dve že omenjeni samostojni obrtnici. Ena je bila Marija Šarc, ki se je po končani osnovni šoli izučila v krojaški obrti oz. za »damsko krojačico«<sup>495</sup> ter bila od leta 1909 do 1951 lastnica modnega salona na Rutarjevi ulici v Ljubljani,<sup>496</sup> druga pa Albina Hity, por. Zadnek, ki je bila po poklicu šivilja,<sup>497</sup> od leta 1926 pa lastnica modnega ateljeja Hity v Ljubljani.<sup>498</sup>

493 SI ZAC, Mestna občina Celje II, 1919–1941, Javne zgradbe, a. š. 111, št. 48, Stermecki Rudolf. Gradnja trgovskega doma.

494 Chaney, *The Department Store as a Cultural Form*, str. 22–31.

495 SI AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija Lm 24441.

496 SI ZAL LJU 2/15 domovinski oddelek, t. e. 224, črka Š.

497 SI AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija III/št. 119, str. 207699.

498 SI ZAL LJU, III, 105, Modni atelje Hity.

## PRVA FAZA POTROŠNIŠKE DRUŽBE? »KAR JE BILO PREJ LUKSUZ NAJIZBRANEJŠIH BOGATAŠEV, JE POSTALO DANES NARAVNOST LJUDSKA POTREBA«

Med ponudbo na slovenskem trgu v obdobju med svetovnima vojnoma so bili tako cenejši izdelki množične proizvodnje (npr. konfekcija in obutev) kot dražji obrtniški izdelki (npr. obrtniška konfekcija in izdelki po meri). Širili so se tudi izdelki domače (hišne) proizvodnje. Kot navaja Lazarevič, so bili potrošniki obrtniških izdelkov vsi sloji oz. sta bila kmetijski in delavski sloj kljub slabemu ekonomskemu položaju celo med večjimi potrošniki obrtniškega dela pri nas.<sup>499</sup> Seveda pa so se, kot so pokazale etnološke raziskave (npr. Tomažič), obrtniški izdelki med seboj razlikovali. Ime obrtnika (blagovna znamka), kraj obrtniške delavnice ali trgovine (glavna ulica v mestu oz. mestni center/obrobje ali pa vas/mesto), kjer je bilo oblačilo izdelano ali kupljeno, ter kvaliteta tekstila, iz katerega je bilo izdelano, so igrali pomembno vlogo pri diferenciaciji (više/niže) v slovenski družbi. Zato modno oblačilo, izdelano pri oblačilnem obrtniku, ni nujno izkazovalo elitnosti, kar rade poudarijo številne teorije o potrošnji mode, pa čeprav je bilo to oblačilo plod ročnega dela in poklicnega krojaškega in šiviljskega znanja.

Med splošne ugotovitve teoretikov potrošne družbe spada tudi ta, da so luksuzni proizvodi, med katere spadajo tudi modni izdelki, v vseh industrializiranih deželah tega časa postajali vedno bolj vsakdanja potreba. Z industrializacijo je prišlo do presežka zaslužka kot tudi prostega časa, kar je delavcem zagotavljalo povečano možnost potrošnje. Množična proizvodnja pa je na dolgi rok omogočala, da so standardizirani izdelki v velikih količinah in ob minimalnih stroških prihajali na trge. Slovenska družba v obdobju med obema vojnoma ni bila niti industrijska niti potrošna družba. Lazarevič na primer opozarja, da je bil slovenski trg takrat še majhen, raven povpraševanja zaradi nezadostne kupne moči prebivalstva pa nizka, ter da je bila Slovenija v tem obdobju »prej revna kot ne, še daleč od tega, da bi jo lahko opredelili kot potrošniško družbo v pravem pomenu besede«. <sup>500</sup> Vendar so se spremembe pojavljale tako v proizvodnji kot v potrošnji, na kar nas opozorijo tudi številni diskurzi v obravnanem tisku. Ti pogosto omenjajo tako to, da se je potrošnja luksuznih dobrin povečevala, kot razliko med obdobjema pred in po veliki vojni (predvsem v 30. letih). Pri tem omenjajo potrošnjo luksuznih dobrin med vsemi sloji.

V prispevku revije *Žena in dom* iz leta 1936 lahko beremo: »Po mojih mislih niso časi tako slabi in tako hudi, kakor pravijo ljudje in kakor pišejo listi. Nasprotno! Zdi

<sup>499</sup> Lazarevič, *Industrializacija, obrt in trgovina*, str. 450–453.

<sup>500</sup> Prav tam, str. 450–453.

se mi, da se ljudje še nikoli niso toliko zabavali in si nikoli še niso toliko privoščili kakor v zadnjem desetletju. Povem naj Vam samo nekaj primerov.

Naše matere in naše babice so nosile nogavice, ki so jih bile same spletle. Kupljenih nogavic nisi našel v njih omarah, ker so bile predrage in ker so se prehitro strgale. Dandanes pa nosi vsaka uradnica, vsaka žena obrtnika, vsaka služkinja in vsaka kmetica kupljene nogavice. Na deželi živim in ob nedeljah vidim naša kmečka dekleta v svilenih nogavicah, in take, ki so še pred desetimi leti nosile rute, nosijo dandanes čepice ali pa celo klobuke. ...

Časih so nosile kožuhovinaste plašče samo stare in prav imovite gospe. Prav tako je bilo tudi z dragocenim nakitom. Dandanes ima v mestih skoraj vsaka deseta mlada gospa kožuhovinast plašč in skoraj vsako dekle zlat prstan in zlato verižico in zlato zapestno uro ...<sup>501</sup>

Podobno tudi v *Družinskem tedniku* leta 1937, kjer v zvezi z najnovejšo modo čipk zapišejo: »Zdaj si lahko privošči ta ljubki lišp tudi skromnejša ženska, saj izdelujejo tovarne čipke v vseh mogočih kakovostih in po zmernih cenah.«<sup>502</sup>

Leta 1938 pa v *Ženi* v zvezi z rabo kozmetike in frizerskih salonov ugotavljajo: »Če smo prej imeli tudi v večjih mestih samo po dva, tri damske frizerje, imamo danes te obrti v vsaki ulici dovolj. ... Prav tako je z industrijo kozmetike, ki je prav za prav samo del kemične industrije. Kar je bilo prej luksuz najizbranejših bogatašev, je postalo danes naravnost ljudska potreba in že vidimo celo podeželska dekleta, ki si barvajo ustne, obrvi, ki se pudrajo in ondulirajo ...«<sup>503</sup>

Prvi pojavi, prva faza ali zgolj znanilci potrošniške kulture v slovenski družbi, na kar napeljujejo tudi omenjeni diskurzi, je prav gotovo tudi eden bistvenih pokazateljev kulturne modernizacije v slovenskem prostoru med vojnama. Ne nazadnje pa je tudi sam značaj mode, njena spremenljivost, drznost ali glamuroznost, tisti, ki njenim potrošnikom predstavlja željo po drugačnem, boljšem življenju, čeprav samo navidezno. Prihodek, ki ga posameznik ali neko gospodinjstvo po pričakovanju lahko nameni za oblačila, ne ustreza nujno njunim dejanskim nakupom, še zlasti ne tistim, ki želijo slediti vsakokratni modi. Želja, kot je bilo povedano nekje drugje, je glavno gibalno potrošništva. Povpraševanje potrošnikov, zlasti žensk, njihove želje po novem so tiste, ki vplivajo na obliko in dinamiko ponudbe izdelkov na trgu, oziroma kot zapišejo v *Ženi*: »Od mode je odvisna tudi trgovina, ki posreduje med industrijo in med porabnicami. Kar žene zahtevajo, to morajo imeti trgovci v zalogi.«<sup>504</sup>

501 *Žena in dom* VII (4), april 1936, str. 65.

502 *Družinski tednik*, 18. februar 1937, str. 5.

503 Vloga žene v svetovnem gospodarstvu, *Žena* V/2, februar 1938, str. 59.

504 Vloga žene v svetovnem gospodarstvu, *Žena* V/2, februar 1938, str. 59.

Mojca Šorn

# OGLAŠEVANJE KOZMETIKE V JUTRU IN SLOVENCU (1939–1945)

**V** prispevku na osnovi oglasov,<sup>505</sup> ki so bili kot nosilci in posredniki informacij o kozmetiki objavljeni v meščanskih listih *Jutro* in *Slovenec* v obdobju 1939–1945, predstavim vpogled v življenjske stile, navade in ne nazadnje vrednote dela slovenske družbe na predvečer začetka druge svetovne vojne oziroma v času okupacije.<sup>506</sup> V odgovorih na vprašanja, kakšen je bil utrip oglaševanja, kateri izdelki so bili oglaševani, kakšni sta bili oblika in vsebina oglasov, kdo je bila ciljna publika oglaševalcev, se bodo namreč vsaj v grobem izrisali trendi, značilni za obravnavani čas.

---

<sup>505</sup> V prispevku pogosto uporabljam tudi izraz *insert* (z izpeljankama *insertent* in *insertirati*), saj kot jezik virov definira objave oziroma obvestila z večinoma reklamnim (propagandnim) namenom, značilna za obdobje, ki ga obravnavam.

<sup>506</sup> Več o vplivu občil: Košir, Javno komuniciranje kot oglaševanje.

V prvem slovenskem časopisnem oglasu, ki je izšel leta 1797 v časopisu *Lublanske Novize*,<sup>507</sup> je »potujoči mazač« takole predstavil svoje »univerzalno sredstvo«:

»Gospod Urs Lazha ima dvorno cesarsko perpušenje zadobljeno skuz ogersko narvikši namestno gosposko, de sme pomagat z eno arčnio ali mazilam, skuz katero ozdravi z samim pomazanjam brez bolečine vse sorte mazole, bradovice, kurje oči, ture, krofe, izrašenja, pege inu materne znamina; je že dostim pomagal: tedaj ponudi slednim svojo postrežbo. Tudi ima eno skrivno arcnio zuper terganje po udih, bolečino v očeh. On stanuje v Butarovi hiši na starim Tergi Nro. 169. Se najde zjutraj od 8. do 12. ure; inu popoldne od 2. do 5. ure. Ako visoka gospoda zapovedo, je perpravljen sam priditi v nih hišo.«<sup>508</sup>

Oglaševano mazilo naj bi mdr. odpravilo akne, bradavice, pege, se pravi, da njegov namen ni bil (zgolj) zdraviti, temveč (tudi) lepšati oziroma negovati kožo, kar lahko glede na *Slovar slovenskega knjižnega jezika* vrednotimo kot kozmetiko.<sup>509</sup> In prav ta – negovalna in dekorativna – je v prispevku postavljena pod drobnogled.

\*\*\*

Konec 18. stoletja je v nekaterih delih Evrope tisk že postajal del vsakdanjega življenja. Procesi, ki so v 19. stoletju terjali spremembe, pa so omogočili, da se je sto let kasneje uveljavil kot glavni medij oziroma močna družbena sila.<sup>510</sup> Bolj kot knjige je »dnevna rutina, instrument nadzora in moči, vir informacij

507 Košir, Javno komuniciranje kot oglaševanje, str. 389.

508 Cit. po: Gaber, Prvi slovenski oglasi, str. 4 in 5.

509 Kozmetika -e ž (é) 1. lepšanje in nega kože, zlasti na obrazu, in las z uporabo ustreznih sredstev. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*.

510 Briggs in Burke, *Socialna zgodovina medijev*, str. 192.



in zabave, vir družbene ali politične identitete, s tem pa tudi nepogrešljiva moderna dobrina« postala periodika.<sup>511</sup> S finančnega in vsebinskega vidika je bila dostopna in zanimiva za relativno široko skupino bralcev; stroški tiska so se namreč z razvojem tehnologije nižali, nabor novic (predvsem razvedrilnega tipa) in oglasov pa se je ažurno širil.<sup>512</sup>

Oglaševanje moderne dobe se je ob prepričanju, da lepota izvira iz notranjosti in zdravja, na začetku še sklicevalo na medicinske avtoritete in je poudarjalo predvsem skrb za higieno, vse bolj pa je trend postajal zunanji videz in s tem tudi (negovalna) kozmetika: »Ob izdelkih, ki naj bi zagotavljali zdravje in odpornost, in ki naj bi telo krepili od znotraj, so začeli stopati v ospredje oglaševalskih akcij tudi izdelki za zunanjo nego, kot so različne kreme za obraz in telo, preparati za lase, mila, mleka, tinkture, pudri in sredstva za nego zob.«<sup>513</sup> Oglaševalski boom je za nekaj let prekinila prva svetovna vojna, vendar je na začetku 20. let 20. stoletja elan kozmetične reklame ponovno začel naraščati, pri čemer je potrebno opozoriti na spremenjeno motiviko oglasov:<sup>514</sup> predindustrijski oglasi, podani zgolj v besedi, so se s časom ilustrativno bohotili in ob koncu 19. stoletja v tem smislu postali že prava umetnost, vendar po veliki vojni nikoli več niso dosegli nivoja, značilnega za predvojno obdobje. Odločujoča funkcija oglasa se s tem ni izgubila, saj se je preusmerila iz estetsko-lepega v racionalno-psihološko, kar ni pristriglo peruti niti oglaševanju dekorativnega tipa kozmetike in njeni uporabi. Ta si je (z izjemo pudra, ki ga poznamo že iz starejših oglasov) pot v periodiko začela utirati precej kasneje kot negovalna kozmetika, v obdobju 1910–1930, vendar njen pojav lahko ovrednotimo kot znanilca novih družbenih norm in novega življenjskega stila, posredovanje lepotnih idealov prek medijev pa kot spremembo samodojemanja in novih pričakovanj.

Na Slovenskem se je dekorativno kozmetiko v tisku začelo oglaševati po koncu prve svetovne vojne, čeprav je bila še v dvajsetih letih 20. stoletja uporaba kozmetike, zlasti rdečila za ustnice in pudra, znak »nečimrnosti, pa tudi povojne dekadence in propada moralnih in družbenih norm«.<sup>515</sup> Kljub temu so v tem

511 Gombač, »*Modni péle mèle*«, str. 51. V navedeni analitični študiji avtorica obravnava mdr. tudi prodor mode v (slovenski) tisk in napredovanje do stopnje, ko je postala nepogrešljiva medijska vsebina.

512 Pri tem je pomembno vlogo igral tudi dohodek, ki so ga uredništva prejemale od oglaševanja, zato so redno pozivala k sodelovanju. *Slovenec* je 8. 2. 1939 npr. objavil naslednji poziv: »Izbira ni težka, kadar je treba določiti časopis v katerem naj oglašuje trgovec ali obrtnik. Vsakdo bo pri tem upošteval list, potom katerega bo prišel zagotovo v stik z najširšimi kupnomočnimi sloji prebivalstva. In to je naš dnevnik »*SLOVENEČ*«, ki ga bere – posebno ob nedeljah – z malo izjemami vsaka slovenska hiša. En poskus Vas o uspehu prepriča.« V *Jutru* pa mdr. 31. 3. 1939 zasledimo povabilo: »100 uspehov na en oglas v *Jutru*!«

513 Remec, »Vaša dolžnost je, da ste lepe«, str. 10.

514 Prim.: Thoms, *Dünn und dick*, str. 261.

515 Remec, »Vaša dolžnost je, da ste lepe«, str. 19 in 20.

obdobju »mlade zaposlene ženske postajale vse bolj emancipirane, ekonomsko neodvisne, pa tudi modno osveščene: odrekle so se utesnjenim oblačilom, oblekle hlače, začele so posegati po lepšem spodnjem perilu, strigle so si lase, se začele ličiti in si puliti obrvi, se depilirati«. <sup>516</sup> Telesnost in čutnost nista bili več tabu tema, za ženske novega časa sta postali dnevna rutina, kar je razvidno tudi iz oglasov, v katerih nežnejši spol ne nastopa »več le kot gospodinja in mati in kot boginja klasične lepote, temveč tudi kot erotična fataalka«. <sup>517</sup>

Kljub temu da so ciljna publika oglaševalskih akcij postajali tudi moški – zahteve sodobne družbe so namreč spremenile moški pogled na kozmetiko, sprijaznili so se, da je »sprejemljivo posegati po kozmetičnih proizvodih, ki so do tedaj veljali za izključno ženske, ne da bi ob tem ogrozili svoje moškosti« <sup>518</sup> –, so bili do pomladi 1941 v dnevnikih *Jutro* in *Slovenec* lepota in posledično romantična ljubezen ter srečen zakon in uspeh v življenju najpomembnejše note, na katere so oglaševalci najpogosteje in najsiloviteje pritiskali, pri čemer ženska »ni bila le ciljna publika oglaševalskih akcij – žensko telo je postalo tudi način, kako prodati najrazličnejše izdelke«. <sup>519</sup>

\*\*\*

V letu 1939 so bili inserati kozmetične industrije v *Jutru* in *Slovincu* relativno pogosti, v letu 1940 jih je bilo le za odtенок manj. Prednjačili so tisti, ki so oglaševali (že uveljavljeno) negovalno kozmetiko, predvsem žensko. Vsebovali so naslov, ki je bil oblikovan tako, da je pri bralcu oziroma potencialnem kupcu nemudoma zbudil pozornost, in ilustracije, saj so podobe na prvi pogled in tudi integralno hitreje sprejete kot besedne informacije, bolj pritegnejo, zbudijo pozornost, gradijo na emocijah. Večina oglasov je vsebovala tudi krajše ali daljše besedilo, ki je podajalo informacije o lastnostih izdelka, o njegovi uporabi idr., pri čemer ne kaže prezreti prepričevalne note. Besedila so namreč večkrat obljubljala praktično nemogoče, kar je bilo v čedalje večji poplavi ponudb očitno priporočljivo. Uporaba sloganov, ki še dodatno okrepijo sentimentalno vrednost celotnega oglasa in ga povežejo z izdelkom in/ali imenom proizvajalca, v obdobju, ki ga obravnavam, ni pogosta, zasledila sem le nekaj primerov (v večini gre za moško kozmetiko). Precej oglasov je bilo opremljenih z naslovi firme oziroma prodajalne in telefonskimi številkami, kar je bralke in bralce vabilo k nadaljnjem poizvedovanju o izdelku in s tem omogočilo dvosmerno komunikacijo proizva-

---

<sup>516</sup> Prav tam, str. 19.

<sup>517</sup> Prav tam, str. 19 in 20.

<sup>518</sup> Prav tam.

<sup>519</sup> Prav tam.

jalca s potencialnimi konzumenti.<sup>520</sup> Opisana struktura oglasov pa je po okupaciji Slovenije postala zgodba včerajšnjega dne. Od konca aprila 1941 v obeh dnevnikih reklame za kozmetiko skoraj ni več zaslediti. Redke izjeme, manjših velikosti in skromnega videza, pa so bile zgolj informativne narave.

\*\*\*

Med kozmetičnimi oglasi so v letih 1939–1941 prednjačili oglasi za žensko negovalno kozmetiko, med temi pa jih je bilo največ za kreme, predvsem pogosti so bili za kreme za nego obraza. Najpogosteje je bila inserirana francoska krema Tokalon – in to v obeh dnevnikih. Ti oglasi so večjih dimenzij, obvezne ilustracije velikokrat prikazujejo podobo ženske pred in po uporabi kreme oziroma na videz mlade in lepe ženske, ki uporabo kreme toplo priporoča. Vsi oglasi vsebujejo daljše besedilo, del katerega je pogosto tudi pismo bralke, ki je širši publiki zaupala svojo preobrazbo.

Pri oglaševanju krem za nego obraza ni mogoče prezreti »udarnih naslovov«, npr.: Polepšala se je v enem tednu, Moj mož ni mogel verjeti svojim očem!,

**Polepšala se je v enem tednu**  
 GUBE SO IZGINILE  
 MEHKA GLADKA KOŽA – DIVNA POLT

KAKŠNA JE BILA      KAKŠNA JE SEDAJ

Gospodična Drouet je preizkusila tako presenetljivo izpremembo svoje zunanosti v 8 dneh. Ciljajte spodaj njeno lastno pismo, v katerem je točno pojasnjeno, kako je to dosegla in kako lahko to doseže tudi vsaka druga žena.

Slovenec, 1. 2. 1939

Misterij žene, ki se nikdar ne postara, Katera izmed vas želi izgledati mlada? (Senzacionalna iznajdba s pomočjo katere IZGINJAJO GUBE: Žene 50 let lahko izgledajo kakor da štejejo samo 35 let). Bralca pritegnejo tudi vsebine oglasov, npr. za kremo Tokalon z romantičnim »Ljubim te«, je šepetal: »To se lahko tudi Vam pripeti, če se držite tegale presenetljivega novega recepta za lepoto. Vsako dekle je od nekdaj hrepenelo, da sliši opojno glasbo šepetanih besed: »Obožujem Te!«; tudi Vi jih lahko slišite – in sicer kmalu. Naglo lahko dosežete, da pride do izraza Vaša dražest, podvojena privlačnost – da bo Vaša zunanost v resnici očarljiva, ker so znašli presenetljiv nov recept za lepoto.«<sup>521</sup>

In še zgodba o tem, kako je mladenka s pomočjo kreme Tokalon našla lepoto in srečo ter postala *Lepa nevesta*: »Še pred mesecem dni sem bila neznatna in nepriljučna' pravi gospa G... 'S 25 leti sem se začela bati, da bom obsedela. Mnogo sem hodila po plesih, a moški, tako je kazalo, me niso opazili. Neka prijateljica /.../ mi je povedala: 'Če hočeš, da se ti

520 Več o strukturi oglasov: Balsliemke, »Da sieht die Welt schon anders aus«, str. 15–17.

521 Slovenec, 11. 6. 1940.

bodo divili moški, moraš predvsem imeti svežo čisto kožo in lepo polt. Poizkusi tale presenetljiv recept za lepoto...’ In danes mi Vlado pravi, da ga je prav moj sveži, dekliško sijajni izgled najprej privlačil.«

Mladoporočenka je svoj namen dosegla z dnevno in nočno kremo Tokalon, narejeno iz »ekstrakta kožnih celic«. <sup>522</sup> Krema Tokalon pa so vsebovale tudi »smetano mleka« in olivno olje, oboje prečiščeno in pasterizirano. Ostale dragocene sestavine so ostale skrivnost. Krema naj bi hranile in pomlajevale, odstranjevale gube in pege ter blokirale rast dlačic. <sup>523</sup>

Oglasi za druge znamke krem so bili redkejši ter po videzu in velikosti precej skromnejši od oglasov za kremo Tokalon. Omenim naj oglase za kremo Salva, poimenovane mdr. z zvenečimi imeni Darling in Vivian, <sup>524</sup> ki so bile sestavljene »po principu preizkušene sodobne kozmetike« in so bile namenjene dnevni in nočni negi. Ženske, ki bi si poleg redne uporabe te kreme privoščile še »vegetabilno parno kopel za parenje obraza«, seveda znamke Salva, <sup>525</sup> bi svoji polti zagotovile »vso dražest in svežost, ki si jo želite«. <sup>526</sup> Oglasi za kremo Simon iz Pariza pa so trdili, da lepote »ne morete postaviti na svojo kožo. Zato, če jo želite ohraniti brez hib, brez gub, mehko kot svila, morate uporabljati kremo Simon – posebno prodorno kremo, ki dela lepoto od zdolaj hraneč krepeč in oživljajoč tkiva pod kožo.« Krema Simon naj ne bi bila »niti suha niti mastna«, zato so priporočali, da se jo nanaša na vlažen obraz. »Ona je tako močno koncentrirana in toliko je je v vsakem lončiču, da je dvakrat bolj izdatna.« Po enem mesecu redne uporabe naj bi bili rezultati dobro vidni: ženske bi ostale brez gub in v celoti postale mnogo lepše. <sup>527</sup> V *Jutru* so bili pogosti tudi oglasi za kozmetiko Morana, ki naj bi poskrbela za večno mladost in lepoto. Ženskam nad 40 let so priporočali kremo s hormonom aktiv, ki naj bi uporabnici vračal aktivnost in mladost. Ženskam med 30. in 40. letom so svetovali uporabo kreme, ki je vsebovala hormon mišje žleze, ženskam med 18. in 30. letom pa kremo, ki je vsebovala »vitamin visokogorja«. Ponujali so kreme z lesnim hormonom za nagubano in suho kožo in kremo za suho ter občutljivo kožo; ta naj bi bila tudi odlična podlaga za puder. Oglasevali pa so tudi specialne kreme, ki so odstranjevale lišaje, izpuščaje, pege, mozolje in druge madeže. <sup>528</sup>

V obeh dnevnikih so bili pogosti tudi oglasi za kreme za obraz in telo, imenovane kar hrana za kožo. Največkrat je zaslediti oglase za Niveo, ki so bili priobčeni tako v *Jutru* kot v *Slovencu*. Ilustracije najraje prikazujejo možica, ki

<sup>522</sup> *Jutro*, 12. 12. 1940.

<sup>523</sup> *Slovenec*, 25. 1. 1939.

<sup>524</sup> *Jutro*, 23. 2. 1941.

<sup>525</sup> *Jutro*, 16. 3. 1941.

<sup>526</sup> *Jutro*, 9. 6. 1940.

<sup>527</sup> *Jutro*, 13. 1. 1939.

<sup>528</sup> *Slovenec*, 8. 1. 1939.

ima namesto trupa simbol kreme in je v družbi z ženskim likom – brani ženske pred ekstremnimi vremenskimi razmerami:

»Slišim imenovati svoje ime ... Prav nič ni čudno, kajti žene se radi pogovarjajo o meni! Posebno pri tem vremenu! Priporočajo me druga drugi kot najboljšo sredstvo proti rdeči, hrapavi in razpokani koži. To je pa tudi prav, kajti: Le Nivea vsebuje Eucerit, krepilno sredstvo za kožo.«<sup>529</sup>

Številni pa so tudi oglasi, v katerih se možic Nivea hvali, da ženskam prinaša mladost in lepoto, ter oglasi, ki sporočajo, da je ob uporabi kreme Nivea na soncu koža lepo rjava;<sup>530</sup> eden izmed tovrstnih oglasov prikazuje maskoto, ki s kremo maže močno porjavelo mladenko v kopalnem kostimu in bralcu pripoveduje: »Kožo vam varujem jaz! Pekoči sončni žarki pač lahko sijejo na Vašo kožo, toda ne smejo ji škodovati. Zato uporabljajte mene! Vaša koža bo namreč tedaj čudovito lepo rjava in že s svojo zunanostjo boste razodevali pravega športnika in zdravega človeka, kar si vedno tako želite.«<sup>531</sup>



Jutro, 7. 7. 1940

V letu 1940 so oglasi za olje in kremo Nivea vabili k nakupu smučarje, saj naj bi kožo varovala »pred zimskimi vetrovi ter pred opeklinami sonca in mraza«.<sup>532</sup> Ilustracija ne prikazuje več simbolnega možica, temveč žensko ob smučeh v gorskem zasneženem in sončnem okolju, oblečeno v smučarske čevlje, hlače in modrček.<sup>533</sup>

Mnogo redkejši so bili oglasi za Soleo – »kremo za boljšo prehrano kože«. V nekaterih gola ženska silhueta, zaščiten z velikim kosom blaga, kupce vabi z

529 Gl. tudi: *Slovenec*, 28. 1. 1939 in 5. 2. 1939; *Jutro*, 25. 2. 1940.

530 *Slovenec*, 2. 7. 1939.

531 *Slovenec*, 27. 8. 1939.

532 *Slovenec*, 10. 2. 1940

533 *Slovenec*, 10. 2. 1940

besedami: »Pod zaščito Solea – kreme, sonce, voda in veter Vaše kože ne morejo ogroziti, ampak lahko le pospešujejo njeno lepoto in zdravje.«<sup>534</sup> Nekateri oglasi za kremo Solea pa so izdelek povezovali z reševanjem »nezadostnega delovanja hormonov«.<sup>535</sup>



Slovenec, 13. 7. 1939



Jutro, 12. 5. 1940

V *Jutru* in *Slovencu* so oglasi za univerzalno kremo Elida ideal prepričevali s sloganom Skrbna nega – popolna lepota,<sup>536</sup> v *Jutru* pa so vabili k nakupu kreme Pegasan (proti sončnim in vsem drugim pegam – lišaju in nečisti koži), ki so jo v lončkih po 20 din prodajali v drogeriji Kanc na ljubljanski Židovski ulici.<sup>537</sup>

V obeh dnevnikih so bili zelo pogosti oglasi za zobno kremo. V *Slovencu* je bil redno oglaševan Kalodont – z njegovo uporabo naj bi bili zobje zdravi, trdni in beli.<sup>538</sup> Oglasi, ki so bili sprva zelo skromnega videza, so bili v letu 1940 popestreni; prikazujejo npr. moškega in žensko, oba nasmejana, ki jesta kruh: »Zdrav in močan bo samo tisti, ki hrano pravilno pregrizuje. Ne pozabi: Sergov KALODONT PROTI ZOBNEMU KAMNU.«<sup>539</sup> V *Jutru* pa so za lepe in zdrave zobe oglaševali zobno kremo Cimean<sup>540</sup> ter za varovanje zob in dlesni zobno kremo Kolynos, ki naj bi v dobri meri učinkovala na bleščeč nasmeh. V besedilu, naslovljenem *Pomagajte svojemu zobozdravniku, da Vam ohrani zobe!*, so se inserenti sklicevali na to, da tisoči

534 *Slovenec*, 6. 7. 1939.

535 *Slovenec*, 13. 7. 1939.

536 *Jutro*, 30. 3. 1939.

537 *Jutro*, 12. 5. 1940.

538 *Slovenec*, 7. 2. 1940.

539 *Slovenec*, 11. 2. 1940.

540 *Jutro*, 29. 4. 1939.

zobozdravnikov priporočajo tovrstno ustno nego, predvsem zaradi »antiseptičnega in ustne bakterije uničujočega učinka«. Ilustraciji tube je priložena fotografija nasmejanega dekleta.<sup>541</sup> S to fotografijo je opremljen tudi oglas, ki trdi, da »lepota, Vaša osebna privlačnost, zavisita od zdravih, svežih in lepih zob. Kolynos napravi tisoče ljudi lepše.«<sup>542</sup> V *Jutru* so oglaševali tudi sredstvo za negovanje zob Pebeco, »pjenušavi prašak za zube bez sapuna«.<sup>543</sup> Zelo pogosto pa je v *Jutru* zaslediti oglase za zobno kremo Odol, čedno in prikupno ilustrirane. Bistvo oglasov so bili sicer čisti in zdravi zobje ter krepke dlesni, vendar ni mogoče spregledati tudi podtona, npr.: »Lepota žene je v njenih zobeh. Z uporabo malo zobne kreme Odol pritegnete, milostiva gospa, poglede vseh nase, zakaj Vaši zobje postanejo beli ko sneg.« Zobna krema Odol naj bi pripomogla celo do srečnega zakona, saj »nasmejana usta z blesteče belimi zobmi mnogo pripomorejo do harmonije v zakonu. Zobna krema ODOL prinaša to srečo ...«<sup>544</sup>



*Slovenec*, 11. 1. 1939

Glede na frekventnost oglasov je bila pomembna tudi nega rok. Predvsem pogosto je bila predstavljena krema Kaloderma, le redki pa so bili oglasi za kreme, ki naj bi negovale noge, npr. Sanoped;<sup>545</sup> nekaj več je bilo oglasov za kopalne soli, ki naj bi preprečevale znojenje in utrujenost nog, porajanje trde kože in kurjih oces. Ena takih je bila Pedisal, ki so jo ponujali v drogeriji Kanc.<sup>546</sup> Oglaševalci soli sv. Roka so se sklicevali na ilustracijo, ki je prikazovala žensko z nogama v škafu, češ: »Poglejte to gospo! Ta slika dokazuje, da se lahko hitro iznebite mučitelja svojih nog.« Žlico soli je bilo treba raztopiti v latorju tople vode, da je ta postala mlečne barve, in noge namakati najmanj 10 minut. Enkratno tretma je bil nezadosten, ponoviti ga je bilo nujno najmanj trikrat, da je vsebina kisika nogam dala mladeniški polet in razmehčala žulje in trdo kožo, »da jih zmorete odstraniti kar z roko«.<sup>547</sup> Oglasi za negovanje rok in nog pa so imeli skupno lastnost – bili so majhni in skromni.

V nasprotju s pogostimi objavami, povezanimi z negovalnimi kremami, je za obravnavano obdobje značilno zelo malo objav, ki oglašujejo mila. Ena teh je bila

<sup>541</sup> *Jutro*, 8. 1. 1939.

<sup>542</sup> *Jutro*, 15. 1. 1939.

<sup>543</sup> *Jutro*, 1. 4. 1939.

<sup>544</sup> *Jutro*, 12. 5. 1940.

<sup>545</sup> *Slovenec*, 18. 7. 1939.

<sup>546</sup> *Jutro*, 6. 6. 1940.

<sup>547</sup> *Jutro*, 2. 6. 1940.

za milo Elida, inserirana v obeh dnevnikih. V *Slovenecu* so poudarjali, da je milo, ki vsebuje ekstrakt sedmih cvetic in je dermatološko preizkušeno, »Blagodat za Vašo kožo, tudi če je še tako občutljiva.«<sup>548</sup> V *Jutru* so uporabo mila povezovali z lepoto, omembe higiene ni zaslediti.<sup>549</sup>



*Jutro*, 30. 4. 1939

Šampone in olja ter kreme za lase so oglaševali predvsem v *Jutru*. Rdeča nit predstavitve tovrstne kozmetike je bila: mladi lasje – mlada oseba. V drogeriji Kanc, ki je imela prodajne prostore tako v Ljubljani kot tudi v Mariboru, so prodajali »novovrsten šampon« Milex. Do las naj bi bil prijazen, saj ni vseboval »škodljivega mila«, pa vendar je lase opral temeljito ter jim dal sijaj in prožnost. Primeren je bil tudi za otroke.<sup>550</sup> Poleg negovalne pa so dekorativno noto izkazovali oglasi za šampon Orient-Henna-Shampoo, ki »s svojimi 22 barvami daje vse moderne odtenke las«. Prodajali so ga v parfumerijah, drogerijah in lekarnah.<sup>551</sup> V oglasih za biološki tonik za lase Trilysin, večkrat objavljenih v *Slovenecu*, ki so največkrat nagovarjali moške, sem in tja pa so bili tudi nevtralni (nikoli se niso obračali samo na ženske), so sporočali, da je nova in učinkovita snov priznana kot odlično sredstvo proti prhljaju in izpadanju las. Trilysin z dodatkom masti pa so priporočali vsem, ki so imeli suhe, krhke in nelepe lase.<sup>552</sup>

\*\*\*

Manj kot za negovalno je bilo oglasov za dekorativno kozmetiko. V *Jutru* in *Slovenecu* so bili v obdobju 1939–1941 najpogostejši in precej številni oglasi za

<sup>548</sup> *Slovenec*, 8. 7. 1939.

<sup>549</sup> *Jutro*, 30. 4. 1939.

<sup>550</sup> *Jutro*, 2. 1. 1941.

<sup>551</sup> *Jutro*, 31. 3. 1939.

<sup>552</sup> *Slovenec*, 20. 12. 1939.



pudre, v obeh dnevnikih so po večini oglaševali iste znamke, predvsem francoske, ki naj bi bile obstojne ves dan – v soncu ali dežju. Najbolj oglaševana znamka pudra je bila Tokalon; večkrat je bilo mogoče prebrati, da je za barve pudra – ravno tako kakor za klobuke in obleke – merodajen (le) Pariz.

Popularne so bile predvsem naslednje nianse:

- PÊCHE – »najnovejši efekt kakor baržunasta mehko-ba breskve, ki divno harmonira z zimskimi toaletami, dražestno učinkuje pri mnogih plavolaskah in srednih brinetkah«.
- OCRE 2 – »daje ljubek »mat« efekt precej temni koži – zdaj v Parizu zelo moderna barva«.
- RACHEL DORÊ – »daje »hrepenečemu« tipu žena diskreten odličen odsev – posebno pristojna večernji toaleti«. <sup>553</sup>

Glede na oglas v *Slovincu*, objavljen je bil 7. julija 1939, naj bi napačno barvo pudra uporabljalo kar devet od desetih žensk, zato so opozarjali, da je treba barvo in nianso pudra izbrati natančno in premišljeno, saj bi v nasprotnem primeru uporabnice lahko dosegle zgolj trd, preveč »olepšan« videz. Oglaševalci so stranke nagovarjali, naj se po dodatne nasvete o ličenju ali informacije o izdelku obrnejo na prodajalne in firme, katerih naslov je bil večkrat del oglasa. Ponujali so tudi možnost pridobitve testerjev, pri čemer je bilo po večini treba plačati le poštnino, v nekaterih primerih pa tudi embalažo.

V enem izmed oglasov so ženskam sporočili, da je poskus z njihovim pudrom presenetil 10.000 žensk – novo sestavino, imenovano kremna pena, naj bi namreč vsebovali izključno pudri Tokalon. Ponujali so jih v enajstih novih niansah – najnovejših iz Pariza, <sup>554</sup> ki so bile povsem v skladu z najnovejšo modo. <sup>555</sup> V drugi polovici decembra leta 1939 je kneginja Alja Trubeckaja v *Slovincu* poskusila odgovoriti na vprašanje, *Zakaj uporabljam novi Puder Tokalon*. Všč ji je bil zaradi mnogih modernih in priljubljenih nians, njegove »finosti in neobremenilnosti«, cvetnega vonja, odpornosti, edinstvenosti, varovanja kože in cene, seveda glede na kvaliteto. <sup>556</sup>

Poleg oglasov za kreme so tudi oglasi za pudre potencialnim uporabnicam obljubljali srečo v ljubezni – to razberemo mdr. iz oglasa za puder Tokalon, ki pod



*Jutra*, 2. 2. 1939

<sup>553</sup> *Slovenec*, 4. 2. 1939.

<sup>554</sup> *Slovenec*, 25. 10. 1939.

<sup>555</sup> *Jutra*, 2. 4. 1941.

<sup>556</sup> *Slovenec*, 22. 12. 1939.



Slovenec, 7. 7. 1939



Slovenec, 5. 1. 1939

naslovom *Katera je Vaša srečna barva pudra* prikazuje žensko v moškem objemu.<sup>557</sup>

Poleg pudra Tokalon je bil kot »priljubljen« ali »omiljen puder Parižanke« v *Jutru* in *Slovenecu* oglaševan tudi Poudre Simon.<sup>558</sup> Oglasi so bili precej manjši, besedno bolj redkobesedni ter ilustrativno skromnejši.

Pred drugo svetovno vojno barvanje las ni bilo v navadi »in se je skrivalo pred drugimi«, <sup>559</sup> vendar so kljub temu (ali pa morda prav zato) na račun »krone ženske lepote« uredništva dobro služila tudi z oglasi za barve za lase. Predvsem izstopajoči so bili inserati za francoske znamke. Bili so velikih dimenzij, nekateri so obsegali skoraj tretjino strani. Ilustracije in besedila so bila podobnega tipa kot pri kremah in pudrih. Oglas *Ž njo nikdo več ne pleše...! Odkar ima osivele lase...* je sporočal: »Ona je tako dražestna, srce in duša sta ji še tako mladi, toda zaradi nekoliko osivelih las nikdo več ne pride ponjo. Možje se obotavljajo vabiti na ples osivele dame. Ona je obsojena, da iz zakotja motri uživanje mladeži, da s starimi gospodi igra bridge in rummy...! Povrnite se med mladino: barvanje las je vendar tako preprosto! Zahtevajte od svojega frizerja, da vrne prejšnjo barvo vašim lasem z aplikacijo Imédia. Imédia daje najlepše in najbolj točne nijanse, z Imédia se popolnoma naravno vrača barva lasem. Uporaba je preprosta in nagla. Imédia niti najmanj ne kvari las in dovoljuje trajno ondulacijo.«

Oglas poleg velike ilustracije osamljene dame, ki iz ozadja spremlja plesno prireditev, vsebuje okvirček, ki ponuja brezplačno knjižico *Tajna vaše sreče* z vsemi pojasnili o barvanju las. V spodnjem kotu pa je obvestilo, da je Imédia naravna barva za lase, edina odobrena od ministrstva zdravja. Iz naslova firme, ki je bila locirana v Zagrebu, je razvidno, da gre za firmo L'Oreal.<sup>560</sup> V *Jutru* 28. aprila 1940 oglas za isto barvo za lase prikazuje šarmanten par, moški pogled je osredotočen na ženske črne lase, poimenovane *Krona ženske lepote*: »Ali naj

<sup>557</sup> Slovenec, 7. 7. 1939.

<sup>558</sup> Slovenec, 5. 1. 1939; *Jutro*, 8. 1. 1939.

<sup>559</sup> Žagar, *Oblačilna kultura*, str. 128.

<sup>560</sup> *Jutro*, 19. 2. 1939.

vam vaši sivi lasje pokvarijo mladost in življenjsko veselje? Da bi vas zaradi teh nesrečnih sivih las imeli za staro ženo in da bi z vami nepravilno ravnali? Ne, in spet ne! Odstranite sivino las z Imédia, spremenite barvo vaših las, ostanite mladi in lepi. Imédia je dovršena pariška barva, s katero boste odstranili sive lase, Imédia daje novo lepoto, daje »tisto nekaj«, kar moške privablja.«

V začetku 30. let 20. stoletja je moda zapovedovala nekoliko daljše lase, urejene z železno, vodno in električno ondulacijo ter t. i. krepanjem. Nekaj kasneje so v modo prišli razpuščeni in navznoter privihani lasje.<sup>561</sup> Oglas salona Vena, ki je imel svoje prostore na naslovu Gradišče 4 v Ljubljani, odstira ponudbo, povezano s frizurami ob koncu 30. let 20. stoletja: poleg barvanja las so nudili še »coloriranje« in »akažu reflekse«, »beljenje (blajhanje)<sup>562</sup> las z Oreal Blasus«, najnovejšim sredstvom, »popravljanje las s »Colestral« in »Oleocap« preparati«, izdelavo modernih in večernih frizur, trajno ondulacijo »z elektriko in brez elektrike« in vodno ondulacijo. Kot »specijalno delo« so ponujali barvanje obrvi in trepalnic.<sup>563</sup>



**Mladostno sreš izgled**

Vsaka žena, v poklicu kakor tudi v družbi, zna pravilno ceniti vrednost sveže in zlate ve barve obraza. Kako lahko zmore s

**KHASANA**

RDEČILOM ZA USTNA IN LIČA olepšati in pomladiti izgled svoje mladosti. Khasana rdečilo za ustna v 8 r. jasnih barvnih tonih — za vsak lepotni tip primeren idealen ton. Khasana rdečilo za liča se razvije lele, ko se namaže na lice, v vsaki polti primeren, naraven in sveč barvni ton. Enkratna uporaba dnevno sadolča. Odporno zoper slabo vreme, vodo in poljube!

Jutro, 13. 1. 1939

Oglasov za rdečila je bilo manj, objavljeni so bili predvsem v *Jutru*. Apelirali so na tiste ženske, ki so se zavedale, da je treba tako v poklicu kakor v družbi ceniti mladostno svež videz, ki so ga lahko dosegle z rdečilom za ustnice in liča Khasana. Rdečilo, ki je bilo na voljo v osmih niansah, naj bi bilo odporno na slabo vreme, vodo in poljube!<sup>564</sup> Ilustracije so bile preproste, formati inseratov pa relativno majhni.

\*\*\*

Ker so ciljna publika oglaševalskih akcij postali tudi moški, ki so sprejeli dejstvo, da kozmetični izdelki niso namenjeni zgolj ženskam, je bila kozmetika, namenjena njihovi negi, v obdobju 1939–1941 v obeh dnevnikih relativno pogosto inserirana, čeprav v odstotkih še vedno znatno manj kot kozmetika za ženske. Najbolj izpostavljeni so bili izdelki za vsakodnevno nego las, ki je vključevala tudi boj proti prhljaju. Oglas za Silvikrin se začne z besedami: »Vsi, ki trpe na

561 Podrobneje: Žagar, *Oblačilna kultura*, str. 129.

562 »Moda svetlih las in s tem beljenja je začela svojo pot proti koncu 30. let s propagiranjem arijske rase in pod vplivom nekaterih lepotnih idealov.« Žagar, *Oblačilna kultura*, str. 128.

563 *Slovenec*, 8. 1. 1939.

564 *Jutro*, 13. 1. 1939.

prhutu, poznajo tisto neprijetno čustvo, da jim ovratnik na suknjiču ni nikdar čist. Med nami rečeno: To je neprijetna stvar! Toda ne dajte se premotiti: prhut je samo prvi znak, da Vaši lasje umirajo. Drugi znak je izpadanje las – poglejte samo svoj glavnik! Zadnja faza je pa – plešavost!...« Poleg ilustracij moških, enega, ki si z obleke čisti prhljaj, in drugega, ki je urejen in očitno zadovoljen, je objavljeno pismo uporabnika, ki kar vleče k nakupu. Zagotavlja namreč, da je Silvikrin edini izmed tonikov, ki daje rezultate – preprečuje nastajanje prhljaja.<sup>565</sup> V oči pa bijejo tudi inserati Silvikrin, »koncentrirana naravna hrana za lase« proti izpadanju oziroma za rast las. Tovrstni oglasi so bili največkrat besedilno zelo gostobesedni, kot npr. oglas *Eksperiment s presenetljivim rezultatom*, ki je obljubljal »pojačanje« rasti las za 30–40 %: »Naravnost neverjetni uspehi naravne hrane za lase Silvikrina pri izpadanju las, pri prhutu in motnjah v rasti las ter priznanja te genijalne iznajdbe v znanstvenem svetu, v zdravniških in odjemalskih krogih razširili so po celem svetu sloves, ki mu tudi gre kot edinstvenemu sredstvu za rast in nego las ...«<sup>566</sup>

Poleg Silvikrina so v *Jutru* večkrat inserirali splitske izdelke Morana, ki so napovedovali smrt plešavosti, na osnovi tisočernih zahval pa so jih priporočali tako moškim kot ženskam.<sup>567</sup>

V *Jutru* in *Slovencu* so se pogosto pojavljali tudi oglasi za britvice različnih znamk in proizvajalcev. Rotbart je moškim sporočal »Dobro obrit – dobre volje!«,<sup>568</sup> britvico Sensit gold so ponujali kot »Vašo britvico«,<sup>569</sup> avstrijske britvice je krasil slogan Für jeden Bart – Mozart,<sup>570</sup> britvice Alcosa pa so zagotavljale »best quality«,<sup>571</sup> Poleg britvic so seveda oglaševali tudi kreme za britje. Krema LA TOJA naj bi bila »Edinstvena na svetu«,<sup>572</sup> Salva pa zaščitni znak vseh kultiviranih gospodov.<sup>573</sup> Za lažje britje oziroma britje brez bolečin pa naj bi poskrbeli tisti, ki so uporabljali vodico po britju Tarr: »Nekaj kapljic zadošča, da pekoči žar in napetost kože popustita in neha skeleti. Koža naglo ozdravi ter postane gladka in mehka«,<sup>574</sup> predvsem pa tisti, ki so si privoščili električni aparat »za suho britje! Brez mila – brez vode – brez čopiča! Brez britvice in – brez bolečin!«<sup>575</sup>

---

<sup>565</sup> *Slovenec*, 16. 3. 1939.

<sup>566</sup> *Slovenec*, 26. 2. 1939.

<sup>567</sup> *Jutro*, 9. 1. 1939.

<sup>568</sup> *Slovenec*, 27. 10. 1939.

<sup>569</sup> *Jutro*, 12. 5. 1940.

<sup>570</sup> *Jutro*, 2. 2. 1941.

<sup>571</sup> *Jutro*, 18. 5. 1941.

<sup>572</sup> *Slovenec*, 1. 12. 1939.

<sup>573</sup> *Jutro*, 13. 4. 1941.

<sup>574</sup> *Jutro*, 2. 2. 1941.

<sup>575</sup> *Jutro*, 23. 2. 1941.

**Ekspiriment s presenetljivim rezultatom**



Naravno! naravnost! Nevarnost nesrečnih dogodilnin pri uporabi lasnega sredstva je izključena. Silvikiran je zdravilo, ki deluje na koren las, jih krepi in jim daje življenjsko moč. Vsebuje najkakovostnejše sestavine, ki spodbujajo rast las in jih ohranjajo zdrave. Silvikiran je zdravilo, ki deluje na koren las, jih krepi in jim daje življenjsko moč. Vsebuje najkakovostnejše sestavine, ki spodbujajo rast las in jih ohranjajo zdrave.

**Pojecanje rasti las 30-40%**

Dobro znana sestavina Lotona Silvikiran je Nea-Silvikiran, koncentrirana, suha brez britvice in brez bolečin! V najboljših trgovinah ali pri tvrdki

**Kaj Vam je potrebno?**

Da seveda potrebujete: čistost las, čisto kožo, redno pranje las, redno pranje las, redno pranje las.

**Skrbite za kodo svoje glave, pa bo tudi Vaša glava skrbelo na rast Vaših las!**

**Silvikrin**  
poživlja rast las

Slovenec, 26. 2. 1939

**Če Vam lasje izpadajo pomaga**



**Silvikrin**  
Koncentrirana naravna hrana za lase

Prepreči in ustavi izpadanje las, pospejuje rast las in ohrani kodo glave zdravo. Odstrani prbušakora! Čes noč!

Postavite še danes steklenico Silvikrina na svoj umivalnik.

**Silvikrin**, umazaba slavnega biologa Dr. ja Weidnerja je nov preparat ki s sušenjem do- vrnjenem organskih tvar- rin uspešno kralji živno na preživljanje las ter ga uspešno za novo, zdravo rast las

Lotion Silvikrina Dna 27.—

Dobi se v vseh strokovnih trgovinah

Skrbite za svojo kodo glave, pa bo tudi Vaša koda glave skrbelo na rast Vaših las. Vaši kodi glave je treba Silvikrin!



**raselet**

Električni aparat za suho britje! Brez mila - brez vode - brez čopiča! Brez britvice in — brez bolečin! V najboljših trgovinah ali pri tvrdki

**„LOGOS“ — Beograd**  
Pošt. prot. 386. Tel. 25-459

Jutro, 23. 2. 1941

\*\*\*

Po okupaciji sta *Slovenec* in *Jutro* še naprej pozivala k oglaševanju:<sup>576</sup> *Oglas v Slovencu – siguren uspeh,*<sup>577</sup> *Berite Slovenca in oglašujte v njem!*,<sup>578</sup> *Šentpeter nam šele po smrti nebeški raj odpira, na zemlji že uživa ga, kdor v Jutru inserira,*<sup>579</sup> *Inserati v Jutru imajo velik uspeh!*,<sup>580</sup> *Inserirajte v Jutru.*<sup>581</sup> Kljub množičnim pozivom je neposredno po okupaciji v obeh dnevnikih zaznati upad inseriranja, pri čemer kozmetičnih izdelkov praktično ni več zaslediti; izjema so bili oglasi za nekaj izdelkov moške negovalne kozmetike, priobčeni v *Jutru*. To zatišje je kmalu prekinila nova serija oglasov, ki so bili v času italijanske okupacije v mnogih primerih – predvsem tisti, ki so oglaševali italijanske izdelke in storitve – dvojezični (italijansko-slovenski), na pogled pa v glavnem manjši in manj atraktivni kot v letih pred tem.

576 Kako sta *Slovenec* in *Jutro* oglaševalce vabila k sodelovanju pred vojno, gl. op. 512.

577 *Slovenec*, 5. 6. 1941.

578 *Slovenec*, 15. 1. 1943.

579 *Jutro*, 14. 9. 1941.

580 *Jutro*, 3. 7. 1942.

581 *Jutro*, 18. 2. 1944.

V *Slovenecu* so ponujali tako avtomobile in pisalne stroje kot tudi likerje, sirupe idr., pogosti in bombastičnega videza so bili le oglasi, ki so ponujali raznovrstne poštno-telegrafske storitve. Vendar v letu 1941 kozmetične reklame ni zaslediti. V letu 1942 in v prvi polovici leta 1943 je bilo v *Slovenecu* priobčenih več oglasov za harmonike, žarnice, gramofonske plošče, aerodinamične stroje za pobiranje zank na nogavicah, detergente za pranje ... Pojavili so se oglasi za hladilnike Everest, v katere bi lahko gospodinja spravila oglaševane italijanske alkoholne pijače in tudi jestvine (paštete, praške, otroško hrano, mdr. fosfatno moko, naravno vitaminsko olje iz jeter tune idr.). Pogosti so bili tudi oglasi za odvajalno sredstvo Darmol, čaj Tisana Cisbey proti zaprtju, sredstvo proti prehladu Rodina, tablete Aspirin ... Redno je oglaševalo tudi klobučarstvo Pajk, ki ni več vabilo le k nakupu pokrival, temveč je oznanjalo: »Klobučarna Pajk Vam strokovno osnaži, preoblika in prebarva Vaš klobuk, da izgleda kot nov.«<sup>582</sup> Za to obdobje so bili značilni tudi oglasi za knjige, predvsem romane. Prek dnevnega časopisja so na bralce želeli vplivati banke, hranilnice in posojilnice in tudi tisti, ki so služili z lotom in srečkami. To obdobje pa je zaznamoval tudi ponoven pojav kozmetičnih oglasov, ki so ponujali predvsem britvice oziroma rezila za britve.

V drugi polovici leta 1943 je v *Slovenecu* zopet zaznati manjše število oglasov, pogosti so bili le še oglasi za Dramol in klobučarstvo Pajk. Za leto 1944, ko so bili oglasi že prav redek pojav, pa je značilna serija kozmetičnih oglasov za »brivno kremo« Rapida, ki jo je proizvajal Van Kait. Oglasi so bili sicer skromni, vendar besedilno razgibani, npr: »Polt je sveža, čista zdrava, britje vsak dan je zabava – krema RAPIDA je prava!«,<sup>583</sup> »S kremo si namaži brado, pa bo britje ti v naslodo«,<sup>584</sup> »Še medveda bi obrila krema Rapida brez mila«,<sup>585</sup> »Bodi kmet, študent, gospod, krema RAPIDA povesod«. <sup>586</sup>



*Slovenec*, 21. 6. 1942



*Slovenec*, 7. 5. 1944

<sup>582</sup> *Slovenec*, 7. 2. 1943.

<sup>583</sup> *Slovenec*, 9. 4. 1944.

<sup>584</sup> *Slovenec*, 23. 4. 1944.

<sup>585</sup> *Slovenec*, 30. 4. 1944.

<sup>586</sup> *Slovenec*, 7. 5. 1944.

Za to leto so značilni oglasi še za en kozmetični izdelek – zobno kremo. V *Slovincu* je bil v rubriki Mali oglasi večkrat objavljen droben oglas za kremo Land,<sup>587</sup> svojo kremo pa je oglaševalo tudi podjetje Van Kait. Poleg skromnih oglasov za ta izdelek, ki je bil inseriran dokaj redno, je podjetje (zgolj) 31. decembra 1944 v *Slovincu* objavilo velik oglas, iz katerega je razvidno, da je strankam ponujalo tudi kremo za britje, šampone, medicinski zobni prašek in »druga kozmetična sredstva«. Za obdobje od konca januarja do začetka maja 1945, ko je vladalo že vsesplošno pomanjkanje in je *Slovenec* zaradi varčevanja s papirjem izhajal le na enem listu, je značilna skoraj popolna odsotnost oglaševanja. Iizjema je bil nov oglas za močnato jed Alda, še vedno pa je bilo mogoče zaslediti oglas za zobno kremo van Kait, ki je bil nasploh zadnji oglas, objavljen v tem dnevniku (sredi februarja 1945).

V *Jutru* so bili oglasi podobni kot v *Slovincu*: oglaševali so iste izdelke, bili so sorodne vsebine, oblike oziroma velikosti. Za oba dnevnika sta značilni podobna intenziteta pojavljanja oglasov in (do druge polovice leta 1943) njihova dvojezičnost. Takoj po okupaciji so v *Jutru*, drugače od *Slovenca*, še izhajali oglasi, ki so vabili k nakupu kozmetike – moške, najpogosteje kreme za britje Salva, losjona za po britju Tarr in britvice Alcosa.

Kot je v *Slovincu* izstopala reklama za brivsko peno Rapida, sta v *Jutru* izstopala oglasa za t. i. lepotno pomlajevalno peno Saxobell, ki naj bi pospeševala krvni obtok v koži ter vzpodbujala živahnejše delovanje kožnega tkiva (maj 1943), in za zeliščni šampon Alpa, ki naj bi bil vrhunec higijene, zdravja in lepote las, negoval, lepšal in krepil naj bi krhke, cepljive in od ondulacij oslABLJENE lase, za kar bi poskrbela njegova odlična sestava iz mehčalnih, antiseptičnih in za prehrano lasnih čebulic posebno važnih snovi (avgust 1943).



*Jutro*, 23. 1. 1944

Prav tako kot v *Slovincu* sta bili tudi v *Jutru* v letu 1944 pogosti reklami za Van Kaitovo zobno kremo in kremo za britje Rapida. Med malimi oglasi je v tem letniku zaslediti ponudbo za toaletno kremo Alma, v drugi polovici leta 1944 pa so bili v tej rubriki večkrat objavljeni oglasi za kremo za nego zob Lanol, za preparat Menthoform za dezinfekcijo ust in grla ter od konca leta 1944 za zobno kremo Van Kait. Poleg teh oglasov drugih tovrstnih priobčitev praktično ni zaslediti (z izjemo klobučarstva Pajk). *Jutro*, v letu 1945 okleščeno na en list, je v zadnje leto vojne vstopilo zgolj z oglasi za Van Kaitovo zobno pasto in preparat Menthoform.

587 Mdr. *Slovenec*, 24. 8. 1944.

V času stiske je bila pod drobnogled številnih bralk in bralcev *Jutra in Slovenca* postavljena že omenjena rubrika Mali oglasi. Bila je sicer pestra in razgibana, vendar je v vsaki številki posebej odražala vsesplošno pomanjkanje in ne nazadnje prilagodljivost in iznajdljivost posameznikov: ljudje so kupovali in prodajali od podgan do mačjih kož, od krojaških ostankov in rabljenih čevljev do zobnih protez: »Zobovje na protezi (zgornja in spodnja čeljust), prodam.«<sup>588</sup> Za male oglase je bila vsakdanja tudi menjava: »Puder dozo, lepo, zamenjam za cigaretno krabico (dozo).«<sup>589</sup> Poleg slednjega in povpraševanja po kompletu brivske garniture<sup>590</sup> v tej rubriki ni bilo zaslediti nič drugega, kar bi namigovalo na kozmetiko, čeprav je v njej pogosto objavljala drogerija Kanc. Pred okupacijo je oglaševala razna kozmetična sredstva (kremo za obraz Pegasan, kopalno sol za noge Pedisal, šampon Milex), proti koncu vojne pa je svojo dejavnost in oglase prekvalificirala in je strankam ponujala »zgolj« prašek Amisan, iz katerega si je lahko vsak sam pripravil jedilno olje oziroma oljno mešanico, in ekstrakt Citrol, ki naj bi dobro nadomeščal limono v čaju. Seveda drogeristi potencialnih kupcev niso pozabili obvestiti, da morajo s seboj, če nameravajo opraviti uspešen nakup, prinesiti stekleničko.<sup>591</sup>

\*\*\*

Kaj nam kozmetični oglasi, objavljeni v *Jutru in Slovencu* v obdobju 1939–1945, sporočajo?

Živahen zaključek 30. let 20. stoletja: kozmetični oglasi, ki nikoli niso bili na prvi in drugi strani dnevnikov *Jutro* in *Slovenec*, so bili v letu 1939 relativno pogosti, v letu 1940 in na začetku leta 1941 pa le za odtenek manj. Intenziteta objav je bila med letom konstantna, kar pomeni, da v predprazničnih dnevih tovrstni oglasi niso bili nič pogostejši, izdelkov tudi niso predstavljali kot primerno ali potencialno darilo.<sup>592</sup> Primerjava pokaže, da so v liberalnem *Jutru* ilustracije nekoliko bolj drzne, tudi modernejših ženskih podob, več njih je opremljenih s fotografijami.

Eno od prepričanj večine oglaševalcev v obravnavanem obdobju je bilo: več reklame – večja prodaja. Številni izdelki – predvsem uveljavljenih blagovnih znamk, ki so veljale za trend kvalitete pri širokih množicah – so bili namreč (z istim tipom oglasov) oglaševani v obeh časopisih (Tokalon, Nivea). Ker oglaševalski nagovor

588 *Slovenec*, 3. 9. 1944.

589 *Jutro*, 14. 1. 1945.

590 *Slovenec*, 29. 4. 1945.

591 Npr. *Slovenec*, mdr. 14. 2. 1945.

592 Edina izjema je bil oglas za Van Kaitova kozmetična sredstva, ki je bil priobčen zgolj enkrat – na (pred) praznične nakupe neposredno sicer ni namigoval, čeprav je zgovoren datum objave: silvestrovo leta 1944. Precej bolj direkten pa je bil oglas za solarij *Višinsko sonce – original Hanau – je božično darilo, ki daje več nego radost, ker je baš v zimskih mesecih, ko pogrešamo sonca, blagoslov vse družine*, objavljen 1. 12. 1940 v *Slovincu* in 15. 12. 1940 v *Jutru*, ki ga le pogojno oziroma zgolj za primerjavo uvrščam v prispevek.





Jutra, 8. 1. 1939



Jutra, 23. 2. 1941

še ni temeljil na urejeni zakonodaji, povezani s stvarnimi obljubami, lahko številne oglase, objavljene v *Jutru* in *Slovincu*, ovrednotimo kot zgolj reklamni nagovor pretiranih in vsiljivih prepričanj s ciljem večje prodajne uspešnosti.<sup>593</sup>

Kozmetični oglasi so več pozornosti posvečali ženskam, ki naj bi očitno potrebovale več nege kot moški oziroma ker je bila njihova dolžnost, da so lepe (gl. v prispevku večkrat citirani članek Mete Remec, ki govori o oglaševanju pripomočkov za urejen videz na začetku 20. stoletja): čeprav je bila v obeh dnevnikih moška negovalna kozmetika v letih tik pred okupacijo precej dobro zastopana, je vseeno prednjačilo oglaševanje izdelkov, namenjenih ženskam. Negovalna kozmetika je bila v prednosti pred dekorativno kozmetiko, pri čemer so bile najbolj izpostavljene kreme, najmanj pa mila. Med dekorativno kozmetiko so bili najbolj izpostavljeni pudri, nič pa npr. laki za nohte in parfumi. Ženske naj bi uporabljale dnevno in nočno kremo za obraz, tonike, pudre (pravilnih odtenkov) in razno drugo dekorativno kozmetiko (rdečila za ustnice in lica), pri čemer bi morale paziti, da se ne bi preveč oddaljile od »naravnega videza«. Veliko pozornosti so morale nameniti tudi svojim lasem, negovale naj bi jih z raznovrstnimi šamponi in olji; še posebej so morale paziti, da so z barvami prekrile vse sive lase. Negovati bi morale tudi svoje telo, še posebej roke.

Oglasi, ki so v *Jutru* in *Slovincu* inserirali žensko kozmetiko, so sporočali: lepota in mladost sta pogoj za srečo v življenju. Postavljali so lepotne ideale, saj so jasno izražali, kakšne naj bi bile ženske videti oziroma kakšne ne bi smele biti, pri čemer so izpostavljali lepo kožo, lepe lase, lepe zobe ter jih povezovali s srečo v ljubezni, poklicu in družbi oziroma so lepoto in mladost/mladostni videz žensk, njihovo privlačnost, dražest, všečnost moškim tolmačili kot pogoj za srečno življenje.

593 Erjavec, *Zgodovina slovenskih oglaševalskih agencij*, str. 17.

V obeh dnevnikih je bil močan francoski vpliv: inserirani proizvodi ženske kozmetike so bili po večini tujih znamk, predvsem francoskih: »Tako kot v Nemčiji, Angliji ali Italiji je bilo tudi v slovenskem prostoru čutiti vpliv francoske mode. Vse, kar je veljalo za »francosko« (francosko blagovno znamko), se je dobro prodajalo.«<sup>594</sup> Slavo francoski kozmetiki je mdr. brez težav razbrati tudi iz oglasa *Lepe starke*: »Francozinje se kot celota smatrajo danes mnogo lepše, kakor so bile pred nekoliko leti. Strokovnjaki pravijo, da se mora ta nenavaden pojav pripisati zelo povečani porabi kreme Tokalon. Vsak mesec se jo proda do milijona tub. Tudi Vam je potrebno, da jo začnete še danes uporabljati, pa boste izgledali vsako jutro mlajša.«<sup>595</sup>

Oglasi, ki so predstavljali moško kozmetiko, so sporočali: bodite urejeni in praktični. So kratki, jedrnat in povsem praktične narave, ne vsebujejo namigovanj na srečo ali uspeh v življenju. Po eni strani zaradi nekoliko čustvenega naboja izstopajo inserati, ki so obravnavali sredstva proti prhljaju in za rast las oziroma proti njihovem izpadanju. Po drugi strani pa svoje sporočajo tudi številni oglasi za brivske pripomočke – poraščen moški obraz ni bil všečen ali moderen. »Le nekateri ,salonski levič' so imeli prav majhne brčice. Sicer so nosili brade in brke le nekateri starejši moški ali tisti, ki so imeli na obrazu kako lepoto napako.«<sup>596</sup>

Čuti se vpliv vojne in pomanjkanja: zaradi prekinjenih trgovskih poti in preusmeritve domače kozmetične proizvodne dejavnosti (tako zaradi pomanjkanja surovin kot zaradi večjih potreb na drugih področjih) se je po aprilu 1941 na policah trgovin, drogerij in lekarn znašlo znatno manj kozmetičnih sredstev. Temu primerno je bilo tudi oglaševanje v *Jutru* in *Slovencu* – odstotek kozmetičnih oglasov je bil znatno manjši kot v obdobju pred začetkom vojne na naših tleh, predvsem za izdelke, namenjene ženskam. Sem in tja je še bilo zaslediti skromen oglas za žensko toaletno ali negovalno kremo, za šampone in zobne paste, ki pa so jih uporabljali tako ženske kot moški. Za obdobje vojne so za oba dnevnika značilni inserati manjših formatov in skromnejšega videza, bili pa so tudi precej manj gostobesedni, mdr. svojih izdelkov niso več povezovali s srečo v življenju. Čeprav so bili oglasi v večini primerov le še posredniki osnovnih informacij, je do leta 1944, ko so oglasi zaradi vsesplošnega pomanjkanja in tudi varčevanja s papirjem postali zgolj izjema, še vedno zaznati trend čim pogostejšega objavljanja v obeh dnevnikih (Van Kait).

Odsotnost oglasov za otroško kozmetiko: v vsem obravnavanem obdobju je zaslediti presenetljivo malo oglasov, ki bi priobčevali otroško kozmetiko; priobčenih je sicer več oglasov za kremo Babymira, katere ime pa je vsaj delno zavajajoče: uspešno je zdravila »spuščaje, rane, praske, opeklino, hraste, lišaje in

594 Gombač, »Modni péle mêle«, str. 253.

595 *Slovenec*, 25. 1. 1939.

596 Žagar, *Oblačilna kultura*, str. 128.

vse nečistosti kože« tako otrok kot tudi odraslih. Redki so oglasi za otroško milo, zasledila pa sem le en oglas za šampon, primeren tudi za nego otroškega lasišča (v prispevku že omenjeni šampon Milex), in oglas za zobno kremo Kalodont, ki starše opozarja, da mora imeti njihov otrok zdrave zobe, zato ga je treba pravočasno navaditi na uporabo navedenega izdelka.<sup>597</sup>

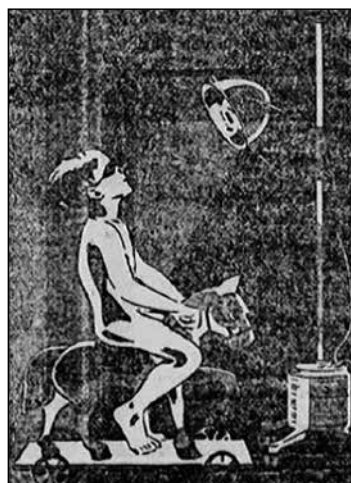


*Slovenec*, 27. 3. 1941

Za ženske, moške in otroke: zgolj kot zanimivost navajam inserate za t. i. sončne kopeli oziroma višinsko sonce – solarij. Oglasi so bili priobčeni v obeh dnevnikih; do leta 1941 so bili relativno redni, zasedali so veliko prostora, bili so bogato ilustrirani. Najprej so apelirali na moške in ženske, njihova vsebina se je največkrat nanašala na zdravilni in krepčilni učinek žarkov: »Ako ste vznemirjeni in nervozni Vam bo »Višinsko sonce« prineslo olajšanje in pomirjenje, ako Vam zdravje ni zadovoljujoče, Vam bodo redna obsevanja z »Višinskim soncem« popravila splošen počutek.«<sup>598</sup> Od leta 1940 do okupacije pa so oglasi za solarij apelirali na celotno družino, glede na ilustracije zelo očitno tudi na otroke: »Zaradi svoje nizke cene more nabaviti »malo višinsko sonce« vsaka rodbina in zato ga ne bi smela pogrešati nobena hiša.«<sup>599</sup>



*Jutro*, 6. 1. 1940

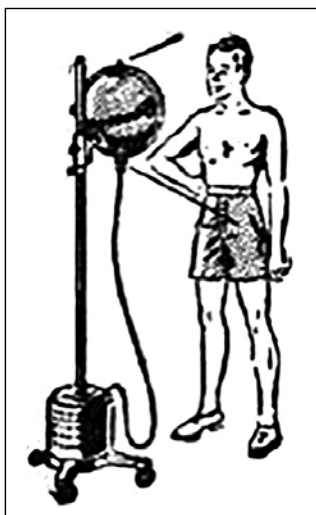


*Slovenec*, 1. 12. 1940

<sup>597</sup> *Jutro*, 23. 2. 1941.

<sup>598</sup> *Jutro*, 15. 1. 1939.

<sup>599</sup> *Jutro*, 19. 1. 1941; *Slovenec*, 26. 1. 1941.



*Jutro*, 28. 1.1940



*Jutro*, 26. 1. 1941



*Jutro*, 6. 1. 1940

*Slovenec*, 2. 3. 1941

V letu 1940 so inserati, ki so priporočali uporabo oziroma nakup solarija, načeli celo temo lepotnega ideala – idealna lepota naj ne bi bila več »interesantna bledica«, temveč zdrava barva kože, »z dobrim krvotokom in ki je opaljena od sonca. Približati se temu idealu ni niti najmanj težko.«<sup>600</sup>

Z noto, ki pred (umetno) bledico postavlja kožo, ki je »čudovito lepo rjava« in razodeva »pravega športnika in zdravega človeka, kar si vedno tako želite«,<sup>601</sup> so nastopali tudi oglasi za kremo Nivea. Tip »zagorelega in zdravega športnika« pa se je – kot marsikaj drugega – v medvojnem oglaševanju povsem izgubil ...

<sup>600</sup> *Jutro*, 6. 1. 1940.

<sup>601</sup> *Slovenec*, 27. 8. 1939.

Jurij Hadalin

# OGLAŠEVANJE AVTOMOBILA V ČASU SOCIALIZMA

» **S**lovenec porabi letno šest ur za registracijo, zavarovanje, plačevanje položnic zaradi nepravilnega parkiranja in za podobna administrativna opravila v zvezi z avtom. Sedem minut mu vzamejo pogovori z miličniki, povprečno. Triinpetdeset minut porabi za čakanje na bencinske bone. Trinajst ur svoj avto splakuje, drgne, čisti ali samo boža in gladi. Sedem ur stoji pri mehaniku, kleparju, ličarju – in to avtomobilski Slovenec, seveda, slovenski avtomobil stoji tam mnogo več. Šestnajst ur se doma z družino in sorodniki ali pa v gostilni s prijatelji pogovarja o svojem avtu in avtomobilih nasploh. In enaintrideset ur se jezi na Crveno zastavo. Nekateri se jezijo tudi na IMV, ampak teh je mnogo manj, kar je razumljivo: saj so za serijsko ceno dobili avto z bazenom in vodometom, oboje deluje sicer samo v dežju, vendar tega ne nudi brez posebnega doplačila svojim kupcem niti Rolls-Royce. To znese skupno 75 ur.

Slovenec se z avtom tudi vozi, in sicer povprečno 88 ur na leto, kar mu iz prijaznosti omogoča beograjska vlada z boni za 480 litrov goriva letno.

Zanimivih je tistih 31 ur jeze na Crveno zastavo – zanimivih zato, ker se na Zastavo ne jezijo samo lastniki njenih avtomobilov, temveč tudi vseh drugih. To je nenavadno, vendar samo na prvi pogled.

Lastniki Zastavinih avtov se jezijo iz znanih in razumljivih razlogov: ker jim ostane kdaj v rokah kljuka od vrat, drugič pa cel motorni pokrov, ker morajo ob večjem deževju najprej s sušilcem za lase posušiti razdelilec in preostali vžigalni sistem, če se hočejo peljati (za vožnjo zunaj naseljenih krajev je priporočljiv fen na baterijski pogon), ker hodijo po nadomestne dele v Trst (7 anketirancev hodi ponje v Varšavo – zakaj ta čudaška navada, ni znano), in podobno.

Lastniki drugih avtomobilov, predvsem uvoženih, se jezijo na Zastavo zato, ker so ob nakupu svojih vozil plačali enega najvišjih davkov na svetu in menijo, da ta denar prej ali slej tako ali drugače dobi Crvena Zastava.

Tisti, ki avta sploh nimajo, pa se jezijo na Zastavo zato, ker je to postal v Jugoslaviji bonton in narodni običaj.<sup>602</sup>

Tako je Miloš Mikeln satirično, pa vendar še kako realno v *Zgagi vojvodine Kranjske* opisal slovensko avtomobilistično stvarnost zgodnjih osemdesetih let prejšnjega stoletja. In čeprav je tema tega prispevka sicer namenjena oglaševanju te dobrine bolj kot nakupu in življenju z njo, je v zgornjem odstavku zapisanih kar nekaj resnic, ki je slovensko oziroma jugoslovansko avtomobilsko tržišče definiralo v obdobju zrelega samoupravljanja. Kupiti je namreč bilo mogoče vse, za uvožene avtomobile so obstajali bleščeči katalogi, a so ti bili povprečnemu državljanu nedostopni, kljub temu da je o njih iz medijev lahko izvedel vse in še več. Situacija je bila nekoliko podobna, če stvari poenostavimo, lizanju sladoleda, ki tiči za steklom hladilne vitrine. Tako kot je to na nek način prisotno tudi danes, ko odpremo avtomobilistično revijo, ki nam ponuja podrobne kritične ocene zadnjega modela supersportnika. Tega navaden smrtnik v svojem življenju verjetno ne bo niti videl, kaj šele kupil. A takrat je to veljalo tudi za precej bolj plebejske modele, saj je vrhunec stvarstva jugoslovanskih osemdesetih predstavljal nemški avtomobil nižjega srednjega razreda.<sup>603</sup> A pričnimo to zgodbo pri začetku.

\*\*\*

Evropsko potrošniško družbo druge polovice 20. stoletja je kot najbolj zaželena trajna materialna dobrina zaznamoval avtomobil. Hitra »avtomobilizacija« se je zgodila v Nemčiji, jugoslovanskemu modelu pa je morda bližji italijanski; če zaradi drugega ne, vsaj zaradi licenčnih modelov, ki so motorizirali ne le Italijo in Jugoslavijo, temveč tudi Španijo.<sup>604</sup> Avtomobilski boom 50. in 60. let je

602 Miloš Mikeln. *Zgaga vojvodine Kranjske*, str. 32–33.

603 »Golf ali kadetta, novega, kupim ali prevzamem vrstni red, za takojšnjo dobavo. Ponudbe pod 'Gotovina'.« Mali oglasi, *Delo*, 22. 5. 1982, str. 11.

604 Temeljni model dostopnega avtomobila za ljudske množice je v vseh treh državah predstavljal fiat 600, vse do začetka devetdesetih let pa je bil italijanski Fiat in z njim povezani nacionalni proizvajalci (španski Seat in v našem primeru kragujevska Crvena Zastava) najpomembnejši igralec, če ne kar monopolist na trgu. Kasneje se je trojici pridružil tudi s Crveno zastavo povezani Polski Fiat, na

Slovenijo zajel nekoliko kasneje in je vrhunec dosegel v sedemdesetih letih, kar je glede na gospodarski razvoj in prioritete političnega režima sicer popolnoma razumljivo. Zgolj za ilustracijo lahko iz preglednice števila registriranih osebnih vozil hitro vidimo, kako so številke naraščale (med vozili so seveda tudi državna oz. družbena). Leta 1965 je tako v Sloveniji po cestah vozilo približno toliko vozil, kot se jih v današnjih časih proda na letni ravni<sup>605</sup> (55391), pravo množičnost pa se je doseglo šele v sedemdesetih letih: od 150.807 registriranih vozil leta 1971 je število raslo do 416.448 leta 1980.<sup>606</sup>

Statistični pregled registriranih osebnih avtomobilov v Sloveniji (1954–1990)

leto	št. registriranih os. avtomobilov	os. avtomobili v družbeni lasti
1953	2693	
1954	2898	
1956	3557	
1957	5123	
1958	7440	
1959	11184	
1960	20633	
1961	22607	
1962	30874	
1963	35496	
1964	43065	
1965	55391	To je okvirno današnja realna letna prodaja novih vozil!
1966	68022	
1967	85014	
1968	94774	
1969	122279	
1971	150807	
1972	198493	
1973	227981	

Fiatovem modelu 124 pa so temeljile tudi sovjetske lade, a to sodi že v sedemdeseta leta. Zaradi specifičnosti trga, ki je v jugoslovanskem primeru dejansko nihal med vzhodnim in zahodnim modelom, posebnim »družbenopolitičnim primerjavam« (beri dolžina čakalnih vrst in možnost/ nezmožnost izbire barve obeh modelov avtomobila na Vzhodu) ne bom posvečal posebne pozornosti.

<sup>605</sup> Gregorčič, V Sloveniji lani prodali skoraj 67 tisoč vozil, a vsa ne vozijo po naših cestah.

<sup>606</sup> Zapisani podatki izhajajo iz jugoslovanskega Statističnega godišnjaka, kjer so v rubriki Registrovana drumska sredstva po SR. Glej: *Statistički godišnjak FNRJ/SFRJ*, 1954–1990.

leto	št. registriranih os. avtomobilov	os. avtomobili v družbeni lasti
1974	251110	
1975	270732	
1976	306015	
1977	323554	
1980	416448	
1981	430132	
1982	448315	
1983	466003	
1984	489373	1985 sprememba metodologije
1985	480227	22423
1986	490312	24130
1989	554200	23948

Leta 1977 so v *Teleksu* tako zapisali: »Ni še tako dolgo, ko se je zdelo, da je Jugoslovane, predvsem pa Slovence, že minil avtomobilski opoj. Avtomobile smo si nakupili, tako da ga ima že praktično vsak sedmi Slovenec.«<sup>607</sup> V istem časopisu lahko tudi zasledimo, da se je uvoz avtomobilov v le enem letu podvojil in so Jugoslovani zanje odšteli dve milijardi dinarjev. Kaj to pomeni? Moje ljubo orodje je revalorizator statističnega zavoda, ki to vsoto po današnji vrednosti ocenjuje na več kot 300 milijonov evrov.<sup>608</sup>

Vendar avtomobil ni običajna materialna dobrina kot na primer pralni stroj ali hladilnik. Pri avtomobilu veliko vlogo igrajo čustva, predstavljal je novoodkriti element svobode in mobilnosti, lastniku pa precejšen prestiž. Kaj je pomenil za družbo, je popolnoma jasno že, če samo malo pobrsamo po zakladnici tedanje popularne kulture. Film *Naš avto*<sup>609</sup>, kasnejši film *Nacionalna klasa*<sup>610</sup>, popevka *Naš mali avto*,<sup>611</sup> morda Menartova kratka in sladka pesem *Jara gospoda*: »Gospod se v ličnem fičku pelje, a trebuh melje kislo zelje«<sup>612</sup> (na jugu malce manj poetično prevedena v: »Kupio fiću i umro od glada«) in ne nazadnje *Uhač*

607 Matija Dermastia. Avtomobilske tovarne še, posredniki in servisi – ne!

608 Statistični urad RS: Revalorizacija denarnih zneskov.

609 *Naš avto*, Triglav film. Režija František Čap, 1962. Zgodba prikaže avtomobil kot nov statusni simbol, ki povzroči več težav kot pa dobrega. Scenarist je bil Vitomil Zupan. *Naš avto*.

610 Film iz leta 1979 prikazuje teden v življenju voznika relija Floyda, ki želi prestopiti iz t. i. nacionalnega razreda (avtomobili do 785 cm<sup>3</sup> – ergo fički) na višjo raven tekmovanj. *Nacionalna klasa*.

611 Popevko je leta 1965 posnela Marjana Deržaj z orkestrom Jožeta Privška, glasbo je napisal Ati Soss, besedilo pa Svetlana Makarovič. Glej: V *Ljubljano (Naš mali avto)*.

612 Objavljena v zbirki *Pesnik se predstavi* iz leta 1969, besedilo povzemam po spletni objavi na portalu wikivir. Janez Menart, *Pesnik se predstavi*.



in njegova družina Branke Jurca<sup>613</sup> ali *Mladost na stopnicah* Antona Ingoliča,<sup>614</sup> morda evforični zapisi Vitomila Zupana o avtomobilih (v njegovih romanih vedno nastopajo le dobre športne limuzine BMW in alfa romeo, v realnosti pa se je vozil s tedaj nekoliko manj prestižnim audijem).<sup>615</sup>

V povojni Jugoslaviji do sredine petdesetih let ni bilo avtomobilske industrije, prav tako ne prav veliko uvoza. Vsaka tedanja država je poskušala razviti svojo domačo ali licenčno industrijo, trgi nacionalnih držav so bili zaprti, pri uvozih se je tako na vzhodu kot tudi na zahodu plačevalo velike carine, na avtomobil pa je bilo obešenih veliko dajatev, ki so pomembno prispevale k polnjenju državnega proračuna.<sup>616</sup> Začetek povojne jugoslovanske avtomobilske industrije pomeni »samoupravna odločitev« kolektiva orožarske firme Crvena Zastava iz Kragujevca, ki je leta 1954 proizvedla prvi licenčni osebni avtomobil zastava (fiat) 1400 BJ.<sup>617</sup> Naslednje leto je licenčno pričela proizvajati model fiat 600 oz. fička,<sup>618</sup> ki je v različnih reinkarnacijah motoriziral Jugoslavijo, Crveno Zastavo pa postavil v vlogo največjega proizvajalca vozil v Jugoslaviji, ki je suvereno obvladoval trg. Količine proizvedenih vozil so bile v začetku majhne, kljub visokim cenam namreč niso niti približno dosegale povpraševanja. Večja količina vozil je pričela s proizvodnega traku prihajati šele po letu 1961, ko so odprli nov obrat.<sup>619</sup> Uvoza je v tem času bilo zelo malo in je bil vezan na državna naročila ter s povprečnim potrošnikom ni imel nič skupnega.<sup>620</sup> Tudi rabljenih vozil ni bilo na voljo in oglasov iz tega časa praktično ni, zato se v malih oglasih znajde le kakšno osamljeno vozilo, še največkrat iz fonda Realitetne pisarne, ki je omogočala licitacijo in nakup rabljenih vozil le državnim organom in podjetjem. In to po zares zasoljenih cenah: za 5 do 6 let star avtomobil srednjega razreda so po današnjih vrednostih zahtevali okrog 16.000 evrov, ki jih je lahko podjetje izplačalo iz rednih sredstev, nekaj let stari mercedesi pa so stali med 110 in 160 tisoč današnjimi evri. Prve konkretne male oglase za prodajo

613 Mlajši bralci dela verjetno ne poznajo; ljubljanski osnovnošolec Uhač namreč sproži zbirateljsko manijo in skupaj s prijatelji zbirajo značke z avtomobilov, zato hodijo po svetu z dletom v žepu in so vedno na preži pred ogorčenimi lastniki in miličniki. Jurca, *Uhač in njegova družina*.

614 Glavni junak si v želji po posnemanju življenjskega sloga, ki mu ni dorasel, iz avtomehanične delavnice, kjer je vajenec, skrivaj izposoja avtomobile. Kasneje je bila po romanu posneta tudi tv-nadaljevanka. Ingolič, *Mladost na stopnicah*. Podobne teme so obdelane tudi v nadaljevanki Vest in pločevina iz leta 1973, kjer je scenarij ponovno prispeval Vitomil Zupan. *Vitomil Zupan – scenarist*.

615 Pevec, Tečaj jahanja, boksa in vitomilizma, str. 283.

616 Poleg osnovne cene v devizah je bilo k temu potrebno leta 1967 prišteti še carino, zvezni prometni davek, republiški prometni davek in prispevek ter še občinski prispevek. Dajatve so pogosto presegle osnovno ceno avtomobila. Katalog. *Avto*, 4. 8. 1967, str. 45.

617 Miljković, Kako se kalio »fiča«: jugoslovenski radnici i italijanska tehnologija u Crvenoj zastavi, 1955–1962, str. 76.

618 Jugoslovansko ime za priljubljenega seicenta izhaja iz imena stripovskega junaka iz časopisa *Borba*, kurirja Fiće.

619 Naših 30 let, *Delo*, 29. 11. 1973, str. 8.

620 O nabavnih poteh vozil za najvišje vodstvo glej: Milutinović, *Avtomobili i Josip Broz Tito*.

rabljenih osebnih avtomobilov fizičnim osebam sem tako zasledil šele okrog leta 1960,<sup>621</sup> konec leta 1959 je tako nekdo na Poljanski cesti prodajal predvojnega fiata topolina (s povojnim motorjem!).<sup>622</sup> V tem času je bil promet še vedno fenomen in v črni kroniki so npr. pri prometnih nesrečah poleg vseh podrobnosti napisani tudi imena udeležencev in registrske številke ter tipi vseh avtomobilov,<sup>623</sup> po drugi strani pa se v časopisih prvič prične pisati o težavah s parkiranjem.<sup>624</sup>

Kako pa je bilo videti, ko je deževnega decembra 1966 socialistični občan želel avtomobil kupiti, je odlično opisal Evgen Jurič v »reportaži z avtomobilskega sejma« na blatnem parkirišču ob klavnici: »Kakor zmeraj v zadnjem času je bilo tudi tokrat na trgu največ fičkov. Kupec, ki si je zaželel avtomobil tega tipa, je lahko izbral barvo, lahko si je izbral avtomobil po letu izdelave; vozila pa so bila zaznamovana z več ali manj kilometri in – seveda – z višjo ali nižjo ceno.../... fički ne gredo. Jih je preveč. In ker jim cena še vedno pada, kupci čakajo.« Večje zanimanje je bilo za spačke, teh je bilo v ponudbi manj. »Kako morate prodajati avto, ki nov velja 1.430.000 din, za milijon štiristo?«, je vprašal kupec. „Moj ima prevleke. Pa takoj ga dobite. Na novega pa čakate leto in več,“ je bil odgovor.<sup>625</sup> Kupec se je zato odpravil na Gospodarsko razstavišče pogledat popolnoma novega vzhodnonemškega wartburga 353 in razmislit, ali ne bi vseeno raje vplačal novega vozila in nanj nekoliko počakal.

A količina pločevine se je pričela hitro povečevati in konec šestdesetih let so stvari že bistveno drugačne. Število modelov, ki so jih začele ponujati nove jugoslovanske avtomobilske tovarne, je bilo vse večje. Leta 1967 je tako na trgu po ceniku bilo na voljo 28 modelov, ki so se prodajali za dinarje, poleg tega pa so novinarji iz Delove hiše našteali še cca. 150 modelov, ki so bili na voljo le za devize.<sup>626</sup> Avtomobile so pričeli izdelovati licenčno ali so jih sestavljali iz t. i. knock down paketov, razliko v vrednostih pa so tovarne pokrivalo s protidobavami v sestavnih delih. V jugoslovanskem žargonu tako govorimo o kooperaciji. Ti modeli so veljali za domača vozila, kupci pa so jih lahko plačali v domači dinarski valuti. Ta vozila so bila najbolj iskana in jih navadno ni bilo dovolj. Cene niso bile najbolj ugodne in tovarne oziroma njihove distribucijske hiše so ponujale tudi možnost nakupa v vedno prepotrebni devizah. Avtomobili so bili v tem primeru realno cenejši, dobavni roki pa izjemno hitri. Dinarski kupci pa so pač morali na svoje vozilo počakati še nekoliko dlje (tudi dve leti!). S takimi oglasi se je ciljalo predvsem na zdomce (ki so na jugoslovanski avtomobilski trg vplivali tudi po drugi strani, z uvozom avtomobilov predvsem iz Nemčije in njihovo hitro

621 Mali oglasi, *Ljubljanski dnevnik*, 1. 6. 1960, str. 19.

622 Mali oglasi, *Ljubljanski dnevnik*, 20. 6. 1959, str. 8.

623 Črna kronika, *Ljubljanski dnevnik*, 6. 7. 1961, str. 11.

624 Težave s parkiranjem, *Ljubljanski dnevnik*, 18. 7. 1961, str. 8–9.

625 Jurič, S sejma rabljenih batov.

626 Katalog. V: *Avto*, 4. 8. 1967, str. 45.



Karikatura odslikuje pomembno novost: leta 1961 so namreč avtomobile pričeli opremljati z novimi tablicami, ki so nosile kratice okrajav in ne več republike. Tudi to priča o vse večji prisotnosti avtomobila na slovenskih cestah. *Ljubljanski dnevnik*, 26. 7. 1961, str. 6.

Leta 1966 je bil ta avtomobil vrhunec vzhodnonemške avtomobilske industrije, a je s svojim zastarelim dvotaktnim motorjem v proizvodnji ostal vse do leta 1988, ko jim ga je uspelo nekoliko posodobiti z zahodnonemškim štiritaktnim motorjem. Besedi modernost in sedanjost v oglasu v času objave nekako nista bili več povsem aktualni. *Delo*, 16. 6. 1972, str. 18.

prodajo na lačnem domačem trgu za visoke cene<sup>627</sup>). Tako je na primer bilo konec leta 1978 s sarajevskimi golfi v ljubljanski Avtoemoni.<sup>628</sup> Druga beseda iz tega časa je t. i. dopolnilni program. Tega vse do razpada Jugoslavije oglašuje kragujevska Crvena Zastava, pomenil pa je vozila iz držav vzhodnega bloka, predvsem sovjetske lade in poljske fiate, novomeški IMV pa je poleg doma sestavljenih renaultov v sedemdesetih ponujal tudi licenčni romunski renault 12 – dacio. Ta vozila so bila kolikor toliko redno v ponudbi in so dopolnjevala Zastavin potniški program, dobavljiva pa so bila ponovno v dinarjih, saj so jih dobivali v okviru blagovnih menjav in kooperacij ali kliringa, za poljske fiate je npr. Zastava dobavljala podvozja, na Poljskem pa so tudi sestavljali Zastavin model 101. Kljub takšni situaciji pa za vozila nisem zasledil oglasov, ki bi vabili k vpisu posojila proizvajalcu, ta pa bi nato jamčil takojšnjo dobavo svojega proizvoda.<sup>629</sup> Tako so namreč iz beograjske Industrije mašina i traktora pogojevali nakup svojih izdelkov.

627 »Avtomobil, nov, nemški, prodam. Ponudbe podružnici ‚Delo‘ Trbovlje pod ‚Možnost izbire‘.« Mali oglasi, *Delo*, 22. 2. 1965, str. 7.

628 Mirković, S komolci do vrstnega reda za golfa.

629 Čeprav je to bila ustaljena praksa tovarne Crvena Zastava. »Letos naj bi prišle na trg tudi naše Floride. Najprej naj bi jih menda dobili tisti, ki so Crveni Zastavi vplačali posojilo.« Tako je Tone Smolnikar v prvi aprilski oddaji Naš utrip leta 1988 komentiral dogajanje na beograjskem sejmu avtomobilov, izjavo pa podkrepil s komentarjem predsednika poslovnega organa Crvene Zastave Radoljuba Micića. *TV ARHIV*, 26. 2. 2016, od 0.11.20 do 0.11.58.

**POSOJILO ZA 35000 TRAKTORJEV**



**TRAKTOR TAKO PO VPISU POSOJILA**

**IMT**

**INDUSTRIJA MAŠINA I TRAKTORA, BEOGRAD**  
V SKLOPU ZDRUŽENEGA PODJETJA UMI

**IZKORISTITE UGODNOSTI, KI VAM JIH NUDI POSOJILO**

*(Small text describing loan terms and conditions follows)*

*Delo, 29. 6. 1972, str. 9.*

**ZASTAVA**



**MODROST TROŠENJA JE V VARČEVANJU ...**

Tudi vi boste prihranili od **56.000 do 138.440 dinarjev**, odvisno od modela in vplačilnega mesta, če boste pravočasno vplačali za osebne avtomobile »Zastava 750/850«, »JUGO«, »101«, »128« in »125 P« ali če boste kupili avtomobil po načelu »Staro za novo«.

**ZA DELAVCE V TUJINI - POSEBNE UGODNOSTI.**

**ZAJAMČENE STARE CENE DO 14. 12. 1984**  
- roki za dobavo so ugodni

Stare cene so zajamčene tudi za »Karting - junior« in novo - poskodovane modele »LADA«.

Vplačila in informacije v prodajni mreži »Zastava« in predstavništvih »Jugo-banke«:

- 6000 FRANKFURT/MAIN 1 Goethe Strasse 210, tel.: 9949-611-295956
- 4000 DÜSSELDORF Koopstrasse 341, tel.: 9849-211-206434
- 1000 BERLIN 12, Am Schillertheater 2-4, tel.: 9949-30-3114295
- 6800 MANNHEIM C/o Btg 17, 16-17, tel.: 9949-621-1707209
- 8000 MÜNCHEN, Sonnenstraße 12/3, tel.: 9949-89-595087
- 3000 HANNOVER, Geopstraße 75/58, tel.: 9949-511-17356
- 8000 NÜRNBERG, Zuhrtstr. 2, tel.: 9949-911-26132
- 7000 STUTTGART 1, Königspl. 54/B, tel.: 9949-711-224268
- 2000 HAMBURG 36, Schwanenbüchse 1-4, tel.: 9949-40-372103
- 75116 PARIS, 25, Rue Lauriston, tel.: 9931-500-83-73
- A-1740 WIEN, Argentinertor 2/31A-13, tel.: 9943-322-66440
- 8001 ZÜRICH, Talstr. 82, tel.: 9941-211-7787
- 11232 STOCKHOLM, Klunggatan 1503 Tr, tel.: 9946-827-3308
- LONDON EC 2V 5 ET, 4 Th Floor, Moor House, tel.: 9944-162990813
- AMSTERDAM C, Singel 512, tel.: 9931-248274
- 10110 NEW YORK N. Y., 500 Fifth Avenue Room No 2321-40, tel.: (212)-944-2200
- 60601 CHICAGO, 307 North Michigan Avenue Room 901, tel.: (312)-372-6491

Oglas, namenjen delavcem v tujini, je zanimiv zaradi »udarnega« slogana »Modrost trošenja je v varčevanju«. *Delo, 4. 12. 1984, str. 5.*

**Golf kakovost**



**UNIS TAS**


*(Small text describing the car's features and quality follows)*

Golf kakovost s 14-odstotnim popustom za devizna vplačila naših državljanov na začasnem delu v tujini. *Delo, 13. 12. 1984, str. 15.*

**Kandidate za nakup avtomobila o b v e š č a m o , da zopet sprejemamo dinarska vplačila za vozila Š K O D A po številcih cenah in z ugodnimi dobavnimi roki**

**ŠKODA Š 100 28.600.- din fco Ljubljana**  
**ŠKODA Š 100 L 29.800.- din fco Ljubljana**  
**ŠKODA Š 110 L 31.000.- din fco Ljubljana**

Za vse ostale informacije se lahko obrnete na naš prodajni oddelek VOLAN, Ljubljana, Kersnikova 6, tel. 311-734.

  
**volan ljubljana**  
kersnikova 6  
p. p. 530 telex: 31-244 telefon: 688

Bolj obvestilo kot oglas je »kandidate za nakup avtomobila« obveščalo o dobavljenosti češkoslovaških avtomobilov. *Delo, 20. 12. 1973, str. 2.*

Najbolj zoprna beseda pri nakupu avtomobila je verjetno bila konsignacija. V Jugoslaviji je tako bilo možno kupiti avtomobile in modele, ki niso bili domače proizvodnje, vendar je bilo treba njihovo ceno plačati v devizah, ki jih je običajen državljan le težko dobil, dokazati pa je moral tudi njihov izvor, na to ceno pa je prišlo še okrog 150 % dinarskih dajatev. Te avtomobile so ponujale tako

avtomobilske tovarne kot tudi tedanja eksport-import podjetja, imela pa so še najbolj živopisne podobe v tiskanih medijih, saj domačih avtomobilov skorajda ni bilo potrebno oglaševati, temveč so oglasi za Crveno Zastavo<sup>630</sup> ali npr. dinarsko dobavljivo češko Škodo delovali bolj kot obvestila o zalogi ali predvidenem dobavnem roku. Z današnjega pogleda, ko nas od povsod bombardirajo z oglasi in je avtomobilov vedno na zalogi več kot dovolj, nam ta trenutek ni najbolj jasen. Izkristalizira pa se s pogledom po malih oglasih, kjer se prodaja vrstne rede za avtomobile ali nov nemški avto po izbiri od zdomskega profiterja. Kragujevčani tudi pogosto oglašujejo in prodajajo nove avtomobile,<sup>631</sup> podobna postranska dejavnost cveti v Sarajevu.<sup>632</sup>



— Najbolje znana + najboljša avtomobilna znamka —  
 — Prva znamka + prvi avtomobil v Evropi —  
 — Najbolj priljubljena znamka na svetu — 141 let izdelave (1826) —  
 — Najbolj priljubljena znamka + najkakovarnejša znamka, ki je odlična za avto —  
 — Zanimaj! Kaj še ostalo da vedete izkušite in sami se prepričajte! Citroën id19 na voljo —  
 Na to nam napišite!

**CITROËN • id19**

**CENA VOZILA 1.956 USA DOLARJEV**  
 Carina, davki + prometnih davkov približno 1.300.000 din  
 Bolovni rok 14 dni **30** prejemate iz konsignacije

THE OFFICIAL IMPORTER  
**T O M O S I - KONSIGNACIJA CITROËN**  
 Učiteljska, Beogradska 4, telefon 33-3173

Oglas za vozilo iz konsignacije. Oglas za Citroënovo žabo je bil nekaj let kasneje tudi prvi, ki sem ga zasledil v revijalnem tisku v barvah. *Delo*, 21. 2. 1965, str. 9.



**SUBARU**  **industriaimport**

**PRI NAS PRILIHANITE**

**UGODNO — samo še nekaj avtomobilov LEONE KOMBI 1.6**  
 D1 (1600 ccm, 74 KS) okoli 13.900 DEM + okoli 356.772.000 din (carina + val davki)  
 REX 666 ccm, 37 KS okoli 9.400 DEM + okoli 214.482.900 din  
 JUSTY SL 4WD/3 1189 ccm, 68 KS okoli 13.600 DEM + okoli 322.987.700 din  
 JUSTY GL 4WD/3 1189 ccm, 68 KS okoli 13.900 DEM + okoli 330.765.800 din  
 JUSTY S4WD/KAT/3 1189 ccm, 87 KS okoli 15.300 DEM + okoli 363.526.900 din  
 JUSTY GL4WD/KAT/3 1189 ccm, 87 KS, okoli 15.700 DEM + okoli 373.659.200 din  
 JUSTY S4WD/KAT/automatic/3 1189 ccm, 87 KS okoli 17.250 DEM + okoli 409.797.720 din  
 JUSTY GL4WD/KAT/automatic/5 1189 ccm, 87 KS okoli 17.070 DEM + okoli 419.930.000 din  
 LEONE RANGER GL4WD/KAT 1781 ccm, 90 KS okoli 22.250 DEM + okoli 506.632.570 din  
 LEONE RANGER GL4WD/KAT 1781 ccm, 90 KS okoli 24.900 DEM + okoli 567.547.390 din  
 4WD3 — pogon na štiri kolesa  
 katalizator

**OBVEŠČAMO VAS, DA SI AVTOMOBILE LAHKO OGLEDATE NA GOSP. RAZS. V SALONU INDUSTRIAIIMPORT**

INFORMACIJE:  
 Industriaimport na Gosp. razstavišču (061) 315-097, 311-022/444  
 Industriaimport Ljubljana 253-788, 314-732, 314-733

DINARSKE DALJAVE VELJAJO DO KONCA MESECA  
 SUBARU, HAILEY-DAVIDSON, YAMAHA, ROBLAND (inžirski stroji), SCHNEIDER (kompresorji), AULIER (baterije)

Oglas za konsignacijske Subarujeve avtomobile s konca osemdesetih je zanimiv predvsem zaradi »približno točne« ponudbe, povezane seveda s tedanjo (hiper) inflacijo, Markovičev konvertibilni dinar se pojavi šele čez dober mesec. Natančno dvajsetkrat se pri številkah pojavi beseda »okoli«. *Delo*, 17. 11. 1989, str. 19.

Posebna zgodba so bili rezervni deli in njihovo oglaševanje, pa tudi dodatna oprema. Teh nikoli ni bilo na zalogi v dovoljšnjih količinah, tudi izbira ni bila ravno bogata. Miloš Mikeln je o nabavi tuljav, brisalcev, vžigalnih svečk in drugih drobnarij zapisal, da funkcionira po principu slogana »Celovec–Trst–Gorica, to

630 Lakota po avtomobilih je bila takšna, da so v prvih treh mesecih leta 1975 prodali 1450 zastav 101 brez posebnega oglaševanja. Triler, Naval na stoenke.

631 »POTNIŠKO vozilo zastava jugo 45, proizvodnja 11. 4. 1984, prodam. Cena po dogovoru. Vprašati vsak dan od 15. do 22. ure po tel. (034) 63-513, Dragan Džurdžević, JNA 50, Kragujevac.« Mali oglasi, *Delo*, 22. 12. 84, str. 13.

632 P osebne novice, *Teleks*, 10. 6. 1966.

naša je pravica«. V dnevnem časopisju so ves čas svoje blago oglaševali trgovci iz bližnjih tujih krajev, kako je tedaj svoje usluge ponujalo domače podjetje, pa lahko vidite na fotografiji. Konec osemdesetih let so avstrijske avtohiše oglaševale tudi avtomobile.<sup>633</sup>



SE MOČNEJŠI, SE VARČNEJŠI  
**Novo: 1,4i iz Avstrije**

Varniki KADETTA so zadovoljni ljudje: avto je eleganten, ima močan motor, kot ago: 1,4i z avstrijskim motorjem (60 KW/82 KM), 5 prestav (5L razred) in po želji še ABS, poleg tega pa se dobevo diži ceste.

Tudi avto je zelo udoben in prostoren, mnogi dodajajo detajli samo se povzročajo veselje, ki ga ima lastnik v tem avtom.

Kadeti - večni kraljeri krovčije, tudi karavana GARA na vas, da ga prečkujete.

**TRAMPITSCH**  
CELOVEC, Villacherstr. 177-181, tel. 9943463-2161 3-0  
BELJAK, Osnacher Zeile 29, tel. 99434242-25561-0

VELIKA IZBIRA POCENI KARLJENIH VOZIL!

**ZOPEL**

1, 4 i iz Avstrije, *Delo*, 22. 11. 1989, str. 22.

**AVTOMOBILISTI —  
zapomnite si!**

Preveke in preproge v veliki izbiri za vse vrste vozil, znamke:

**AUDI — FORD TAUNUS ESCORT —  
OPEL KADETT — PRINZ NSU —  
ŠKODA — CITROEN — FIAT**

Avtomobilске potrebštine in izdelke za karoserista dobita v veliki izbiri pri

**AUTOFORNITURE  
ZANCHI**  
TRST, Via del Coroneo 4

Pojasnila v slovenščini in hrvaščini.

**PERGLER**



**GRAZ, Karlauerstrasse 5,  
začetek Griesplatz**

nudi ugodno za vaš avto:

**AVTORADIO:**  
Philips, Schaub-Lorenz, Blaupunkt, s kompletnim priborom in anteno po najugodnejših cenah

**PRIBOR IN OPREMA:**  
Preproge za avto, preobleke za sedelce, varnostne pasove, nastojala za glavo, meglenke vseh znamk, sirene, bupe (trobila), blaščice (amortizerje), srašne in oljne filtre, vlečne vrvi, smetne verige, sredstva proti zmrsovanju, svečke: Champion, Bosch, KIG in AC, itd.

Strokovno svetujemo in postržemo tudi v jugoslovanskih jezikih.

Ing.  
**PERGLER**

V Gradcu vam strokovno postrežemo v jugoslovanskih jezikih, tudi v Trstu s tem nimamo težav. *Delo*, 1. 5. 1972, str. 23.

V Ljubljani se priporočamo vsem komitentom in sporočamo, da bomo tudi letos uvozili nekaj rezervnih delov. *Delo*, 13. 2. 1965, str. 15.

**slovenija avto**



Ljubljana, Prešernova cesta 40

VSE SVOJE KOMITENTE IN POSLOVNE PRIJATELJE  
OBVEŠČAMO,

**da smo ponovno dobili  
soglasnost za uvoz**

NADOMESTNIH DELOV, PRIBORA IN GUM  
ZA MOTORNA VOZILA

ZARADI TE SPREMEMBE V NASEM POSLOVANJU NADALJUJEMO  
Z UVOZNO-IZVOZNIH POSLI.

PRIPOŠČAMO SE VSEM INTERESENTOM TER NASEM DOSEGANJIH  
STRANKAM, DA NAM ZAUPAJO IZVRŠITEV ZUNANJETROGOVINSKI  
USLUG.

**»SLOVENIJA AVTO« — LJUBLJANA**

633 Mikeln, *Zgaga vojvodine Kranjske*, str. 38.

Jugoslovanske tovarne so sčasoma razvile veliko t. i. kooperacij, medtem ko je Crvena Zastava suvereno obvladovala nad 25 % trga. Znani so opli iz Kikinde, peugeoti iz Prištine,<sup>634</sup> sarajevski NSU in kasneje VW,<sup>635</sup> koprsko-šempetrski citroëni ter novomeški renaulti in austini.<sup>636</sup> Renaulte je najprej pričel sestavljati ljubljanski Litostroj, ki pa ga ta segment – usmerjeni so bili namreč v težko industrijo – ni preveč zanimal, in to je jasno vidno iz edinega njihovega oglasa, ki mi ga je uspelo zaslediti.<sup>637</sup> In preden dokončno preidem na oglaševalske tematike, bi kakšno lahko rekli še o cenah. Ali si je Slovenec lahko privoščil avtomobil, kakšna je primerjava s sedanostjo. Konec leta 1980 je tako fičko preračunano stal 7908 evrov, ob povprečni plači 835 evrov, ter se je kot precej star model že pocenil, sedem let prej je stal okrog 10.000 evrov, odvisno od ravni opreme, medtem ko je najbolj priljubljena zastava 101, tedaj zelo sodoben avtomobil srednjega razreda, stala cca. 18.000 evrov pri cca. 820 evrih povprečne plače. Občanu je torej avtomobil cenovno z nekaj stiskanja zob bil dosegljiv, večji problem pa so predstavljale cene rabljenih avtomobilov, ki so lahko bile zelo visoke, kar je seveda posledica majhne količine rabljenih vozil na voljo. Še posebej zabavno je bilo, ko je bilo potrebno za kakšno leto star avtomobil na avtomobilskem sejmu plačati več kot za novega, ampak to je bila posledica dejstva, da je malo rabljen avtomobil bil na voljo takoj, novega pa ni bilo mogoče dobiti ali pa je bil zeleni model dosegljiv le z devizami. Zato se je konec leta 1977 kar 24 % Slovencev prevažalo v zastavi 101.<sup>638</sup>

Zastave 101 se večino časa ni reklamiralo, temveč zgolj oglaševalo, omenjalo dolžino dobavnih rokov ter intenzivno objavljalo cenike pred podražitvami (kar je nekoliko v nasprotju z današnjim pojmovanjem popustov). Oglaševalski material je obstajal, bilo je nekaj reklamnih prospektov, toda velike in lepe slike, barve ter ekonomsko-propagandne obljube so bile večinoma omejene na vozila iz konsignacije. Slovenska oglaševalska scena je bila v primerjavi z Vzhodom pa tudi z Zahodom zelo dobro razvita, vendar se je večinoma omejevala na reklamiranje drugih potrošniških proizvodov, od gospodinjskih aparatov, bele tehnike in pralnih praškov do kozmetike in prehrane. Avtomobila je bilo zelo malo, tudi v primerjavi z zahodnimi mediji. Oglaševanja dodatnih ponudb skoraj ni bilo, popusti so bili simbolične narave. Ko se je prvič pojavil oglas staro za novo, je to

634 Kar je še najmanj znana epizoda. O tem več v: *Kosovska agencija za privatizacijo. Lista s činjenicama.*

635 Bauer, TAS in »VW«. Nova tovarna avtomobilov v Vogošću.

636 Avalić, NOSTALGIJA Omiljeni avtomobili SFRJ: U Jugoslaviji smo pravili i „ajkulu“ (GRAFIKA).

637 Zakaj je IMV leta 1972 prevzela montažo renaultov, je pojasnil Miran Sattler z besedami »očeta«

Litostroja Franca Leskoška Luke, ki se je skupaj z delavci zavzemal za razvoj težke industrije: »‘Bil sem proti tej avtomobilski industriji. Povem, da sem vesel, ker (kot pravijo) avtomobilov ne bo več. Litostroj je tovarna turbin, tovarna dejanj. »Šraufenciger« industrije pa nikoli nisem maral.« Sattler, *Ljubljanski vohun njenega veličanstva*, str. 11.

638 Cesar avtomobil izgublja krono, *Teleks*, 5. 7. 1977, str. 13.

**SNAGA SE OSEĆA..  
ZASTAVA 101 super**

Savremeno, snažno, startno i komforno vozilo sa petoro vrata.

1116 Kubika  
64 Konjskih snaga  
6.2 stepen kompresije  
maks. brzina 146 km/h

Vozilo za široko polje zasnovano na izredno močnem i uspešnem Evropska konjskih močih i performansi. ZASTAVA 101 — se vozi na naporo. Motor je 100, uspešan i bog vzhodila.  
Vozilo je stabilno na druzem, dolga se poteka pri različnih vremenskih uslovima i po neravnim površinama.  
Servisnost i udobnost sistema — elastično pri menjanju brzine.  
ZASTAVA 101  
— DINAMIČNO VOZILLO  
— VOZILLO SA VARNOSTNOU POU  
— VOZILLO SA PETORO Vrata

Vlasnik vozila ZASTAVA stoji na raspolaganje vsemu razvijanju servisna mreža u Jugoslaviji. Kompletan obezbeđenost originalnim rezervnim delovima je garancija za trajnu i puno efikasnost vozila.

25 % Slovencev se je prevažalo v zastavi 101, ampak ne v takšni, kot je na sodobno oblikovanem oglasu iz leta 1979. Ta je bila tedaj skoraj vrhunec ponudbe, imela je namreč športno notranjost in deset konjskih moči več kot običajen model. Prevzeto z: Ratko biz. Just another neglected marketing blog. Zastava 101 – reklama iz sedamdesetih.

**Izdelujemo**

opremo za hidroelektrane  
opremo za črpalne postaje  
transportne naprave  
opremo za industrijo  
opremo za izdelovalstvo  
stroje za predelavo  
litizirane strojne dele  
neobdelane in obdelane ulitke

LJUBLJANA • JUGOSLAVIJA  
TELEFON: 36 624 • TELEFAX: 62 410 • TEL-GRAM: LITOSTROJ LJUBLJANA • P. P. 308

**LITOSTROJ**

Poleg turbin imamo na voljo tudi nekaj avtomobilov. Litostrojeva »šraufciger« proizvodnja je bila očitno v drugem planu. *Naša obramba*, april 1970, str. 47.

pomenilo, da mora kupec novega vozila s seboj že pripeljati kupca za svoje staro vozilo. Uvoz na kupčevo željo in druge prodajne tehnike se prične pojavljati zelo pozno, šele leta 1989, tudi o tem pa potrošnik ni bil obveščen z oglašom, temveč je to bila časopisna novica v avtomobilski rubriki.<sup>639</sup> Seveda se dva dni kasneje pojavi tudi simbol tranzicijskega kavbojskega kapitalizma Sandi Grubelič.<sup>640</sup>

<sup>639</sup> Informativni center pri Zastava avtu posreduje pri nakupu avta. Iz sveta avtomobilizma, *Delo*, 23. 12. 1989, str. 12.

<sup>640</sup> Na podlagi predplačil je kupcem iz Slovenije in Hrvaške obljubljal dinarska vozila, ki jih večinoma nikoli ni dostavil.



**STOPOTOKA SUPER**

Je odprta danes od 15.30 do 19 ure za rukuje od 18 let. Točkino samo izračunsko plačilo, napetije je prepovedano. Zavezanec je odprta od 20. do enih, vsotopisna je 20 dni. Časovna je brezplačna.

V zadetju je odprta od 20 do enih, vsotopisna je 15 dni.

PREKLIČUJEMO barisan ček na Pečari Maribor na 2000 din, šte. MKR 124491. Ziga Kmetijski kombinat Radgona, TOZD Mero Maribor.

1483-O

Obveščamo cenjene stranke, da je poslovno odprti finančni salon »Dragica Kerna, Korytova 20. Obratuje non-stop od 6. do 20. ure, solista od 6. do 16. ure. Stranjenje vseh sodobnih priborov s stvarjami.

1658-O

Objava zapora premeta — Z.

**ZASTAVA 750 TAKOJŠNJA DOBAVA**

prodajamo na potrošniški kredit

750 M cena 27.594,35 din  
750 L cena 29.028,35 din

maloprodajna cena franko Ljubljana

Ugodni pogoji za nakup slovenija avto

Informacije in vplačila pri Slovenija avto: Ljubljana — Maribor — Celje  
Avtomotor — Kranj — Krško — Koper

Ponujanje kredita je lahko pomenilo, da je izdelkov v skladišču preveč, izdelovalec vozil pa nelikviden. *Delo*, 14. 6. 1975, str. 9.

Morda pa tudi, da je zanimanje javnosti za določene modele postalo manjše?<sup>641</sup> *Delo*, 4. 12. 1973, str. 2.

A dovolj o tem. Kdaj je prihajalo do povečanega pojavljanja avtomobilskih oglasov? Kdaj so bili na nivoju ostalega EPP? Ob kratkotrajnih prodajnih zastojih. Reklama za Tomosove mopede se tako prične intenzivno pojavljati v trenutku, ko je v časopisu zapisana tudi novica o velikih neprodanih zalogah in nelikvidnosti.<sup>642</sup> Ponujajo tudi kredit. Podoben vpliv je imela tudi naftna kriza v sedemdesetih. Leta 1973 je bila v časopisu objavljena novica o poslovnih težavah Fiata, ki ga muči upad prodaje, povezan s prvo večjo naftno krizo.<sup>643</sup> V teh letih pride tudi do upada prodaje Crveni Zastavi. Leta 1977 se eden od vodij distributerja za Slovenijo Slovenija avto Janez Kunaver nostalgичno spominja časov zastoja prodaje, ko je bilo avtomobilov dovolj in so celo morali delovati na trgu. Leta 1977 jih je bilo večjemu številu kupcev na voljo četrtno manj, le še 12.500 na letni ravni. »To pa ni več trgovina, temveč distribucija.«<sup>644</sup> V tem času je domača avtoindustrija – torej Zastava – tudi naročila serijo štirih televizijskih oglasov za zastavo 101, ki jih je v dveh letih posnel Delov Studio marketing. Najbolj znan ima naslov *Popolnosti se ne morete upreti*. V meni najbolj izpovednem se mlad par z neverjetno količino stvari, ki jima jih uspe stlačiti v stoenkin prtljažnik,

641 Zanimanje za nabavo majhnih in zastarelih fičkov je v sedemdesetih letih sicer predvsem v Sloveniji pričelo upadati, a še avgusta 1972 iz Crvene zastave sporočajo, da so proizvodnjo do konca leta že prodali, na modernejšo zastavo 101 pa bo potrebno čakati do konca leta 1973. Zupanec Bajželj, *Po ljubljanskih ulicah*, str. 44.

642 Guzej, Tomos v kleščah nelikvidnosti.

643 Fiat v stiski. *Delo*, 11. 12. 1973, str. 6.

644 Okrogla miza: Avtomobil je takšen kot je servis, *Teleks*, 1. 7. 1977, str. 10.

seli od staršev, njiju pa oblivajo solze ob spremljavi instrumentalne izvedbe pesmi *Killing me softly*. Ti oglasi so bili vrhunski, a enkratni. Kvaliteto oglasa so prepoznali tudi v tujini in je bil večkrat nagrajen. Za Zastavo in druge vzhodne avtomobilske znamke obstaja sicer več različnih tv-spotov, ki pa so bili namenjeni predvsem tujemu trgu (*Yugo America – Everybody needs a Yugo sometime*.<sup>645</sup>). Ob intenzivnem pregledovanju virov sem se sicer zanašal bolj na tiskane vsebine, saj televizijski oglasi niso ravno najlažje dostopni, na medmrežju se poleg omenjenih Zastavinih najde le še nekaj oglasov s konca osemdesetih let.<sup>646</sup> Nihče od nekoliko starejših vprašanih pa se spotov za zastavo 101 ni spomnil iz mladosti.<sup>647</sup>



»Zastoj prodaje« bi lahko okrivili tudi za nekoliko bolj propaganden pristop k oglaševanju v zahodnjaški maniri. *Dela*, 17. 11. 1973, str. 7.

Za pospeševanje prodaje na Zahodu in na neuvrščenih trgih ter dodatno propagando na domačem trgu je Zastava leta 1975 organizirala ekspedicijo stoenk v Afriko oziroma tako imenovano Ekspedicijo Kragujevac–Kilimandžaro. S filmsko in novinarsko ekipo so prečili Egipt, Sudan ... in s tem po vzoru nekdanjih propagandnih kampanj (znane so predvsem Citroënove iz dvajsetih let, npr. odprava Pariz–Peking) dokazovali vzdržljivost svojih vozil, gledalčeve oči pa so božali prizori stoenk med sloni in žirafami, pod piramidami; v Keniji so celo najeli postavno domačo manekenko.<sup>648</sup>

Še najboljši Zastavin slogan je nastal ob predstavitvi dolgo pričakovanega juga leta 1981, ki so ga poimenovali »temperamentni varčevalec«. <sup>649</sup> Pričakovanje je bilo tako veliko, da so ga predpremierno oglaševali in zbirali kar 80 % akontacije

<sup>645</sup> *Yugo Car Commercial*.

<sup>646</sup> Tudi znani slogan Renault 4 – zmagovalec časa recimo ne spada več v obravnavano obdobje, bil je namenjen zadnji seriji popularne katrce, ki je na trg prišla že po osamosvojitvi Slovenije, izdelovali so jo do sredine leta 1992.

<sup>647</sup> *Zastava 101 – reklama 1, Zastava 101 – reklama 2, Zastava 101 – reklama 3, Slovenija – Reklama za avto Zastava 101*.

<sup>648</sup> Marković, *40 godina od afričke avanture »zastave 101«*.

<sup>649</sup> Zastavo 102 so napovedovali že od sredine sedemdesetih let in naj bi bila plod jugoslovanskega znanja. Takšna pa je bila zgolj karoserija, tehnika je bila seveda še vedno derivat Fiatove. Napravi si sam po kragujevško: Zastava 102 – povsem domače vozilo? No, že leta 1978 je bilo izdelanih 12 prototipov, enega je v dar ob obisku Kragujevca dobil tudi Josip Broz Tito. Kar je tudi bila prvovrstna marketinška poteza, saj je Zastavin avtomobil končal na naslovnih. Milutinović, *Automobili i Josip Broz Tito*, str. 190–192.



V ozadju za »bujno črnopolto manekenko« Winnie Kibuja »stoenka« na obali Indijskega oceana. Foto: Milan Rakočević. „Zastava 101“ – *Od Kragujevca do Kilimandžara (FOTO)*, 23. 3. 2015.



»Pred 40. leti je pet novih ‚rdečih zastav‘, štiri brez zadnjih sedežev in ena v popolnem tovarniškem sijaju (imenovana salonec), odšlo iz Kragujevca na 11.000 kilometrov dolgo pot do Kilimandžara. Ponos tedanje jugoslovanske avtoindustrije se je kljub težkemu terenu odlično izkazal na potovanju, ki je minilo brez večjih okvar. Pri tem mu je uspelo nekaj, s čimer se je lahko pohvalil le redkokateri evropski avtomobil, 1975. je prispel do najbolj pozabljenih delov Afrike, kjer mnogi na sebi niso imeli niti srajce, kaj šele da bi kdaj videli potniški avtomobil.« „Zastava 101“ – *Od Kragujevca do Kilimandžara (FOTO)*, 23. 3. 2015.

**Jugo 45**  
**TEMPERAMENTNI VARČEVALEC**



**Jugo 45**

**SODOBNA OBLIKA, VRHUNSKA TEHNOLOGIJA...**

**TEHNIČNE KARAKTERISTIKE**

**MOTOR**

– dejavni prostornost	903 ccm
– maksimalna moč (DIN) pri 6100 o/min	33,1 kW (45 KM)

**PERFORMANCE**

– maksimalna hitrost pod polno obremenitvijo	135 km/h
– tovarna nosilnost (5 oseb + 50 kg)	400 kg

JUGO vam omogoča, da varčujete. Poraba goriva, pri optimalnih pogojih in hitrosti 90 km/h je 5,8 l/100 km.

**VSA POJAZNIKA:**

LJUBLJANA: DO "Zastava avto", Celovška 102, tel. (061) 557-251  
 CELJE: TOZO "Automotor", Mikloščeva ul. 8, tel. (063) 24-200  
 KRANJ: TOZO "Zastava", cesta JLA 10, tel. (064) 21-022  
 SLOVENJ GRAD: TOZO "Automotor", Cesta, Glavni trg, tel. (062) 843-481  
 MAKRSKI TOZI: "Automotor", Galje, Gosvaka 7, tel. (062) 32-854  
 KOPER: TOZO "Servis", Istarska 55, tel. (066) 21-774  
 KRŠKO: TOZO "Servis", Cesta krških števil 53, tel. (068) 71-218

**ZASTAVA**

Slogan, ki se ni prijel. Pri jugu se je v ljudskem spominu ohranilo bolj kaj drugega, recimo to, da »nije za dolgo«. *Delo*, 3. 11. 1980, str. 13.

na avtomobil, ki še ni bil niti v redni proizvodnji,<sup>650</sup> so pa na akontacijo priznali 7,5 % obresti.<sup>651</sup> Oglasi, kot jih poznamo danes in so reklamirali vsem dostopne proizvode, so se v resnici pričeli pojavljati šele po večjem francoskem angažmaju okrog tovarne IMV tik pred koncem obravnavanega obdobja, torej konec leta 1989, sledili pa so jim tudi drugi proizvajalci.<sup>652</sup>

650 Novi obrat je bil slovesno zagnan 1. 12. 1980, odprl ga je predsednik Zveznega izvršnega sveta Veselin Djuranović. Novi ukrepi se nam že obrestujejo, *Delo*, 2. 12. 1980, str. 3.

651 *Delo*, 3. 11. 1980, str. 13.

652 Olenik, Claude Tellier, komercialni direktor REVOZ-a v IMV Novo mesto: Dolenjci znajo delati.

**IMV RENAULT** VAS PRIČAKUJE

DO 4. NOVEMBRA  
VAM JE NA VOLJO DOLOČENA KOLIČINA  
VOZIL PO ZAJAMČENIH CENAH.



INFORMACIJE IN VPŁAČILA:  
 - IMV Novo mesto, tel.: (066) 23-827, 31-770  
 - AVTOBESA Ljubljana, tel.: (061) 348-040, 343-861  
 - AUTOCOMMERCE Ljubljana, tel.: (061) 323-546, 310-361  
 - AVTOTEHNIKA Celje, tel.: (050) 25-400, 28-603  
 - JEKLOTIHRNA Maribor, tel.: (062) 39-549, 303-271  
 - MURKA Laisak, tel.: (064) 74-860, 75-652  
 - TRGOVAVO Koper, tel.: (066) 25-473, 25-271

**IMV RENAULT**  
vozila, s katerimi zaživimo

INDUSTRIJA MOTORNIH VOZIL, 68000 NOVO MESTO,  
Zagrebška 20 telefon: (066) 23-311, telex: 35728

Leta 1988, pred Renaultovim lastniškim vstopom v IMV, je oglas bil takšen, kot jih je bil trg vajen ves čas. Poudarek je na »jugoslovanski specifikki«, v tem primeru »zajamčenih cenah«.

*Delo*, 29. 10. 1988, str. 5.

Renault 5 – življenjska privlačnost



**RENAULT 5**

Obratovanje avtomobila, kot je predstavljen, ni dovoljeno. Vse informacije o avtomobilih Renaulta so izključno namenjene za referenčne namene. Vse cene vključujejo davke. Oglejte si tudi katalog Renaulta, ki vsebuje podrobne informacije o avtomobilih Renaulta. Renault je avtomobilski proizvajalec, ki proizvaja avtomobile, ki so varna, udobna in ekonomična. Renault je tudi proizvajalec avtomobilskih delov. Renault je član koncerna Renault S.A. avtomobilski proizvajalec v Franciji. Renault je član koncerna Renault S.A. avtomobilski proizvajalec v Franciji.



**RENAULT**

Odslej ga bo Evropa  
kupovala pri nas



**RENAULT 5**

Oktober smo v Novem mestu začeli izdelovati Renaultove avtomobile. To bil točki polju sva hitro spoznali tudi evropski kupci. Velik del naše proizvodnje so pametni naročili zahodnemu trgu. Evropa nam zaupa. Zapravite nam tudi vi.

**RENAULT**



**Ta  
zmaga  
je  
last  
nas  
vseh.**

Čestitamo vozniku ekipe  
Williams RENAULT  
Thierryju Boutsenu za osvoje  
prvo mesto na Veliki nagradi  
Avstralije v Adelaide.

Ta zmaga naj bo priznanje  
vsem, ki zaupate v vozila z  
znakom RENAULT.

**RENAULT**

Že naslednje leto se fokus od dobavljalnosti obrne proti izdelku, oblikovanje postane sodobno, poudari se ponos ob pričetku domače proizvodnje sodobnega izdelka; tudi slavljenje športnih uspehov proizvajalca pomeni novost. *Delo*, 8. 11. 1989, str. 17; 14. 11. 1989, str. 19; 22. 11. 1989, str. 19.

Seveda pa je bilo pri avtomobilih, podobno kot je še danes, veliko posrednega oglaševanja. O novostih je redno poročalo časopisje, avtomobilske rubrike so od šestdesetih postajale stalnica, leta 1967 začne pod okriljem *Dela* izhajati osrednji jugoslovanski avtomobilski časopis *Avto(magazin)* v slovenski in kasneje vzporedni srbohrvaški izdaji. V prvi številki so predstavili nekaj avtomobilov, a glavna reportaža je bila z ljubljanskega sejma rabljenih vozil. Če je v tujini v takšnih revijah kar mrgolelo velikih oglasov za avtomobile, pa sta v prvi številki *Avta* le dva (in še dva za Tomosove mopede). Kdo bi to lahko pripisal »skromnim« začetkom, vendar v julijski številki iz leta 1977, torej deset let kasneje, ni niti enega, v naslednjih desetih številkah pa po eden, za Cimosovo diano. Je pa ta barven.

V tisku so se lahko bralci seznanili z vsemi trendi in tako kot danes pasli oči po smrtnikom nedosegljivih avtomobilih, vendar so novice velikokrat tudi obveščale o prihodu bolj profanih novosti, rednih spremembah cen, obljubah o dobavljivosti, pri zanimivih modelih pa so sledila vprašanja, ali bo avtomobil dostopen tudi za dinarje.<sup>653</sup> Najdražji avtomobil za dinarje je bil v začetku osemdesetih prestižni renault 30, ki pa ga je bilo treba dolgo čakati, podobno kot Renaultovo 18-tico, v dinarske čakalne vrste pa se je vpletala tudi politika, prisoten je bil očiten nepotizem in podobno, kar je leta 1987 razkrila *Mladina*. Avtomobil se je oglaševalo tudi z drugimi posrednimi EPP-akcijami. Kolona Citroënovih CX-ov, admiralskih ladij tistega časa, se je z novinarsko ekipo *Avta* leta 1977 ob dnevu mladosti denimo podala na Cesto bratstva in enotnosti, v »nepopolnih 23 urah« so prevozili 2200 km dolgo pot, ki jih je peljala skozi 8 jugoslovanskih prestolnic, kar je predstavljalo rekorden čas.<sup>654</sup> A to še ni bil pravi rekord, namreč Guinnessov; 6 kamniških mladcev je zanj istega leta 30 ur porivalo Citroënovo diano po stadionu Mekinje pred okrog 1000 gledalci, da so dosegli vpis v Guinnessovo knjigo rekordov. V časopisu so reportažo pospremili z značilno tofovskim naslovom Svetovni rekord pade – če porine sin slovenske domovine.<sup>655</sup>

A ker je publika bila informirana, je vedela, kaj je njen objekt poželenja, kar je kreiralo druge propagandne prijeme. In tako je več fotografij avtomobilov v oglasih za nekaj popolnoma drugega. Manj privlačne proizvode so tako

653 Če za ilustracijo povzamemo naslove novic iz tedenske avtomobilске rubrike *Dela*: Subaru legacy v novem salonu Industriaimport; Cimos: dobra prodaja in dobro sodelovanje s Citroënom; Vse daljše čakanje pri Crveni zastavi; Škoda favorit naj bi stala 3990 klirinških dolarjev; Dražji renaulti iz Novega mesta; V Avtouslugo po stare avtomobile in nadomestne dele; Konec novembra opli za dinarje in devize; Autocommerce ponuja hondo civic CRX. Iz sveta avtomobilizma, *Delo*, 11. 11. 1989, str. 6.

654 Fornezzi Tof, Rekord za posebno priliko.

655 Diano so porivali 203 kilometre. Prejšnji rekord iz Edinburgha so potolkli za 6 ur ali za skoraj 90 porinjenih kilometrov. Fornezzi Tof, Svetovni rekord pade – če porine sin slovenske domovine.



**VLAGAJTE PRI KOMUNALNI BANKI LJUBLJANA IN NJENIH POSLOVNIH ENOTAH:**

v Ljubljani:  
Križevcova hiša, Auhova 2  
Blažičeva hiša, Ljubljanska, Džurina 2  
Jugoslav, Tivola 11  
Zlata, Črna Pristava 4  
Bela, Tivolova 10  
Vila, Tivolova 16

izven Ljubljane:  
Črnomelj, Gradsko  
Gornjavci, Komen  
Ljubljana, Ljubljana  
Murska, Ptuj  
Slovenjegra, Velenje

**KB LJUBLJANA**

**VSEM VARČEVALCEM**

● POČNA HITORNA KOSILICA

Ki se za ali bodo do 28. februarja 1965 vključili na letošnje 10.000 dni, vezane na vsaki letni odgovorni rok, smo pripravili nove nagradne srebovanja

- DVE SARAJEVSKE SERIJSKE
- BRZOPARILNIK
- PET GARNITUR POSTELJENSKA PERILA
- PET VOLJENIH OSEB
- DESET LONČEV NA ŽIVAN PRITISK
- PET LIKALNIKOV

Nagrade varčevalcem Komunalne banke Ljubljana izražajo želje slovenskih gospodinjstev po modernih pripomočkih, po drugi strani pa oglas deluje skoraj kot karikatura, ki prikazuje realno stanje tedanje družbe, cilja torej na pol delavca, pol kmeta, ki po službi obdeluje družinsko kmetijo. *Delo*, 4. 1. 1965, str. 5.



**NAGRADA**  
**Zvečevc**

2 avtomobila NSU

- dnevna soba „Romana“ - Slavonija Slavonški Brod
- 10 televizorjev „Rudi Čajavec“
- 20 Pony koles
- 10 tranzistorjskih radijskih sprejemnikov
- niz dragocenih nagrad

V nagradni igri lahko sodeluje vsakdo, ki na naslov **Zvečevc** Slavonška Pošta pošlje ovojnico od skupno 2 kg čokolade, od tega 0,5 kg „Nestlé“ čokolade. Ovojnice morate poslati najkasneje do 20. decembra 1972.

**Zrebanje bo 23. decembra 1972.**



**odpirajte zamaške!**  
več sto tisoč nagrad pod zamaški steklenic Coca-Cola

odprite steklenico - pogledite pod pluto in nagrada je lahko vaša!

**6 avtomobilov „space“**  
10 gumijastih čolnov z motorjem  
20 mopcedov  
50 pony koles  
60 stereo gramofonov  
2.000 50g  
800.000 steklenic Coca-Cola

Na kmetih, vseh gostilnah, restoranih, hotelih, trgovinah, kavarinah, v trgovinah, ki imajo Coca-Cola in druge izdelke, so pripravili nagradne srebovanja. Nagradni rok se konča 31. decembra 1972.

Nagradna igra Coca-Cola  
41 Bell Street  
P.O. Box 100  
P.O. Box 100  
P.O. Box 100

Na kmetih, vseh gostilnah, restoranih, hotelih, trgovinah, kavarinah, v trgovinah, ki imajo Coca-Cola in druge izdelke, so pripravili nagradne srebovanja. Nagradni rok se konča 31. decembra 1972.

By participating in the Coca-Cola Company gift game you can win a number of prizes. The prizes are: 6 cars, 10 motorized rubber rafts, 20 mopeds, 50 pony bikes, 60 stereo gramophones, 2,000 50g, 800,000 Coca-Cola bottles.

By participating in the Coca-Cola Company gift game you can win a number of prizes. The prizes are: 6 cars, 10 motorized rubber rafts, 20 mopeds, 50 pony bikes, 60 stereo gramophones, 2,000 50g, 800,000 Coca-Cola bottles.

By participating in the Coca-Cola Company gift game you can win a number of prizes. The prizes are: 6 cars, 10 motorized rubber rafts, 20 mopeds, 50 pony bikes, 60 stereo gramophones, 2,000 50g, 800,000 Coca-Cola bottles.



**Knorr PRESENEČA**

**ZREBANJE 25.t.m.**

Tudi vi lahko sodelujete! Pošljite svojo ovojnico s 2 kg čokolade, od tega 0,5 kg „Nestlé“ čokolade, do 20. decembra 1972. Ovojnice morate poslati najkasneje do 20. decembra 1972.

**vsak mesec avto**

Izbrali bomo skupno 1.799 nagrad in sicer: 2 avtomobila avtomobila 107, 2 prometna vozila, strojevi Gorence, 210 kuhinjskih tehnic, Reikord, 1.573 kompletov Knorrovih kroglic (za 2 osebi).

Knorr Preseneča, Kolinska

Knorr preseneča. Vsak mesec avto. *Delo*, 4. 5. 1972, str. 13.

Zveni znano? Kokakolini zamaški. *Delo*, 2. 11. 1972, str. 3. Le 2 kg čokolade za princa. *Delo*, 15. 5. 1972, str. 19.

reklamirali z nagradnimi igrami, kjer je glavno nagrado predstavljal avtomobil. Ta je na oglasu velikokrat zavzemal več prostora, kot ga je dobil dejansko reklamiran izdelek. Ki pa ni nujno bil tako privlačen, če za primer vzamemo mariborski pralni prašek Mixal, z nakupom katerega se je občan lahko nadejal novega spačka.<sup>656</sup> Na tak način se je oglaševalo Knorrove jušne kocke, kokakolo (ta je spačke ponujala v podobni nagradni igri, kot smo jih deležni še danes, zbrati je bilo potrebno zamaške, ki so imeli na spodnji strani različne simbole),

<sup>656</sup> Izidi zadnjega kola velike Mixalove nagradne igre, *Delo*, 5. 11. 1973, str. 12.

naročnino na *Ljubljanski dnevnik* je pomagal narediti bolj privlačno »tovarniško nov avtomobil Fiat-Zastava 1100«, <sup>657</sup> podobno velja tudi za bančne storitve in druge neavtomobilске ponudbe.

Kljub temu pa so za reklamiranje vozil največ naredile množične nagradne akcije, ki so potekale od druge polovice osemdesetih let naprej – predvsem nagradna igra, s katero so zbirali sponzorska sredstva za jugoslovansko smučarsko reprezentanco Podarim Dobim in posebne izdaje nagradne igre 3X3 Loterije Slovenije. Glavne nagrade so bile poleg denarnih avtomobili različnih proizvajalcev. V akciji Podarim Dobim so blagovne nagrade priskrbeli sponzorji iz vrst domače industrije in trgovine, zato se je med njimi znašlo tudi kaj bolj konkretnega, kot na primer Tamov tovornjak ali Marlesova montažna hiša, a televizijske in tiskane reklame so velikokrat prikazovale avtomobile, domače in tuje. Eno od velikih žrebanj igre 3x3 je tako predstavljalo verjetno edino resno reklamiranje težko dosegljivega vrhunca jugoslovanske avtoindustrije yuga floride.

Novoletni 3x3 z modeli iz ponudbe Zastava avta. *Dela*, 17. 11. 1989, str. 17.

Montažna hiša, mikroročunalnik, tovornjak in paleta Citroënovih vis, manjka le še Janez Hočevar Rilfe s Katjušo Pušnik in mladimi smučarji, ki iz okroglega bazena žrebajo izpolnjene srečke/dopisnice. *Dela*, 24. 2. 1986, str. 5.

S tem površnim pregledom dogajanja v štiridesetletnem obdobju lahko pridemo do naslednjih ugotovitev: neposrednega reklamiranja avtomobilov v medijih ni bilo veliko, glavnina oglasov pa je bila prej obveščajoče narave kot pa propaganda. Domači avtomobilski industriji reklama ni bila potrebna, saj je razpoložljiva količina izdelkov večino časa bila premajhna za lačni trg. Kljub temu pa zaradi reklamiranja konsignacijskih vozil ta segment ni bil tako zelo majhen, vendar je po drugi strani publika prek posrednega oglaševanja in zaradi specializiranega tiska bila povsem na tekočem z najnovejšimi trendi, po katerih pa je le težka posegala. V zelo razviti jugoslovanski oglaševalski sceni pač ta produkt zaradi svoje specifičnosti ni prišel toliko do izraza kot druge trajne materialne dobrine.

<sup>657</sup> Nagradna igra, *Ljubljanski dnevnik*, 28. 9. 1961, str. 1.





# **4. ANTROPOLOŠKE REFLEKSIJE**



**Nina Vodopivec**

# **BODI TO, KAR SI!**

## **PODOBE OGLAŠEVANJA IN SKRITA SPOROČILA**

**A**ntropologi opozarjajo, da kaže oglase obravnavati kot družbene procese in ne zgolj kot izdelke. V prispevku zato govorim o oglaševanju. Oglaševanje je tesno povezano z družbeno identifikacijskimi procesi, odnosi, družbenimi statusi in širšimi družbenimi, ideološkimi miselnimi procesi. Pri oglaševanju ne gre zgolj za dobrine oz. zadovoljitev potreb, temveč za želje, in to ne le po izdelkih, temveč po doživetju izkušnje, za zadovoljitev uma in imaginacije. Vsako obravnavo fenomena kaže v analitični perspektivi gledati skozi dvojno optiko; po eni strani gre za razumevanje in obravnavo fenomena v analitičnem smislu, po drugi pa že samo vedenje o oglaševanju kaže na zgodovinsko zaznamovane družbene procese. Oglaševanje je bilo skozi zgodovino in ostaja tudi danes sestavni del družbenega ter raziskovalnega akademskega prostora.

### **ZGODOVINA OGLAŠEVANJA OZ. OGLAŠEVANJE V ZGODOVINI**

Oglaševanja ne kaže razumeti zgolj kot fenomen, ki je spremljal industrializacijo. Kreiralo je namreč nove oblike (urbanih) percepcij, izkušenj, vzorcev

potrošnje, urbanih življenjskih stilov in novih načel.<sup>658</sup> Prvi oglasi, ki so se pojavljali v časopisju 17. in 18. stoletja, so oglaševali knjige in patentirana zdravila. Oglaševanje je bilo uradno kontrolirano in državno monopolizirano, kar kaže razumeti v kontekstu poskusa institucionalizacije trga in merkantilističnih politik.<sup>659</sup> Razvoj oglaševanja je povezan z družbeno-ekonomskimi spremembami ob koncu 18. stoletja oz. ob prehodu v 19. stoletje, s spremenjeno miselnostjo, z idejo ekonomske liberalizacije. Tradicionalno se začetke oglaševanje postavlja v povezavi z rastjo oglasov v časopisju ob koncu 18. in začetku 19. stoletja. Zgodovinarke Natacha Coquery in Claire Walsh začetek sodobnega oglaševanja postavita v drugo polovico 18. stoletja,<sup>660</sup> a fenomena ne povežeta s prvimi oglasi v časopisju.

Po Claire Walsh so imeli oglasi v časopisju na začetku majhen pomen za prodajo domačih dobrin (v 18. stoletju),<sup>661</sup> zato jih ne obravnava kot začetke potrošniške družbe. Ljudje so nakupovali izdelke, ki so jih poznali oz. so poznali trgovca, pri katerem so kupovali. Nove dobrine so bolj oddaljene potrošnike premamile predvsem prek ustnih priporočil. V Londonu so v 18. stoletju večinoma oglaševali manufakturisti in ne toliko trgovci. Čeprav je oglasov več v časopisju 19. stoletja, večina trgovcev ne uporablja te metode, temveč gradi na prepoznavnosti trgovine. Takšna tržna strategija je spodbujala identifikacijo potrošnika s trgovino in trgovcem ter ne s kvalitetami dobrine.

Natacha Coquery je postavila začetek sodobnega oglaševanja in potrošniške kulture v Pariz. Povezala ju je z razvojem dvorne kulture v 18. stoletju, z zahtevo po novih stilih oblačenja, po diferenciranju in invenciji prestižnih znakov. Zahteva po novem je bila tista, ki po Coquery predstavlja začetek potrošniške družbe, trgovci pa tisti, ki so vzpostavili začetke modernega oglaševanja; ko ni šlo več zgolj za zadovoljitev potrebe po dobrini, temveč po noviteti. Trgovci v Palais Royale so oblikovali brošure ter letake, v katerih so propagirali novitete. Bili so aktivni posredniki med potrošniki in proizvajalci, oblikovalci novih okusov in trendov. Trgovina mode tako ne predstavlja več zgolj prostora za zadovoljitev želje, temveč vzpostavlja nov prostor za invencije in nove kreacije.<sup>662</sup>

---

658 Wischermann in Shore, *Advertising and the European City*.

659 Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, str. 176; povzeto po Wischermann in Shore, *nav. delo*, str. 3.

660 Coquery, *French Court Society*, str. 96–112; Walsh, *The Advertising and Marketing*, str. 79–95.

661 Neil McKendrick je začetke potrošniške manipulacije umestil v 18. stoletje z rastjo časopisnih oglasov. Walsh je njegovo tezo postavila pod vprašaj. Z vpogledom v trgovske metode in časopisno oglaševanje je pokazala na omejenost teh metod. Distribucijske mreže so bile takrat sicer že razvite, a vendar v rokah trgovcev in ne proizvajalcev. Večina proizvajalnih obratov tistega časa je bilo majhnih, niso izdelovali visoko standardiziranih produktov, le malo dobrin je imelo razvito identiteto znamke (*nav. delo*).

662 Coquery, *nav. delo*, str. 96.

Z razvojem tržnega gospodarstva se je povečala anonimnost trga, več je bilo dobrin neznanega izvora, kar je pogojevalo potrebo po oglaševanju. Na razvoj oglaševanja so vplivala različna področja umetnosti, znanosti, urbanizacija, arhitektura, politike načrtovanje okolja. Oglaševanje je močno zaznamovalo podobe mest, vpisano je bilo v samo jedro modernizacije.

S trgovskimi izložbami je oglaševanje še sestavni del potrošniškega prostora (trgovine), a se vedno bolj pomika ven, v širši urbani prostor. Za zgodovinarja Stefana Haasa, ki je preučeval, kako je oglaševanje spreminjalo podobo evropskih mest v 19. stoletju, je vizualni diskurz oglasov mentalna podoba modernega mesta. Oglaševanje in urbanizacijo je obravnaval medsebojno povezano z razvojem novih kompleksnih vzorcev komunikacije in spreminjajočega se odnosa med manufakturisti ter potrošniki, ki so bili postavljeni v vedno bolj anonimni ekonomski komunikacijski odnos.<sup>663</sup>

Pred prelomom stoletja sta bila centra oglaševalskih strategij Pariz in London. V Franciji so velike oglasne plakate (billboarde) postavljali na strehe, bili so tudi že razsvetljeni. Med letoma 1890 in 1900 so francoski oglasi rabili za model, po katerih so se zgledovala tudi druga mesta. Po letu 1910 pa so prvo mesto v oglaševalski industriji prevzele ZDA.

Evropsko oglaševanje se je sicer močneje amerikaniziralo kasneje, po koncu petdesetih let 20. stoletja.<sup>664</sup> Wischermann je pojav trenda na nemških tleh postavil v leto 1971, s postavitvijo oglasa za cigarete Marlboro, s sloganom *The taste of freedom and adventure*. Kot je razvidno iz slogana, pri oglasu ne gre več zgolj za prodajo izdelka, temveč izkušnje, doživetja, načina življenja.<sup>665</sup> Podoba kavboja je predstavila nov prehod: bila je prispodoba ameriškega zahoda. V ospredju niso bile več materialne potrebe, temveč način življenja.<sup>666</sup> Osrednja je postala estetika izkušnje.

Eden prvih prelomov v zgodovini oglaševanja se je zgodil v devetdesetih letih 19. stoletja, ko je informacija v oglasih prevzela estetika. Oglas je postal prostor za oblikovanje vizualnih podob. Estetizacija oglasov ob koncu 19. stoletja je preusmerila pozornost na percepcijo oglasa in s tem na potrošnika. Vsebina sporočila ni bila več osrednja, temveč način, kako je sporočilo napisano oz. posredovano.

V Združenih državah Amerike se je po 1. svetovni vojni začelo pionirsko obdobje modernega oglaševanja znamk (dobo poosebljata predvsem Leo Burnett

663 Haas, *Visual Discourse and Metropolis*, str. 54–78.

664 Wischermann, *Placing Advertising*, str. 25. Sklicuje se na delo Harma G. Schröterja, *Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland*.

665 Medtem pa se je v ZDA (v osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja) pojavil nov oglas, z novo podobo, kjer ni več Boba na sliki, s sloganom »Kje je Bob? Boba ni več«, ki nakazuje zasuk v razvoju tobačne industrije.

666 Wischermann, nav. delo, str. 26.

in David Ogilvy oz. njuni oglaševalski agenciji). Pred tem je oglaševanje bolj ali manj obveščalo o obstoju neke znamke oz. izdelka. S pojavom radia in filma ter pozneje televizije pa so oglaševalci začeli množičneje uporabljati podobe.<sup>667</sup> S podobami so kreirali znamke. Sam izdelek oz. njegove lastnosti niso bile več v ospredju, saj kot je trdil Ogilvy, potrošniki ne izberejo viskija, marveč njegovo podobo.<sup>668</sup>

Prva generacija oglaševalcev je sebe pojmovala za umetnike; spreminjali so mesta v velike umetniške razstavne prostore (svetovne razstave in sejmi v Parizu in Londonu; prva je bila leta 1851). Naslednjo generacijo je močno zaznamovala psihologija. S profesionalizacijo področja postane oglaševalski profesionalc še ekonomist, usmerjen k trženju. Vrednost je ocenjena glede na ekonomski uspeh oglaševanja.

Profesionalizacijo stroke je močno zaznamovala behavioristična paradigma s poudarkom na stimulaciji in odzivu. Osrednje vprašanje je bilo, kaj pri oglasu ljudi motivira in kako se nanj odzovejo. Edward Bernays, znan tudi kot oče novo razvijajoče se stroke odnosa z javnostjo, je v dvajsetih letih 20. stoletja v ZDA oglaševanje koncipiral na Freudovih spoznanjih. Eden njegovih prvih odmevnih povojnih projektov je bil oglas za cigarete za ženske. Kajenje je takrat veljalo za ženske nesposobno. Bernays je oglas v javnosti utemeljil prav na povezavi kajenja in ženske emancipacije. S pomočjo psihoanalitičnih izsledkov je cigareto prikazal kot simbol svobode, moči in neodvisnosti. Oglas je lansiral v javnost z dobro pripravljenim javnim dogodkom: najel je sufražetke, ki so na množično obiskanem velikonočnem shodu leta 1929 v New Yorku kolektivno javno kadile. Dogodek je napovedal medijem, podobo pa naslovil s sloganom *Bakle svobode (Torches of Freedom)*.<sup>669</sup>

Razvoj trženja in oglaševanja v prvi polovici 20. stoletja je, kot že rečeno, močno zaznamovala psihologija. Po Vanceu Packardu, ki se je ukvarjal z idejo motivacije v oglaševanju,<sup>670</sup> ljudje v življenju sledimo zahtevam nezavednega. Če bi torej znali razložiti nezavedno, bi lahko nadzorovali človekove potrebe in zahteve.

V petdesetih letih 20. stoletja so analitiki v ZDA oglaševanje obravnavali skozi različne teorije manipulacije.<sup>671</sup> Razumeli so ga kot enosmeren proces, upoštevali so vpliv oglasa na potrošnika. V osemdesetih letih so raziskovalci oglaševanje prevrednotili z novega vidika, tudi zgodovinsko. Anglosaški zgodovinarji naj bi med prvimi prepoznali uporabnost teoretskih modelov s področja

667 Značilna je t. i. čikaška šola oglaševanja, katere ustanovitelj je bil Leo Burnett.

668 Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*.

669 Po psihoanalitiku A. Brillu gre pri kajenju žensk za nekaj naravnega (zaradi oralne fiksacije). Že sam Brill je cigarete označil za bakle svobode, kar je Bernays kasneje uporabil v sloganu. Slogan v New Yorku apelira na baklo, ki jo rokah drži Kip svobode.

670 *The Hidden Persuaders*, povzeto po Wischermann, *nav. delo*, str. 16.

671 Wischermann, *nav. delo*, str. 16.

komunikologije pri preučevanju oglaševanja.<sup>672</sup> Poleg komunikologije so proti koncu 20. stoletja analizo oglaševanja močno zaznamovali koncepti trženja, ob prelomu novega stoletja tudi ekonomska institucionalna teorija (tudi skozi zgodovinsko perspektivo).

Z novimi metodološkimi pogledi je vedno več pozornosti na potrošniku, ki ni več obravnavan kot pasiven receptor, temveč kot tisti, ki selektivno izbira in interpretira sporočila. Vpliv na obnašanje ljudi po tej analitski perspektivi ni vse določujoč. Premik v analitskem razumevanju je sooblikoval tudi razvoj oglaševanja. Oglaševalci so se preusmerili na potrošnika.

S tem se okrepi tudi vloga antropologije v oglaševanju. Pomembno je namreč postalo preučevati odzive, potrebe ljudi, načine njihove percepcije. Potrošnik ni bil več obravnavan v ednini oz. kot homogena množica. Relevantna je postala heterogenost. Zgodnje podobe oglasov namreč niso naslavljale posameznih družbenih skupin: etničnih, nacionalnih, generacijskih, razreda, spola ipd. Danes pa je ravno obratno; oglaševanje je osredotočeno prav na to, cilja na specifične javnosti, oglasi so prilagojeni spolu, etničnosti, nacionalnosti, razredu, različnim generacijam, subkulturam idr.

## ČUSTVENO TRŽENJE IN IDEOLOGIJA IZBIRE

Klasična dela so oglaševanje obravnavala enosmerno, kot produkcijo, kulturno industrijo, ki množično proizvaja podobe in jih pošilja na potrošniški trg. V sodobnem času pa večina na oglaševanje že gleda kot na proces, ki zajema več akterjev. Sodobne analize izpostavljajo interaktivnost, odnos med tržniki ter potrošniki pa razlagajo kot pogajanje. Pri analizah prevladuje semiotični pristop.<sup>673</sup> Čeprav se kritiki zavedajo omejenosti pristopa in potrebe po širši obravnavi izkustvenih ter senzorično usmerjenih pristopov,<sup>674</sup> večinoma ostajajo pri kritiki in ne razvoju novega teoretskega aparata.

Sredi 20. stoletja je oglaševanje temeljilo na ideji, da ljudi motivira racionalna izbira, zato so bili v ospredju verbalna sporočila in teksti, vidni in slušni čuti so bili visoko cenjeni, sestavni del umskega, racionalnega sveta, medtem ko so ostali dotik, vonj, okus obrobne pomena.<sup>675</sup> Danes so se oglaševalci (ob poplavi dobrin) preusmerili na občutja, čustvena povezava je deležna osrednje pozornosti, je tista, ki nagovarja neposredno in osebno.<sup>676</sup> Tržni strokovnjak Dan Hill na primer nagovarja

672 Wischermann, *nav. delo*, str. 17.

673 Analitiki večinoma preučujejo oglase z diskurzivnimi analizami, z dekodiranjem družbenih sporočil, oglasi so obravnavani kot znakovni in simbolni sistemi (Malefyt in Morais, *Advertising and Anthropology*, str. 61).

674 Malefyt in Morais, *nav. delo*.

675 Lutz 1988, po Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 64.

676 Razlike v senzoričnih sistemih so družbeno oz. kulturno zaznamovane. Zahodni svet privilegira vid,

svoje kliente, naj sledijo čustvom srca in senzoričnem v kosteh svojih potrošnikov ter naj ne iščejo tistega, kar naj bi ljudje racionalizirali v svojih glavah.<sup>677</sup>

Prišlo je do premika od javnega,<sup>678</sup> vizualnega in racionalnega k zasebnemu, intimnemu, k občutjem, okusom in osebnim odzivom. Uspešna primera oglaševanja tega področja sta predvsem Walt Disney in na primer kavarna Starbucks, ki ne ponuja zgolj kave, ampak osebno izkušnjo, odmik od poslovnega vrveža v svet okusov, idej, barv, eksotike, dobrot ipd. Pri tem ne gre več le za promocijo stila oz. načina življenja (kot je to napovedal že omenjeni oglas za cigarete Marlboro), temveč izkustva občutja. Analitiki postavljajo Starbucks za predstavnika novo razbohotenega sveta senzorične estetike.<sup>679</sup>

Čeprav je čustveno nabit oglas v ospredju že nekaj let, nove raziskave kažejo uporabnost eksplcitnega senzoričnega čustvenega modela. Model nagovarja čustva potrošnikov neposredno, kar kaže na večjo potrebo oglaševalcev po interakciji s potrošniki. »Lahko vprašaj ljudi, kaj si mislijo o oglasu, a dokler jih ne premakneš na čustveni ravni, ne moreš spremeniti njihovega obnašanja.«<sup>680</sup> Vzpon čustvenega trženja spodbuja sodelovanje s psihologi oz. popularnost psiholoških pristopov. Antropološke raziskave pa kažejo, kako so čustvene izkušnje potrošnikov in njihova pričakovanja objektivizirana, fetišizirana in strukturirana v tržne znamke. Proces ne opozarja le na specifični senzorični red zahodne ideologije, temveč vzpostavlja tudi nov način potrošniško oglaševalske interakcije, ki je vedno bolj individualiziran, privatiziran in odmaknjen od javne sfere množične komunikacije.<sup>681</sup> Slednje je sestavni del sodobnega trenda progresivne privatizacije občutenja.<sup>682</sup>

Vpogled v učinke izkustvene ekonomije kaže, kako oglaševalske agencije in potrošniki oblikujejo individualizirane načine potrošništva. Novi načini personalizirane potrošnje (mobilna telefonija, ipadi, internet ipd.) in oglaševanja ponujajo nove tržne možnosti. Medtem ko je bilo oglaševanje v preteklosti del javnega prostora, zdaj na individualni ravni oglaševalcem ponuja novo področje, potrošnjo zasebne senzorične izkušnje potrošniškega uma in telesa.

Če je družba ob prelomu iz 19. v 20. stoletje temeljila na regulaciji čustev, želja in svobode, sodobni diskurz poudarja samoizražanje, svobodo, ideologijo

---

druge kulture pa druga občutja, na primer v nekaterih afriških družbah se otroci učijo odnosa do sveta, povezovanja skozi vse svoje čute, tudi s šestim čutom ravnovesja (več o tem Geurts, *Culture and the Senses*).

677 Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 65.

678 Kar pa ne pomeni, da se je oglaševanje iz javnega odmaknilo, saj po drugi strani deluje prav s prilagajanjem javnega prostora, ki ga uporablja za trženje svojih znamk.

679 Postrel, *The Substance of Style*, str. 20, povzeto po Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 67.

680 Stuart Elliot je citiral Brucea Halla, raziskovalnega direktorja Howard, Merrell and Partners, povzeto po Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 62.

681 Isto, str. 72.

682 Howes, *Hyperesthesia*, str. 287, povzeto po Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 73.



izbire in individualizma. V preteklosti je bila v ospredju ideja racionalne izbire in potrošniške odločitve, oglaševanje je bilo neposredno povezano z javnim. Zdaj trend sledi senzorično čustvenem modelu, oglaševanje se je umaknilo v sfero zasebnega. Razvoj omogoča in spodbuja nova tehnologija svetovnega spleta. Z digitalizacijo lahko oglasi osebno nagovarjajo posameznike oz. oglas prilagodijo okusu, želji, načinu življenja vsakega posameznika. Nova tehnologija omogoča oz. pretvarja enosmerne oglase v dialoge s potrošniki. Sodobni oglaševalski trend nagovarja prav to: trženje emocij.

Kljub prepoznanju čustvenih vidikov v oglaševanju oz. njihovega nagovarjanja in trženja to ne pomeni konca ideologije izbire. Izbira ostaja osnovna ideja, ki definira svet dobrin. Hkrati to ne pomeni, da bi oglasi zapustili javni prostor. Če pogledamo skozi okno, jih vidimo vsepovsod, vedno bolj nas spremljajo na poti v službo, trgovino, na nedeljski sprehod ipd. Oglaševanje svet javnega prilašča za svoje interese. Po drugi strani kaže izpostaviti novejša raziskave, ki opozarjajo, da tudi nova tehnologija ni prinesla popolnega preloma. Izkazalo se je, da splet ni prinesel popolne revolucije v oglaševanju. Trenutno oglaševanje išče nove poti in si svoj prostor zagotavlja s pomočjo filmske industrije in resničnostnih šovov.<sup>683</sup>

## POGLED V OZADJE: OGLASI IN POTROŠNJA

Posociološkem modelu (pravzapravo Thorsteinu Veblenu) je potrošnja oblika komunikacije, v kateri potrošnik družbi sporoča o svojem družbenem statusu. Po Colinu Campbellu je glavna pomanjkljivost tega modela, da ne upošteva dinamike oz. sprememb sodobne potrošnje. Slednja ne temelji na zadovoljevanju potreb (drugače od tradicionalne), temveč želja oz. nizu neskončnih želja. Potrošnje ne poganjajo potrebe in občutja, temveč želje in čustva. Gre za usmerjenost k novim izdelkom, ki jih potrošnik še ne pozna. Sodobna potrošnja je usmerjena v novost samo. Campbell to poveže s hedonizmom in v kritiki neoklasičnega ekonomskega modela potrošnjo poveže z užitek, s sanjarjenjem, s hrepenenjem in posledično z nezadovoljstvom. Sodobni potrošnik namreč predpostavlja, da si z novo potrebo pridobi zadovoljstvo, kar spremlja idealiziran užitek sanjarjenja. Slednje je glavno gonilo sodobnega potrošništva. V dinamični igri med iluzijo in realnostjo nastaja napetost, ki ustvarja hrepenenje, kar pa spremlja nezadovoljstvo, saj ni želja nikoli zadovoljena, vedno se poraja nova. Po drugi strani idealiziran užitek ne dosega doživete izkušnje. Sanjarjenje je usmerjeno v željo, ki spreminja prihodnost v iluzorno sedanost. Zato si potrošniki niti ne prizadevajo za toliko

---

<sup>683</sup> Na to me je opozorila Maja Hawlina, njene poglede in kritiko oglaševanja predstavim v nadaljevanju prispevka. Intervju, Ljubljana, 24. 9. 2015.

čutnega iskanja užitkov kot preseganja vrzeli med domišljjskimi in doživetimi izkušnjami. Vrzeli pa ni mogoče zapolniti, saj ni doživeto nikoli tako dobro kot v domišljiji. Obljuba je vedno zanimivejša od realnosti.<sup>684</sup>

Takšna razmišljanja so močno zaznamovala psihoanalitična razumevanja želje in užitka. Potrošnja deluje na razočaranju, na izkušnji izgubljene iluzije. Oglasi so postavljeni v fantazmatski okvir. Oglaševanje nas s funkcijo zapeljevanja odpelje v nove potrebe oz. onkraj potreb v obljubo užitka, ki je več kot zadovoljitev potrebe.<sup>685</sup>

Po Mladenu Dolarju marketinški diskurz nagovarja na dveh ravneh: na prvi ravni je neposreden nagovor zapeljevanja, ki vselej prikazuje nov način uživanja. Nov izdelek zapeljuje s podobami pravega uživanja in posreduje tudi navodila za uživanje. Gre predvsem za zapeljevanje v nove potrebe, v obljubo užitka, ki je mnogo več kot zadovoljitev potrebe. Torej ni primarna uporabna vrednost izdelka, temveč sam užitek zadovoljitve želje, bistvo je skrito v obljudi. Zadovoljitev, ki jo ponuja, je obljuba zadovoljitve. Drugi nagovor je v oglaševanju akcijskih cen, v prihranku. Cena novega izdelka je utelešenje prihranka. Bistvo cene je popust. Iz tega enoznačno izhaja, da je vsaka cena znižana, vedno je nižja glede na imaginarno predpostavljeno pravo ceno. Oba nagovora se v svojem navideznem protislovju podpirata.<sup>686</sup>

Sodobna družba spektakla (po Guyju Debordu) vzbuja nezadovoljstvo s sedanostjo, prihodnost je obljuba drugačnosti, kar omogoči nakup novega izdelka. Temelj potrošniške družbe spektakla je avtentično izkustvo, temelj potrošnje je izkušnja porabe. Estetika izkušnje potrebuje konstantno spremembo. Obljuba zadovoljitve deluje le, dokler ostajajo želje neizpolnjene. Ideologija izbire temelji na ideji pravice do izbire, ki determinira novo dobo. Izbira pa, kot opozarja Renata Salecl, prinaša tesnobo, strah in negotovost.<sup>687</sup> Po ideologiji izbire naj bi postali nekaj edinstvenega, a vendar to predpisujejo točno določena pravila.

Kot že rečeno, potrošnja ni povezana zgolj z zadovoljevanjem potreb ali želja, temveč z družbenimi odnosi in identitetami. To so prav dobro izkoristili tudi oglasi, ki so pozornost od izdelka preusmerili na način življenja, na identiteto, kot na primer s slogani »*Ker se cenim*« oz. »*Bodi to, kar si*«. Za razumevanje oglaševanja, ideoloških učinkov fenomena, kaže torej pogledati širše. Ideja izbire je postala radikalizirana, uzurpirala je različne ravni življenja in je sestavni del družbenih pričakovanj; vse v življenju postane stvar odločitve.<sup>688</sup>

684 Campbell, *Skrivnost in moralnost*, str. 13–18.

685 Dolar, *O skoposti*, str. 41.

686 *Isto*.

687 Pojem izbire, kakor ga predstavlja teorija racionalne izbire, predpostavlja, da človeka žene in motivira osebni interes v želji po povečanju koristi. Kritiki teorije racionalne izbire pa opozarjajo, da ljudje ne delujemo vedno racionalno v svoj prid, da na odločitev vplivajo drugi dejavniki, in ne zgolj informacije, ki jih imamo za določeno izbiro na voljo (Salecl, *Izbira*).

688 Salecl, *nav. delo*.

Komodifikacijo družbe pogloblja marketinški diskurz, ki je koloniziral različne ravni vsakdanjega življenja. Danes se tudi od posameznika zahteva, da nase gleda kot na podjetje. Posamezniki naj bi se preoblikovali v podjetniško usmerjene ljudi in se znali tržiti. Korporativno logiko, ki jo oglašuje (implicitno) reproducirajo in promovirajo, sodobna organizacija družbe prenaša v vse sfere posameznikovega življenja. Izbira in podjetje postaneta osrednji doktrini, z besednjakom podjetništva se politično racionalnost prevede na druge nivoje družbenega (programe nacionalne ekonomije, socialnih politik, organizacije šolstva, zdravstva in znanosti) in osebnega obstoja.<sup>689</sup> Človek o sebi razmišlja kot o blagu na trgu, komodificiran ni le njegov um oz. telo, temveč tudi njegova osebnost.<sup>690</sup> Od posameznika se zahtevajo neprestana prilagodljivost, dodana vrednost, vsestranska uporabnost, inovativnost in kreativnost. Sodobno oglaševanje je pomembno brati tudi v kontekstu uzurpacije podjetniške logike na različne ravni življenja in družbenih pričakovanj.

## POGLED V OZADJE: KORPORATIVNA LOGIKA IN GLOBALNA PRODUKCIJA

Ob poplavi dobrin je danes še močnejšo moč pridobila znamka. Ta ni zgolj izdelek, je izdelek z dodano vrednostjo,<sup>691</sup> izdelek, ki prinaša niz asociacij in podob. Znamke temeljijo na korporativnih predpostavkah simbolne diferenciacije, so orodja, ki naj bi jih potrošniki uporabljali za oblikovanje in realizacijo svojih identitet.<sup>692</sup> Znamka ne predstavlja izdelka, temveč način življenja, skupino vrednot, zapiše Naomi Klein. Cilj korporacij je krepiti in graditi čustvene vezi med potrošnikom in znamko. Zato je danes v poslovnem svetu oglaševanje tako pomembno.

Oglaševanja ne kaže preučevati zgolj v navezavi na potrošniške prakse, temveč tudi na produkcijo, saj je sestavni del korporativne logike, preoblikovanega globalnega kapitalizma. To lahko vidimo že pri ceni; oglaševanje pobere pretežni del stroška izdelka.<sup>693</sup> Razrez cene majice, narejene v bangladeški tovarni, na

---

689 Rose, *Inventing our Selves*.

690 Najbolj očitno to poteka na trgu dela: svoje znanje, kompetence in veščine ter značajske lastnosti naj bi sodobni posameznik oblikoval v znamko, jo postavil na trg dela (to nekateri imenujejo osebno znamčenje oz. personal branding) ter jo z neprestanim iskanjem tržne niše prilagajal t. i. potrebam trga. Več o tem gl. Vodopivec, *Država trg podjetje*, str. 173.

691 Davidson, *The Consumerist Manifesto*, povzeto po Malefyt in Morais, nav. delo, str. 36

692 *Anthropology and Advertising*, str. 99.

693 Na globalna neravnovesja opozarjajo številne potrošniške akcije in delavska gibanja: izpostavljajo različne oblike diskriminiranja in kratenja delavskih pravic. Pod njihovimi pritiski prihaja do novih pogajanj med proizvajalci, potrošniki in korporacijami, kar prinaša tudi spremenjene delovne razmere, pod temi vplivi pa se širijo ideje in politike etične ter odgovorne potrošnje (več o tem Vodopivec, *Kdo je sešil*, str. 53–68.)

primer pokaže, da gre 25 % celotne cene za oglaševanje, zgolj 1 % pa je namenjen plačilu stroškov dela, kar pomeni delavkam in delavcem<sup>694</sup> (13 % cene za tovarniške stroške, 11 % za transport, davke in pristojbine, 50 % pa za stroške veleprodaje). Antropologinja Anna Tsing opozarja, da sodobni korporativni logiki (med drugim) uspeh zagotavlja politika identifikacijskega modela; korporacija ne gradi na identitetnem modelu proizvajalcev, temveč potrošnikov. Zato je pomembno pri preučevanju (delovanja) globalnega kapitalizma analizirati reguliranje identitetnih praks in na ekonomske dejavnosti ne kaže gledati zgolj skozi teorijo politične ekonomije.

Za primer podajam podjetje Nike: tipičen in eden prvih modelov sodobnega korporativnega preoblikovanja. Podjetje se že od začetka ukvarja zgolj z oglaševanjem in trženjem, ne pa s proizvodnjo. Nikoli se ni ukvarjalo s proizvodnjo športnih copat. Najprej je tržilo japonsko obutev, v svet pa ga je ponesla znamka športnih copat s sloganom *Just do it!*, s podobami ameriških atletov afriškega rodu in pogodbeno vodeno proizvodnjo v azijskih proizvodnih halah. Leta 1996 je izbruhnil protest proti otroškemu delu copatov Nike. Nike je odgovoril z družbeno odgovorno kampanjo, ustanovil je tudi svojo organizacijo Fair Labor Association.

Ob tem bi opozorila na dva vidika, ki se navezujeta tudi na že omenjeno misel Anne Tsing. Prvi se tiče družbene odgovornosti, osrednjega koncepta sodobne etične in odgovorne potrošnje, prav tako tudi sodobnega oglaševanja.<sup>695</sup> Za nekatere kritike oglaševanje nikoli ne more biti družbeno odgovorno, za druge (na primer kritika Oliverja Vodeba) je družbeno odgovorno in etično možno, a zgolj z zavedanjem, da je tržno komuniciranje vedno ideološko, družbeno in kulturno vpeto. Družbeno odgovorno oglaševanje bi moralo vzpodbujati k angažiranju; naslovnike vabi k samostojnemu premisleku, spodbuja jih k vključitvi v proces komuniciranja ter z njimi vzpostavlja interakcije na ravni vsebine, ne le podobe. Od klasičnega oglaševanja se razlikuje tudi v tonu, ki je do prejemnikov in njihove inteligence spoštljiv, nepokroviteljski in vključujoč. Pogosto so podjetja razklana med družbeno odgovornostjo in zahtevo po maksimalnih dobičkih. To lahko pomeni tudi, da naftna podjetja na primer sponzorirajo ekološke akcije. Nekonsistentnosti korporacij, še posebej takih, ki si pripisujejo visoko družbeno zavest in agendo v svojih komunikacijskih sporočilih, a vendar s svojim delovanjem rušijo prav to, so predmet ostrih kritik in številnih aktivističnih kampanj.<sup>696</sup>

694 *Clean Clothes Campaign Germany* 2008, po Suša, *Tudi ti si delček istega sveta*, str. 15.

695 Korporativna deklarativna predanost konceptu družbene odgovornosti je postala oglasna etiketa številnih podjetij.

696 Maja Hawlina, po kateri povzemam misel, opozori tudi na kozmetično hišo Dove, ki je propagirala naravno lepoto okroglih in starejših žensk, a so potrošniki odkrili, da je njihove fotografije skrbno

Drugi vidik, na katerega opozarjam z zgoraj podanim primerom Nika, načenja vprašanje komodifikacije. Komodifikacija življenjskih stilov in identitet je danes med drugim zajela komodifikacijo uporništva. Paulla Ebron je pisala o tem, kako dobro se prodaja afro-ameriški stil, ki upodablja uporništvo; ne gre le za oblačila, podobe prodajajo modne dodatke, alkoholne pijače, sam način življenja. Mladi ljudje iz različnih dežel po svetu so postali potrošniki teh oglasov in dobrin, privablja pa jih ravno uporniški duh oz. kulturni ponos,<sup>697</sup> ki ga nagovarja oglas.

Ob tem se navezujem na misli antropologa Marka Andersona,<sup>698</sup> ki se je spraševal, zakaj ameriški raper Puff Daddy na svoji spletni strani salutira kot afriški upornik, a vendar nosi hlače iz džinsa, narejene v švicfabriki v Hondurasu. Anderson je raziskoval družbo Garifuna v Hondurasu (gre za prebivalstvo afriškega rodu). Ni mu bilo jasno, kako to, da čeprav so imeli njegovi mladi sogovorniki v švicfabriki zaposlene sorodnike, se sami niso identificirali z njimi kot z izkoriščanimi delavci tretjega sveta, temveč so se identificirali s podobo na oglasu. V potrošniški znamki so prepoznali svojega zaveznika. S tem, da so se oblekli po matrici oglasa (ki ponazarja črno uporništvo in moč ZDA), so dokazovali nasprotovanje mesticem, večinskemu prebivalstvu v Hondurasu. Njihov boj za prepoznavnost, sprejetje in spoštovanje je potekal v njihovem lokalnem okolju, v razmerju do rasne hierarhije v Hondurasu. Moški Garifuna niso bili bogati potrošniki; zaveznika v oglaševanju uporništva črnega Američana so prepoznali kot strategijo, ki jih lahko dvigne nad revščino, pa čeprav so poznali ženske, ki so kot maquiladore ta iste obleke izdelovale v izkoriščevalskih razmerah in razmerah v švicfabrikah. Primer kaže na protislovja sodobne globalne ekonomije, na identifikacijske politike ter na moč oglaševanja v družbi.

Med najmočnejšimi sodobnimi oglaševalskimi kampanjami je korporacija Coca Cola. Antropološke raziskave se pogosto ukvarjajo s problematiko znamke oz. korporacije. Nekateri kritizirajo ideologijo korporativne logike oz. izkoriščanja prebivalstva, okolja, kulture. Drugi v Coca Coli prepoznajo reprezentativen model globalnega oglaševanja; pokažejo, kako deluje z uporabo lokalnih sidrišč, simbolov in pomenov. Daniel Miller,<sup>699</sup> ki je preučeval načine oglaševanja in percepcijo oglasov med prebivalci Trinidada, je ugotavljal, da lokalno prebivalstvo, z vlado vred, Coca Colo varuje kot lokalni izdelek. Znamka je zgradila identiteto, ki je tesno povezana z lokalno zgodovino. Pijačo je povezala s pomenom črnih pijač v lokalnem prostoru in sladkorja za zgodovino ter gospodarstvo otoka. Miller je pokazal, kako oglaševanje izrablja in hkrati krepi kulturno raznolikost.

---

retuširala (Hawlina, Zakaj že družbeno odgovorno komuniciranje?).

697 Ebron, *Strike a Pose*, po Tsing, *Supply chain*, str. 26, 27.

698 Anderson, *Blackness and indigeneity*, po Tsing, *nav. delo*, str. 27, 28.

699 Miller, *Advertising, Production and Consumption*, str. 75–90.

Teza, da oglaševalske agencije povečujejo in širijo globalizacijo, je pomanjkljiva; ne gre namreč zgolj za prenos oglasov, temveč za oblikovanje lokalnih različic. Oglaševanje ne zmanjšuje kulturnih razlik, prav nasprotno, promovira jih, krepi, strukturira in širi.<sup>700</sup> Oglaševanje znamko približa lokalnemu prebivalstvu s tem, da uporabi lokalni kulturni repertoar. Na oglaševanje lahko tako gledamo kot na obliko kulturnega posredovanja oz. tudi kot način, kako lokalno kulturo uporabiti za tržno orodje prodaje.<sup>701</sup>

Pomemben prispevek antropologije pri analizah oglaševanja tudi sama vidim prav v poudarku, da je gospodarstvo oz. vsaka ekonomska dejavnost kulturna praksa. Oglaševanje kaže brati v tem kontekstu, hkrati pa v prepletu potrošnje ter proizvodnje in ne zgolj potrošnje. Vpogled v delovanje oglaševanja zajame različne sfere človekovega življenja, obstoja in družbenih pričakovanj.

## POGLED V OZADJE: OGLAŠEVANJE IN DRUŽBENA KRITIKA

Na to, kako pomembno se je naučiti brati oglase, opozori Maja Hawlina, psihologinja, kreativna direktorica ene prvih oglaševalskih agencij v Sloveniji in kasneje ena največjih kritičark področja (med drugim je bila tudi predsednica oglaševalske zveze, Oglaševalske zbornice Slovenije ter raznih etičnih razsodišč).

Maja Hawlina je sodobno oglaševanje označila za zgodbo o prekernosti, svobodnjaštvu in freelanserstvu. Takšna oblika zaposlitve in dela je imela sicer v družbenem kontekstu ob koncu osemdesetih let 20. stoletja, ko se je sama začela ukvarjati s tem področjem, drugačen pomen. Takrat je bila to redkost, znak nečesa novega, modernega, kreativnega. »Mislili smo, da smo svobodnjaki, da imamo privilegij, ker nam ni treba hoditi v klasično službo. Takrat so vsi hodili v klasično službo. To so bili zametki tega, kar se je danes sprevrglo v prekernost. Danes gre za ljudi, ki delajo brez zavarovanj, z veliko konkurence, delo poteka po projektih. Videti je sicer odprto, a vendar bodo ti ljudje pri petintridesetih letih brez stanovanj, brez družine in finančno povsem obnemogli. Na žalost se kreativci ne prepoznajo kot razred, so stalno v konkurenčni poziciji drug do drugega. Koliko sprenevedanja je v tem poklicu, anksioznosti, osamljenosti, psiholoških škodljivih učinkov!«

Maja Hawlina se spominja začetkov oglaševanja in njegovega pomena ob koncu osemdesetih let: »V oglaševanju se je takoj zrcalila zahodna struktura agencije, ampak takrat je še bil socializem in je to imelo čisto drugačno avro. Čeprav je bilo tam [na zahodu] komercialno opredeljeno, je tukaj še imelo avro

700 Gl. prispevke Kemper, *How Advertising*, str. 35–54; Mazzarella, *Critical Publicity*, str. 55–74. Miller, nav. delo, Moeran, *Imagining*.

701 Mazzarella, nav. delo.

demokratizacije, pomenilo je napredek, posodobitev, umik od tehnokratskega razmišljanja, estetiko. Za ljudi takrat, pa čeprav zgolj kratko obdobje, je to namesto sivih izložb naenkrat pomenilo barve, lepa poimenovanja. Spremembo predstavlja oglas Fructala, ‚iz malega zraste veliko.‘<sup>702</sup> To je bilo za socialistični blok, tudi za nekdanjo Jugoslavijo, za Slovenijo in Hrvaško, skoraj ekcesno. V nekem kontekstu je to mogoče, če zdaj pogledamo, enako rušilo socializem in solidarnost kot kaj drugega, a takrat je bilo videti nedolžno in veselo.«

Majo Hawlina sem intervjuvala, ker je ena redkih kritikark sodobnega oglaševanja v Sloveniji, oglaševanje pozna praktično (z izkušnjami) in teoretično (s študijem družbene kritike). Zase pravi, da je »na lastni koži izkusila praznost in problematičnost posla«. V oglaševanje je prišla kot študentka psihologije potrošništva,<sup>703</sup> pot je nadaljevala v Studiu marketing, leta 1990 pa je ustanovila oglaševalsko agencijo Avanta (od leta 1995 del mreže Lowe Network). »Najbolj me je zanimala kreativnost, kreativno direktorstvo. Hitro je bilo treba razumeti medije. Delali smo z vso Jugoslavijo. Pridružilo se je še nekaj ljudi in kmalu smo postali klasična agencija, sicer vzhodnoevropskega tipa, ki pa se po strukturi ni ločila od klasičnih agencij v ZDA. Vse bolj smo bili vpeti v mednarodne mreže. Bolj ko sem bila notri, bolj me je navdajalo z občutkom izpraznjenosti.«

Maja je zato začela iskati alternativne poti. Resneje se je začela ukvarjati z družbeno kritiko (tudi pri podiplomskem študiju), s kritično teorijo in razgaljanjem ideoloških učinkov oglaševanja. Prvi projekt izven klasičnega oglaševanja je bila samoiniciirana akcija (v okviru oglaševalske agencije Lowe Avante) v zvezi z romsko problematiko, v javnost je skupaj s sodelavci lansirala podobo romskega dečka z napisom Če ne boš priden, te bomo dali Slovencem.<sup>704</sup> Šlo je za socialni oglas, ki je ciljalo k premisleku o stereotipih (eksplicitnih in implicitnih) ter diskriminaciji v družbi, aludiralo pa na znano reklo Če ne boš priden, te bomo dali Ciganom. Zaradi oglasa so jo obtožili (politična stranka SNS kot tudi posamezni državljani), da žali slovensko emocionalno substanco, ljudje so jo nadlegovali tudi po telefonu. Oglaševalska stroka pa se ni odzvala, stroka je, kot pravi, obmolčala.

702 Sklicuje se na oglas za blagovno znamko Frutek (Fructala), ki je gradil na podobi tega slogana.

703 Maja Hawlina je tudi prejemnica številnih nagrad za kreativno direktorstvo, predvsem na področju socialnega komuniciranja. Več o njenem delu <http://www.poper.si/si/main.php?content=people&sbcontent=maja>; 30. 10. 2015. Marca 2006 je soustanovila studio Poper, kjer ustvarja kot konceptualna in kreativna direktorica (njen življenjepis je objavljen na spletni strani studia Poper).

704 Leta 2005 se je agencija Lowe Avanta odzvala na Mladinin razpis na temo ozaveščanje o romski problematiki. To je potekalo ravno takrat, ko so v Osnovni šoli Bršljin romske otroke ločili od slovenskih. Maja Hawlina je pojasnila, da je želela izpostaviti problematičnost tega dogodka kot tudi diskriminacijo Romov, ki se skriva v izjavi, »če ne boš priden, te bomo dali Ciganom«.



Skupaj z Mirovnim inštitutom in Amnesty International so pripravili akcijo o izbrisanih, ki temelji na osebnih zgodbah iz registra prebivalcev Slovenije izbrisanih ljudi. Več o akciji na *Poper blog*.

Skupaj s sociologom in kritikom medijev Oliverjem Vodebom je leta 2006 ustanovila alternativni studio za družbeno komuniciranje v javni sferi Studio Poper. Več let sta (najprej skupaj, potem pa je delo nadaljevala sama z novo ekipo) oblikovala različne akcije. Cilj je bil prebuditi javnost, opozoriti na moč oglaševanja, na mehanizme, ki ostajajo skriti v magičnih sporočilih, kot tudi na druge družbeno problematične teme (med najmočnejšimi akcijami je bil predvsem problem izbrisanih in Teša 6).<sup>705</sup>

»Dove bo govoril, da demokratizira žensko telo. Kje pa!« je Maja spregovorila o jeziku oglasov. »Oglaševanje je spretno, kot je spreten kapitalizem. Krepi se, uzurpira kritike, si prisvaja jezik kritike, tudi iz budizma, hiter je. V oglaševanju so vedno bili hitri umi, kreativni direktorji so bili izobraženi, umetniški. Oglaševanje sledi toku intimnih želja, ker pa je zdaj tako veliko enakih izdelkov, je oglaševanje izumilo nav način. Oglasi delajo identitetne obešalnike. V domišljiji si potrošnik kupuje identiteto. Dostikrat izdelek nima več zveze z reklamo, samo še zgodba je, pa logo, je popolno dematerializirano. Oglaševanje je postalo sofisticirano. Čeprav nam govori, ‚Izrazi se‘, Gap. Kaj naj se vsi izrazimo z Gapom? Pa ‚Reinvent yourself‘. Vsebuje vse kontradikcije. A hkrati se zna pošaliti, češ, ‚saj še sami ne mislimo resno‘, nam pomežikne.«

Oglaševanje poleg družbene odgovornosti, svobode, identitetnih samoizrazov promovira koncept kreativnosti (osrednji termin sodobnih družbenih pričako-

<sup>705</sup> Z glinenčki (glinenimi kipci) so simbolno ponazorili 1320 sodržavljanov, ki naj bi jim, po mnenju akcije, v štiridesetih letih obratovanja življenje vzel Teš 6. Glinenčke so postavili pred parlament v okviru pobude Še je čas. Poslance so pozvali (junij 2012), naj sprejmejo odgovorno odločitev in glasujejo proti državnemu poročtvu za Teš 6.



vanj). Maja Hawlina opozarja na učinke, ki ostajajo zaradi magičnosti<sup>706</sup> termina nevidne. Problem vidi tudi v tem, kako se s podobo kreativnosti izrablja ljudi: »Razume se, da gre za umetnike, za umetnika pa je značilno, da živi v revščini. Za ceno svobode. In kakšno svobodo ima, v čem? Pozablja pa se, da je umetnik nekaj drugega, da umetnik raziskuje in izraža nekaj drugega. Kreativnost je močan ideološki konstrukt, prineslo in promoviralo pa ga je oglaševanje.«

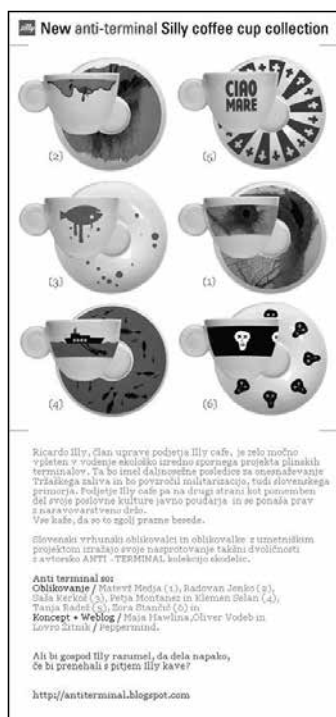
Ena izmed pomembnejših akcij Studia Poper je bila subverzija izraznega aparata oglasa. Akcijo *Silly Antiterminal Coffee Cup Collection* je Studio Poper pripravil ob razpravi o plinskih terminalih v Tržaškem zalivu. Težnja akcije je bila spodbuditi javnost k odzivu na komercialni projekt z mednarodnimi političnimi razsežnostmi. Ricardo Illy, član uprave podjetja Illy cafe, je bil namreč močno vpleten v vodenje ekološko spornega projekta. Podjetje Illy cafe je na drugi strani kot pomemben del svoje poslovne kulture javno poudarjalo svojo naravovarstveno držo. »Spregovorili smo z jezikom, ki je bil bolj atraktiven, hkrati pa subverziven. Slišal nas je drug sloj ljudi. Tisti, ki sicer niso bili zainteresirani za ekologijo. Iskali smo nekaj, kar nagovori in učinkuje, kar prebuja omrtvičenega potrošnika v aktivnega državljana.«<sup>707</sup> V studiu so izdelali kavne skodelice z opozorilnimi napisi. Ni pa šlo zgolj za nove kreacije in subverzijo jezika nagovora, temveč za globljo refleksijo. Dejavnosti, ki so spremljale akcijo, so bile dejansko njen sestavni del: predavanja, spletne strani, odpiranje prostora potencialne participacije ljudi, vstopanje v javni prostor, razvijanje družbene kritike medijev in oglaševanja.

Kot rečeno, je družbena odgovornost postala magičen, vsepovsod prisoten pojem.<sup>708</sup> Problematična ni zgolj praksa korporativnega trženja etične znamke družbene odgovornosti, o kateri sem že pisala v prejšnjem poglavju, temveč logika korporativnega delovanja, ki je sestavni del sodobnega trženja. Problematično je, tako Maja Hawlina, da aparat pri promociji idej in projektov uporablja tudi civilnodružbeno delovanje. »Najemajo klasično oglaševanje in ne razumejo, da je ena od osnovnih premis marketinga tekmovanje, osnova neoliberalizma.

706 Po Williamu Mazzarelli naj bi bil sicer Bronislaw Malinowski prvi antropolog, ki je potegnil vzporednico med oglaševanjem (modernim divjaštvom) in magijo v delu *Coral Gardens and Their Magic* (leta 1935). Podrobneje pa se je s temo ukvarjal Raymond Williams. Oglaševanje je obravnaval kot magijo, ki spreminja dobrine v glamurozne kazalce družbenih položajev ali identitet, predstavlja imaginarno in prekriva svet izkoriščanja, mobilizacije delovne sile, sistem nadzora (ob tem pozabimo, koliko dela, investicije, truda in izkoriščanja je potrebna za proizvodnjo izdelka). Svet magije je poskušal odčarati in ga prikazati v luči njegovega delovanja. Številni antropologi so oglase analizirali skozi koncepte magije. Dokazovali so, da so po strukturi in delovanju podobni urokom v ritualih nezahodnjaških družb. Pri obeh fenomenih prav tako pomembno vlogo odigrajo jezik, moč izrekanja in uporaba metafor. Williams je članek objavil kot poglavje v knjigi *The Long Revolution* leta 1961, kasneje je bil večkrat ponatisnjen.

707 Akcija je potekala v sodelovanju z Mestnim muzejem Ljubljana, kjer so bila tudi organizirana predavanja.

708 Korporacije imajo v letnih poročilih poglavje o družbeno odgovornih akcijah, kar pogosto pomeni različne oblike sponzoriranja dejavnosti ali dogodkov.



### Akcija *Silly Antiterminal Coffee Cup Collection*.

dialog oz. dialog sam«. <sup>710</sup> Studio Poper je po njegovem drugačen ravno v tem, ker »na prvo mesto postavlja ljudi in ne kapital«. <sup>711</sup> Prav tako si je Vodeb zamislil tudi interdisciplinarno in mednarodno organiziran festival kritične obravnave medijev Memefest: »Gre predvsem za vzpostavljanje poglobljene refleksije, in ne zgolj za uporabo alternativnosti zaradi imidža, ki bi se prodajal.«

## ZA ZAKLJUČEK

S prispevkom sem želela prikazati kompleksnost oglaševanja kot družbenega fenomena. Besedilo začnem z vpogledom v zgodovino, v razvoj oglaševanja in

Problematično je vključevati klasičen marketing, vzeti njihov ‚product paste promotion‘, ki po definiciji temelji na nesodelovanju (ti moraš konkurenco potolči), na situaciji ‚win lose‘, na družbeni neodgovornosti, kjer ni ocenjenih — ne kratkoročno ne dolgoročno posledic njihovega delovanja v družbi.«

Problem številnih sodobnih kampanj (tudi antipotrošniških in družbeno aktivističnih) je, da ostajajo pri formi in ne gredo globlje. Hiperestetizacija pa je osnovna značilnost sodobnega trženja in oglaševanja kot tudi delovanja medijev v družbi spektakla. Oliver Vodeb, soustanovitelj Studia Poper in mednarodnega festivala Memefest, <sup>709</sup> opozarja, da je pomembno razmejiti med tržnim komuniciranjem vsebin družbenopolitične in ekonomske narave ter drugega komuniciranja, ki je družbeno odzivno in ne uporablja tržnih komunikacijskih pristopov, uporablja pa obliko oglasa. Slednje razgalja »skrito hierarhijo moči v družbi, s tem da odpira nove komunikacijske kanale, vzpostavlja možnosti za

<sup>709</sup> Memefest je bil zamišljen kot mednarodni festival družbeno odzivnih komunikacij in umetnosti, ki spodbuja, goji in nagraduje inovativne ter družbeno odgovorne komunikacijske pristope. Gre za mednarodno ekipo komunikacijskih strokovnjakov, medijskih aktivistov, akademikov, raziskovalcev in pedagogov. Cilj festivala je razvoj alternativne teorije in prakse ter raziskava družbenih vplivov diseminacije.

<sup>710</sup> Vodeb, Družbeno prijazno komuniciranje.

<sup>711</sup> Vodeb, Intervju.

različne načine njegovega preučevanja. V drugem delu se osredotočim na različna branja oglasov ter na mehanizme, ki ostajajo skriti za podobami.

Oglaševanje je pomembno brati v kontekstu ideoloških mehanizmov, družbenopolitične organizacije, komodifikacije družbe, potrošniških praks in različnih oblik produkcije.

Pri slednjem opozarjam na poklic oglaševalca, kreativca, ki je v sodobnem času postal sinonim za samozaposlenega (a »svobodnega« prekerca), kot tudi na produkcijo izdelkov oz. blagovnih znamk. Ob poplavi izdelkov je blagovna znamka osebna izkaznica korporacij, ki pa jo oglasi promovirajo kot identitetni znak posameznika. Na področju potrošnje in potrošniških praks kaže oglaševanje obravnavati v povezavi s pomenom blagovne znamke v družbi, z vpogledom v ideologijo izbire, estetiko izkušnje in obljubo zadovoljitve. Pri produkciji kaže pozornost nameniti pomenu oglaševanja v globalno organiziranem kapitalizmu in marketinškem diskurzu, ki je postal sestavni del sodobnih družbenopolitičnih struktur. Korporativna logika, sestavni del oglaševanja, sega širše od oglasnih sporočil, potrošnje ali produkcije. Uzurpirala je številna področja naših življenj, skrita in implicitno ukoreninjena je v številnih družbenih praksah, procesih, pričakovanjih, v samem načinu razumevanja problemov, situacij, človekovega bivanja in delovanja.



**Mojca Ramšak**

# **TABUJI V PREVENTIVNIH KAMPANJAH PROTI RAKU V SLOVENIJI**

## **KAMPANJE PROTI RAKU IN SOCIALNI MARKETING**

Vsako leto 27 % svetovnega prebivalstva pred dopolnjenim sedemdesetim letom umre zaradi raka, pri čemer je treba upoštevati, da 19 % ali 178 držav sploh nima registra rakavih bolezni, ki bi spremljal smrtnost, zaradi česar je ta odstotek še višji.<sup>712</sup> Zdravljenje raka je uspešno, če je bolezen odkrita zgodaj, zato so globalne, nacionalne in civilnodružbene preventivne oglaševalske akcije zelo pomembne. Ker so te kampanje drage, je pomembno, da politični odločevalci prepoznajo njihov pomen, da jih financirajo in da v kulturno-specifičnih situacijah znajo nagovoriti ljudi, s čimer lahko preprečijo številne smrti.

Prve kampanje proti raku, ki so se začele leta 1948 v ZDA in so zbirale denar za znanstvene ustanove ali otroke z rakom, so bile zelo podobne političnim kampanjam: potrebovale so ikone, maskote in slogane, se pravi oglaševalske strategije, ki so bile prav tako pomembne kot znanstvena orodja. Bolezen je

---

<sup>712</sup> *Global status report on noncommunicable diseases 2014*, str. 10, 14.

bilo treba najprej preobraziti politično, preden jo je bilo mogoče transformirati znanstveno. Ko so se tedanji zdravniki preobražali v zagovornike raziskav raka, je bolezen prilezla pod soj žarometov in začela trkati na dobroto šovbiznisa.<sup>713</sup>

Socialni marketing se v svetu že od sedemdesetih let 20. stoletja uporablja za prodajo izdelkov in spremembo načina razmišljanja, stališč ter vedenjskih vzorcev potrošnikov. To je eno najvplivnejših orodij za dosego družbenih sprememb, predstavitev inovativnih idej, promoviranje zdravja in spremembo obnašanja ter odnosov med ljudmi. Socialni marketing pomeni prilagoditev tržnega marketinga analizam, načrtovanju, izvedbi in evalvaciji programov, ki so zasnovani tako, da vplivajo na hoteno obnašanje izbrane populacije – vse z namenom, da bi izboljšal njeno in tudi siceršnje blaginjo družbe.<sup>714</sup>

Socialni marketing v zdravstvu označuje različne oblike trženja: od marketinga na področju promocije zdravja in preventive, ki ga izvajajo državne institucije ali nevladne organizacije, do komercialnega trženja izdelkov in storitev. Ker socialni marketing vse bolj uporablja vprašljive strategije tržnega marketinga, da bi pomagal izboljšati kvaliteto življenja in zdravje ljudi, se pojavi dilema, ali namen socialnega marketinga res ustreza oglaševanemu izdelku ali storitvi. Socialni marketing v zdravstvu deluje v korist zdravju le, če poskuša izboljšati zdravje, npr. z opozarjanjem na slabe navade (kajenje, alkohol, premalo gibanja, spolne bolezni, preventivo proti raku, diabetesu, visokemu pritisku), če z opozarjanjem poskuša preprečevati poškodbe (vožnja brez varnostnega pasu ali pod vplivom alkohola, skakanje v nizko vodo, gospodinjske poškodbe in poškodbe otrok), če opozarja na varovanje okolja ali ko poskuša ljudi pritegniti na krvodajalske akcije, darovanje plazme, če ozavešča o darovanju organov po smrti ipd.<sup>715</sup>

V devetdesetih letih 20. stoletja se je rodila nova oblika trženja v imenu koristnih ciljev, ki kupcem za isto ceno in kvaliteto ponuja izdelke, katerih del izkupička gre za dobrodelne namene. Rak dojk, na primer, je postala varna bolezen za trženje, saj v primerjavi z aidsom ni povezan s tveganimi načini življenja. Rak dojk tudi ni politično vroča tema, kot so npr. splav, umetna oploditev ali evtanazija, in pomeni minimalen vložek za podjetja. Vse, kar je potrebno, je oprema embalaže izdelka z roza pentljo.<sup>716</sup>

V ZDA, Kanadi in Veliki Britaniji roza pentljo uporablja na stotine podjetij, zlasti iz farmacevtske, kozmetične, prehranske in modne industrije. Roza pentlja se pojavlja na izdelkih od poštnih znamk, mleka, jogurtov, juh, čajev, žitnih kosmičev, zelenjave z roza pentljo na embalaži, sladkarij (npr. žvečilni

713 Mukherjee, *Kralj vseh bolezni: biografija raka*, str. 124–125.

714 Talbert, Using social marketing to increase breast cancer screening among African American women: Perspectives from African American breast cancer survivors, str. 348.

715 Ramšak, Telo v oglasih za promocijo zdravja: primer raka dojk.

716 *Think Before You Pink*.

gumiji, bonboni, različni roza kolački, čipsi ipd.), hrane za živali in izdelkov za njihovo nego, kozarcev za alkohol (npr. za vino, pivo, martini), toaletnega papirja, papirnatih robčkov, zobne kreme, ličil, tekstilnih in usnjenih izdelkov (npr. snežke, čevlji z vrtoglavo visokimi petami, kroksi, modni dodatki, kot so torbice vseh vrst, rokavice, nakit, zapestne ure), tatujev, igrač (npr. barbike, plišaste igrače, igralne karte), športne opreme (npr. teniški loparji, boksarske rokavice, žogice za golf), pisarniških potrebščin (npr. pisarniški papir, mape in kuverte, kalkulatorji, rokovniki, pisala), moškega hobi programa (npr. razno orodje, kot so kladiva in ključavnice, ribiški pribor), gospodinjskih aparatov (npr. sesalci, hladilniki, mikserji) in drugih gospodinjskih potrebščin (npr. lupilci za krompir, ponve, lonci, čistila, metle), vzmetnic, avtomobilov, mobilnih telefonov, usb-ključev, digitalnih kamer, prenosnih računalnikov, ipodov, letal, svedrov v naftnih vrtinah, letalskih prigrizkov ter hitre hrane nasploh, božičnih in novoletnih okraskov do skrajno bizarnih in neokusnih izdelkov, kot so na les pritrjene plastične dojke na baterije, ki poskakujejo in igrajo glasbo, ali limuzine z napisi o boju proti raku dojk za nočne izhode žensk. Kot zadnji barvni poudarek pa ponekod v ZDA dobijo ženske, umrle za rakom dojk, celo pogrebce v roza jaknah in roza krste. Ne imeti in ne prodajati roza izdelkov oz. izdelkov z roza pentljo v oktobru pomeni biti brezbrizen do raka dojk.<sup>717</sup>

Zato izraz roza pranje možganov označuje marketing podjetij, ki se ob sponzoriranju v dobrodelne namene deklarirajo kot vodilna v boju proti raku dojk, medtem ko promovirajo izdelke, ki lahko celo dvigujejo število obolelih. S tem, ko podjetje povezuje svoje ime z dobrodelnostjo, se pravzaprav oglašuje in si tako povečuje zaslužek. Zato ima marketinška logika zelo rada raka dojk. Marketinškemu podjetju je v svoje lovke uspelo ujeti tudi nekatere zdravnike, kljub temu da etični kodeks tovrstna dejanja prepoveduje. Odlična prodaja mitologij raka je v industriji naplavila vsakršne izdelke in storitve, ki z zdravjem nimajo nobene povezave, nekateri pa mu bolj škodijo ali so namenjeni le povečevanju potrošništva.<sup>718</sup>

V Sloveniji imamo tri državne presejalne programe proti raku (Zora – maternični vrat od 2003;<sup>719</sup> Dora – rak dojk od 2008; Svit – debelo črevo in danka od 2009), ki vplivajo na zmanjšanje umrljivosti in obolevnosti. Preventivne akcije izvajajo tudi številna društva za boj proti raku. Med najbolj znanimi je Europa Donna Slovenije (rak dojk), ki ji državljani za delovanje radi namenjajo

717 Ramšak, Telo v oglasih za promocijo zdravja: primer raka dojk.

718 Ramšak, Družbeno-kulturne podobe raka dojk, str. 44; Ramšak, Telo v oglasih za promocijo zdravja: primer raka dojk.

719 Na ravni celotne države je program začel delovati leta 2003. Pred tem je od leta 1998 potekal pilotni program organiziranega presejanja v ljubljanski in obalni regiji. Že od šestdesetih let 20. stoletja pa se je izvajalo priložnostno presejanje med rednimi ginekološkimi pregledi žensk. *Zora. Državni program zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu.*

precejšen del svoje dohodnine. Državne in civilnodružbene akcije ozaveščajo o zdravem življenju in uspešnosti zgodnjega odkrivanja bolezni, društva pa tudi sodelujejo pri oblikovanju presejalnih programov in pomagajo obolelim.<sup>720</sup> V kratki slovenski zgodovini oglaševanja zdravja so državne in civilnodružbene organizacije zdravje oglaševale s tehnikami socialnega in tudi tržnega marketinga.

S socialnim marketingom si v zdravstvu prizadevamo za promocijo zdravja; za blaginjo državljanov, uporabnikov zdravstvenih storitev in s tem celotne družbe. Socialni marketing se sprašuje, kaj uporabniki želijo in potrebujejo, in ne o tem, kaj jim lahko »prodamo«.<sup>721</sup>

V prispevku sem analizirala slovenske zunanje in notranje oglase, oglase v revijah in na internetu ter informativno gradivo v zvezi s preventivo pri raku (dojk, debelega črevesa, materničnega vratu). Oglasi so bili del zdravstvenih kampanj, pri čemer so bili naročniki slovenskih oglasov Nacionalni inštitut za javno zdravje (prej Inštitut za varovanje zdravja), društva za boj proti raku in ministrstvo za zdravje kot financer. Naročniki tujih oglasov, ki sem jih uporabila za primerjavo slovenske situacije, pa so bili društva za boj proti raku in druge neprofitne organizacije. Ob tem sem naletela tako na oglase s tabuji in stereotipi, ki jih te organizacije želijo preseči, da bi se ljudje v čim večjem številu vključevali v presejalne programe in živeli preventivno, mimikrijo tržnih oglasov, neposrečene seksistične oglase, pa tudi na povsem nesprejemljive oglase, ki uporabljajo bolezen ali dele telesa, povezane z rakom, za prodajo svojih izdelkov. Analizirani oglasi so iz 21. stoletja; najstarejši so iz leta 2003, najmlajši pa iz leta 2015.

---

720 Poleg preventivnih kampanj proti raku imamo še vsaj 33 svetovnih dni za različne bolezni, od alzheimerjeve bolezni do tuberkuloze, od zdravja na splošno do bojev proti nezdravemu življenjskemu slogu, v okviru katerih tudi potekajo izobraževalne dejavnosti in kampanje Svetovne zdravstvene organizacije (WHO) za krepitev zdravja in osveščanje o konkretnih boleznih v lokalnem in mednarodnem okolju, npr.: Svetovni dan boja proti kajenju, Svetovni dan boja proti raku, Svetovni dan bolnikov, Svetovni dan tuberkuloze, Svetovni dan zdravja, Svetovni dan imunizacije, Svetovni dan malarije, Svetovni dan hemofilije, Svetovni dan astme, Svetovni dan možganske kapi, Svetovni dan hipertenzije, Svetovni dan nekajenja, Svetovni dan krvodajalstva, Svetovni dan ALS (amiotrofična lateralna skleroza), Svetovni dan dojenja, Svetovni dan preprečevanja samomorov, Svetovni dan prve pomoči, Svetovni dan alzheimerjeve bolezni, Svetovni dan gluhonemih, Svetovni dan srca, Svetovni dan duševnega zdravja, Svetovni dan boja proti bolečini, Svetovni dan revmatskih bolezni, Svetovni dan hrbteničnih bolezni in okvar, Svetovni dan travme, Svetovni dan osteoporoze, Svetovni dan psorizae, Svetovni dan boja proti odvisnosti, Svetovni dan diabetesa, Svetovni dan KOPB (kronične obstruktivne pljučne bolezni), Svetovni dan hepatitisa, Svetovni dan boja proti aidsu, Svetovni dan invalidov. *Seznam praznikov z oznako Svetovni dan in Who campaigns?*

721 Pondelek, Socialni marketing v zdravstvu, str. 33.



## TABU V OGLASIH

Socialni marketing z oglasi javnozdravstvenih in društvenih preventivnih kampanj poskuša preseči tabuje in predsodke o boleznih in človeškem telesu, ki so zažrti v mentaliteto ljudi. Tudi mediji so polni laičnih rubrik o zdravju in bolezni, ki jim zaradi površnosti in slabih interpretacij zdravniki niso najbolj naklonjeni, ter »pravih« strokovnih nasvetov zdravnikov. Upravljanje zdravja prebivalstva sloni na posredni grožnji s prezgodnjo smrtjo, z največjim tabujem od vseh, če ne spremenimo svojih slabih življenjskih navad in začnemo živeti zdravo, torej zgledno.

Oglasi prepričujejo ljudi k nakupu dobrin ali storitev ter iz altruističnih razlogov poskušajo vplivati na obnašanje ljudi. Tabuizirane teme sporočajo z besedo, sliko in zvokom, pri čemer uporabljajo posebne oglaševalske taktike, da bi se izognili neposrednemu govoru o tabujih. Za umazanijo, spolnost, nekatere telesne funkcije ter za bolezen uporabljajo evfemizme in metafore oziroma o tabujih govorijo posredno. Kombinacije posrednih besednih in slikovnih sporočil sprožijo učinek tabuja v tistih oglasih, ki tabu uporabljajo kot oglaševalsko strategijo. Podoben učinek, samo v obratni smeri, imajo oglasi, ki želijo prikriti tabu.<sup>722</sup>

Tabuje v oglasih najdemo tako od čistil (tabu umazanije), izdelkov za telesno nego in sanitetnih izdelkov (tabu telesnega vonja, izločanja, menstruacije), hrane z visokim deležem vlaknin (tabu telesnih zvokov in izločanja), kontracepcijskih izdelkov, npr. kondomov (tabu spolnosti, sperme, bolezni, smrti). Vsaka situacija, ki ogroža celovitost človeka in družbe, je izolirana in tabuizirana. V sodobni potrošniški kulturi so te potencialno nevarne situacije obravnavane praktično: če je kopalnica umazana, jo z lahkoto očistimo z ustreznim izdelkom, če je telo prepoteno in smrdi, bo dober deodorant izničil stranske učinke celodnevne dela, če ima ženska menstruacijo, ji bo učinkovit sanitetni izdelek omogočil, da se pretvarja, da se nič ne dogaja. Kadar oglasi želijo prikriti tabu ali pa ga postaviti v ospredje (npr. avtomobili, parfumi in alkohol se oglašujejo tako, da povečujejo spolno privlačnost njihovih kupcev), s tem prenašajo sporočilo o načinih, kako ljudje vidijo svojo vlogo v družbi. Ker so oglasi tako vseprisotni, vplivajo na nas na način, da v dobrinah vidimo rešitev naših problemov.<sup>723</sup>

Bolj ko nas neki tabu spravlja v zadrego in večje ko je nelagodje zaradi njega, bolj kompleksne oglaševalske prijeme je treba uporabljati, da bi zmanjšali njegov učinek. Upoštevati pa je treba, da so tabuji kulturno-specifični, zato so takšne tudi reakcije nanje. Nekaj, kar je običajen oglas v eni kulturi, je v drugi lahko skrajno nesprejemljivo in žaljivo.

<sup>722</sup> Freitas, *Taboo in Advertising*, str. 2–3, 64.

<sup>723</sup> Freitas, *Taboo in Advertising*, str. 129, 199.

Intimni telesni izločki (blato, urin, kri, sluz, slina, znoj, sperma, mleko), vonj (naraven nasproti umetnemu), telesne odprtine, plini in glasovi, ki nastanejo pri izločanju, so tabuirani,<sup>724</sup> ker so izven telesa, s čimer krnijo idejo o telesni celovitosti. Razen v medicinski rabi se o njih izražamo kot o zoprnih ter gnusnih delih telesa, ki jih raje zakrivamo, saj se o njih ne spodobi razpravljati. Tabuiziranje je kulturno specifično. Bolezen sama je tudi tabuizirana, ker poleg okrnjenosti telesa anticipira še smrt, ki je prav tako tabuizirana.

Oglasi, ki se nanašajo na človeško telo, na njegove tabuizirane dele, produkte ali procese, tabuje poskušajo omehčati in zmanjšati zadrego s sliko, barvo, osvetlitvijo, besedo, z intonacijo glasu, mimiko in gestikulacijo, tišino, z glasbenimi vložki in zvočnimi efekti, z metaforami, intertekstualnostjo. Pri tem uporabljajo več strategij, npr.:

- humor,
- parodijo,
- sporočanje z informativnim oziroma strokovnim besedilom brez metafor in evfemizmov,
- slikovne metafore ali posredni tekst,
- uporabo tabuja na nenavaden, šokanten način (npr. za odvrčanje od slabih navad, opozarjanje na stereotipe v zvezi z boleznijo),
- nadomeščanje pričakovanega z nepričakovanim<sup>725</sup> ali s kombinacijo več strategij hkrati.

## HUMOR V OGLASIH O RAKU

Humor deluje kot preusmerjevalec gledalčeve pozornosti od neprijetnega v izdelku ali storitvi k sprejemljivemu in všečnemu, kar je vstopnica za splošno sprejetost.<sup>726</sup> Komične stripe so za promocijo zdravja uporabljali v ZDA od 70. let 20. stoletja dalje, in sicer bolj za ozaveščanje kot za poskus spremembe obnašanja. Stripov se namreč drži stigma, da so namenjeni bolj zabavi kot izobraževanju in da so za otroke, zato je to dejstvo uporabno za ozaveščanje otrok. Oglaševalske strategije morajo pri promociji zdravja s pomočjo komičnih stripov upoštevati starost, izobrazbo in tudi spol populacije, ki jo želijo doseči. Manj izobražene osebe ne bodo želele sodelovati v preventivni zdravstveni kampanji, če bodo zaradi izobrazevalnih komičnih stripov dobile občutek, da jim z njimi odtegujemo bolj sofisticirana gradiva. Stripi so znani tudi po zmanjševanju vloge žensk, ki so v njih predstavljene stereotipno in seksistično, zaradi česar jim ženske niso naklonjene.

<sup>724</sup> Južnič, *Človekovo telo med naravo in kulturo*, str. 247–276.

<sup>725</sup> Freitas, *Taboo in Advertising*, str. 51, 65–78, 201.

<sup>726</sup> Freitas, *Taboo in Advertising*, str. 111.

Pri promociji zdravja s pomočjo stripovskega žanra je treba upoštevati vse te dejavnike. Morda bi veljalo promocijo zdravja s stripi začeti pri otrocih in jo nadaljevati v odraslost.<sup>727</sup>

Tudi italijanski strip *Alan Ford* med drugimi vsebinami poudarja različne kategorije tveganj za zdravje. Ti stripi so za obdobje 1970–1980 največkrat narativno in vizualno poudarjali alkoholizem, kajenje, debelost, onesnaževanje okolja, droge, tveganja na delovnem mestu, nedohranjenost otrok, zvišan krvni sladkor in tlak, telesno neaktivnost, nezdravo prehranjevanje brez sadja in zelenjave. V zvezi z rakom je omenjena škodljivost cigaret pri moških, raku na pljučih je posvečena ena cela številka, kjer doktor Rakar na farsičen način predava o tobaku kot izključnem povzročitelju raka.<sup>728</sup> Doktor, s simboličnim imenom Rakar, pridiga o škodljivosti cigaret, pri čemer ne izbira sredstev, saj ljudi zadržuje v kleti kot poskusne zajce in jih načrtno zastruplja z velikimi odmerki nikotina. Pri tem mu grozijo s smrtjo, če ne bo prenehal s svojimi poskusi in predavanji.<sup>729</sup>

V Sloveniji so stripovski žanr kot strategijo promocije zdravja deloma uporabili v državnem programu presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb in raka na debelem črevesu in danki – Svit Nacionalnega inštituta za javno zdravje, kjer so z radijskimi in televizijskimi oglasi, medijskimi sporočili, informativnimi zloženkami, karticami, wc-plakati, internetnimi pasicami ipd. vabili ljudi na test prikrite krvavitve v blatu. Stripovska figura Svit duhovito poudarja tabuje, zadrege, sram in gnus v zvezi s prebavili: začudeno gleda v stranišče, v predklonu z glavo med nogami zadržano, a radovedno pogleduje proti svoji zadnjici, pri čemer oglas sporoča »Ne bojte se sveta tam znotraj«, »Čas je, da pomislite nase«, in »Svit še razmišlja« (ali bi se vključil v presejalni program ali ne).



Slogani in plakati državnega programa presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb ter raka na debelem črevesu in danki: »Ne bojte se sveta tam znotraj«, »Čas je, da pomislite nase«, »Svit še razmišlja«. Keršič-Svetel, *Strategija komuniciranja z javnostmi v Programu Svit, državnem programu presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb ter raka na debelem črevesu in danki: 2008–2010.*

727 Branscum, Sharma, *Comic books an untapped medium for health promotion*, 2009.

728 Terzič, *Prisotnost zdravstvenih tem v stripu Alan Ford*, str. 25, 33, 46.

729 Za jugoslovanski trg je stripe *Alan Ford* izdajal Vjesnik iz Zagreba. *Dr. Rakar* je izšel v treh zvezkih (št. 68, 199, 448). Št. 73 je izšla pri Strip Agentu.

Organizatorji kampanje so se zavedali, da bo Svit oziroma povabljeni Slovenec, ki ga bo Svit nagovoril, razmišljal in okleval, preden se bo odločil za testiranje, zato so premišljeno izdelali komunikacijsko strategijo. Pri tem so se opirali na britanske izkušnje tamkajšnjega nacionalnega presejalnega programa. Pridobili so avtorske pravice za predelavo njihovega lika, tako da se sklada s celovito grafično podobo programa Svit. Lik gospoda Svita (ki se pri Britancih pojavlja le na enem od serije plakatov) so nadgradili in mu dali eno ključnih vlog pri komuniciranju programa – pooseblja namreč uporabnika, njegove strahove, predsodke, stiske in težave in jih uspešno rešuje na simpatičen način. Ker je program Svit, kot edini presejalni program za raka, namenjen tudi moškim, in glede na izkušnje sorodnih presejalnih programov v razvitih državah, ki nedvoumno kažejo, da je odzivnost moških težje doseči kot odzivnost žensk, so uporabili ravno moško in ne žensko maskoto kot del celostne podobe programa. Ker pa ima del ciljne populacije, ki jo je želel doseči program Svit, težave z branjem zahtevnih besedil (starejši, gluhi; ljudje z blažjimi duševnimi motnjami; nekatere marginalne skupine itn.) ali težave s starostnim vidom (manjša občutljivost za barvne kontraste, večja občutljivost na bleščanje, slabše prilagajanje na slabe svetlobne razmere, zmanjševanje vidnega polja, slabše razločevanje barv), so se odločili, da bodo najbolj ključna dejstva o raku na debelem črevesu in danki pri programu Svit pojasnili v obliki stripa v zgodbi o gospodu Svit. Svit, maskota programa, je možakar pri petdesetih (in za ta leta je videti mladosten) z vsemi vrlinami in s slabostmi povprečnega Slovenca. Gre za simpatičen lik, ki se sooča z različnimi – tudi kočljivimi – situacijami, s kakršnimi se srečuje udeleženec programa: lahko je zbehan, prestrašen, zaskrbljen, v zadregi ali pa tudi zelo zadovoljen sam s seboj. V sodelovanju z agencijo Luna TBWA sta bila oblikovana plakat programa Svit in enak oglas za tiskane medije v dveh barvnih različicah, na katerih je gospod Svit glavni vizualni element.<sup>730</sup> Med analiziranimi osebami presejalnega programa Svit je imelo v letu 2014 94,12 % negativen izvid in 5,88 % osebe pozitiven izvid, kar je 8108 ljudi, presejane pa je bilo 56,64 % povabljene populacije – torej nagovor s pomočjo stripa le ni neupravičen.

## INFORMATIVNO SPOROČANJE V OGLASIH O RAKU

Državni program zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu Zora se je odločil za bolj informativen pristop in vabil ženske k rednemu presejanju, ki jim pripada vsaka tri leta. Na presejalne teste je vabil z zloženkami in oglasi brez tabuiziranja teme, le v zloženkah so bile stripovske rahlo humorne

<sup>730</sup> Keršič Svetel, *Strategija komuniciranja z javnostmi v Programu Svit, državnem programu presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb ter raka na debelem črevesu in danki: 2008–2010*, str. 64, 65.

sličice situacij pri zdravniku ali samopregledovanju. Stopnja pregledanosti na pet let v Sloveniji presega 80 %, kar Slovenijo postavlja ob države z najbolje organiziranim presejanjem za raka materničnega vratu v Evropi. Komunikacijska sredstva za presejalna programa Zora in Svit so na voljo tudi v jezikih manjšin, v italijanščini in madžarščini, in v tiskani obliki ter na spletnih straneh presejalnih programov.

Primerjavo presejanosti populacije med programoma Svit in Zora moramo iskati zlasti v dejstvu, da se ženske bolje odzivajo na vabila kot moški. Sodelavke pri programu Svit imajo številne izkušnje, ki so jim jih povedali moški na terenu, zakaj se ne udeležujejo presejalnih testov. Pri njihovih izgovorih za neudeležbo prednjačijo predstave o stereotipnem močnem, jeklenem moškem, ki mu nič ne pride živega, slaba zdravstvena pismenost, tabuji o lastnem telesu ter strah pred neprijetno ali bolečo kolonoskopijo.



Plakat državnega programa zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu Zora. *Zora. Državni program zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu.*



Javnozdravstveni projekt Teden boja proti melanomu Združenje slovenskih dermatovenerologov organizira od leta 2007. Leta 2015 je bil posvečen moškim nad 50. letom starosti, ki spadajo med tvegane skupine predvsem zato, ker ne posvečajo dovolj pozornosti svoji koži in redkeje obiščejo dermatologa. Na plakatu je družina, mama in hči, ki objemata očeta na sredini ter s tem prenašata simbolično sporočilo, da je moške treba spodbujati k samopregledovanju in obisku dermatologa. *Teden boja proti melanomu 2015. Kožni rak lahko opazimo!*

Tudi Zveza slovenskih društev za boj proti raku se odloča za bolj informativen pristop oglaševanja zdravja, torej z zgibankami *Najpogostejši raki pri moških, Moški, pregledujte si moda, Najpogostejši raki pri ženskah, ZA zdrave dojke, 12 nasvetov proti raku*.

Podoben poljudno-strokovni pristop je uporabilo tudi Združenje slovenskih dermatovenerologov, ki je s pokrovitelji iz kozmetične industrije, z oglaševalsko agencijo Luna TBWA in podjetjem Parsek pripravilo informativno spletno stran, plakat ter dogodke v tednu boja proti melanomu.

## ŠOKANTNO SPOROČANJE V OGLASIH O RAKU

Šokantno, nezaslišano in za nekatere nespodobno sporočanje v oglasih o raku je zelo razširjeno v anglo-ameriškem svetu. Taka je npr. fotografska razstava Donalda Jaya *The Scar Project: Surviving Cancer. Absolute Reality* (oktobra 2010), ki je bila leto kasneje objavljena tudi v knjigi (*The SCAR Project: Breast Cancer Is Not a Pink Ribbon, Volume 1*). Na umetniških fotografijah so portretirani goli torzi žensk in tudi moških po mastektomiji pred 40. letom. Ti z brazgotinami po odstranitvi prsi sporočajo, da je rak dojk vse kaj drugega kot roza pentlja. Z razstavo in knjigo je avtor želel povečati zavedanje o zgodnjem raku dojk, zbrati sredstva za raziskave o raku in za programe pomoči ter pomagati mladim ženskam, ki so preživele raka dojk, da svoje brazgotine, obraze, telesa in izkušnje vidijo na nov, opogumljajoč način. Hkrati pa osupljive fotografije opozarjajo na nedopustno komercializacijo raka.

Pozitivni odmevi projekta Scar / Brazgotina v širši javnosti so povzročili uporabo v tržnem marketingu. Kar je bilo zamišljeno kot klic proti nedopustni komercializaciji bolezni, je postalo marketinški trik. Šok ob pogledu na zabrazgotinjene dojke po mastektomiji ali drugih kirurških posegih oziroma pogled na okrnjeno žensko telo so uporabili za prodajo izdelkov, ki z zdravjem nimajo nič. Na oglasih so se začela pojavljati seksualizirana brazgotinska ženska telesa ali izdelki, postavljeni in predstavljeni v vlogi prsi.

Imaginarij prsi nas nagovarja povsod, zato je izguba ali sprememba dela ali celotnih dojk za žensko takšna travma. Prsi kot parcialni objekt so razrezane, ločene od telesa, abstraktne prsi, fetiš, enak številnim drugim, prav tako kastriranim fetišem, blagovnim izdelkom, ki naj bi zapolnili grozečo praznino.<sup>731</sup> Obsedenost z ženskimi prsmi je povzročila, da se je to dejstvo poskušalo uporabiti tudi za ozaveščanje proti raku dojk.

<sup>731</sup> Nancy, *Rojstvo prsi*, str. 217–218.



Prepovedan plakat za vodo v zabrisanih konturah zlorablja imaginarij ženskih prsi. Nad plastenko je pogled na dve večji plastenki vode s ptičje perspektive, ki asociirata na ženske prsi. Plastenki imata roza zamaška, kar asociira na prsne bradavice. Sporočilo oglasa za ozaveščanje proti raku dojk pa se glasi: »Vsaka polna usta pomagajo. Ozaveščaj o raziskavah o raku dojk.« Seksualiziran konzumerizem sporoča: Rak dojk je seksi. Prsi se prilegajo moškemu ustom, zato rešite prsi. Murano, 12 Creative yet Controversial Breast Cancer Ads.

»Ni skrivnost, da je družba obsedena s prsmi. Kaj pa naredimo v zvezi z rakom dojk?« To je sporočilo oglasa, ki je na prvi pogled oglas za seksi spodnje perilo. Podoba retuširane, mlade ženske bujnih las z rahlo sklonjeno glavo, našobljenimi svetlečimi ustnicami in v črnih sintetičnih tangicah ter modrcu bi bila le še eden od nešteti podobnih oglasov z žensko – objektom. Toda ta, ob vabljevem pogledu v kamero, ne spuščá polovice nedrčka, da bi pokazala bradavico, temveč pokaže brazgotino po mastektomiji. Breast Cancer Fund iz ZDA je zavrnil tak oglas kot nesprejemljiv zaradi strahu, da bi upodobitev brazgotine po operaciji delovala preveč šokantno. Murano, 12 Creative yet Controversial Breast Cancer Ads.



Tetoviran torzo ženske po kirurški odstranitvi dojk. Ker po operaciji dojk ostanejo brazgotine in ker rekonstrukcija dojk ni vedno možna, se je razvila posebna oblika tetoviranja, ki naj bi ženskam vračala »upanje, feminilnost in jim pomagala pri soočenju s travmo«. Z oglaševanjem tetoviranja s takimi samozadostnimi resnicami, ki so videti kot splošno sprejete trditve, si dejavnost poslikave človeškega telesa povečuje profit, saj izkorišča novo tržno nišo z navideznim osrečevanjem operiranih žensk. 20 moving breast cancer tattoos. TatooDo.

V Sloveniji je po zgledu umetniških fotografskih projektov, kot je bil projekt Brazgotine, vendar z dosti manj šokantnimi fotografijami, sledil *Koledar Europe Donne za leto 2012*, ki ga je v sodelovanju z Visoko šolo za storitve pripravila Sekcija mladih bolnic Europa Donna Slovenija. Modeli za koledar so bile oblečene mlade bolnice, ki so uspešno premagale raka dojke in danes živijo normalno življenje. S koledarjem je Europa Donna želela opozoriti na pomembnost ohranjanja pozitivne samopodobe posameznika kljub bolezni in skušala podreti tabuje, ki v povezavi z boleznijo v slovenski družbi še obstajajo – rak dojke je ozdravljiva bolezen. Poudariti je tudi želela, da za hitro okrevanje in čim lažjo vključitev v normalno življenje po prestani bolezni vsaka bolnica potrebuje podporo okolice, strokovno psihosocialno pomoč in primerno zdravljenje.



Podoba iz umetniškega koledarja Europe Donne Slovenija za leto 2012. V primerjavi s prej naštetimi ameriškimi in britanskimi izkušnjami ozaveščanja s pomočjo prebolelih je slovenski koledar popolnoma nešokanten, saj izpostavi le oblečene preživele bolnice, ki ne kažejo nobenih brazgotin. Predstavitve koledarja Europe Donne 2012. *Sončeve pozitivke*, 9. 11. 2011.

## NEPRIČAKOVANO SPOROČANJE V OGLASIH O RAKU

*I wish I had breast cancer, I wish I had testicular cancer, I wish I had cervical cancer*, je bila serija spornih britanskih oglasov na televiziji, plakatih, internetu in v časopisih, ki so jih pripravili v Društvu proti raku na trebušni slinavki (Pancreatic Cancer Action) leta 2014. Na enem od njih je fotografija mlade, 24-letne bolnice z rakom trebušne slinavke, z obrito glavo, na kateri so vidni izrastki številnih tumorjev in s sporočilom, da je bolje imeti raka, kjer je pri zgodnjem odkritju možnost za preživetje dobra, kot pa raka, kjer je preživetje nizko. Bolnica je po manj kot letu od diagnoze leta 2014 umrla. Čeprav je na oglas prispelo 121



protestov, bolnici pa so tudi grozili s smrtjo, ga Advertising Standards Authority ni razglasil za žaljivega. Namen teh oglasov je bil opozoriti na nizko stopnjo preživetja bolnikov z rakom trebušne slinavke, na pomen zgodnje diagnoze, ki rešuje življenja, in na občutja ljudi, ki jih diagnoza pusti brez upanja na ozdravitev, ne pa zmanjševati teže drugih oblik raka.



»Želim si, da bi imela raka dojk,« namesto da imam raka trebušne slinavke, ki ni ozdravljiv, je sporočilo oglasa, ki opozarja prav na slednje dejstvo. Primerjava ene vrste raka z drugo je sprožila veliko jeze, oglase so pojmovali za žaljive in nedostojne. Innes, Controversial, 'I wish I had breast cancer' advert is cleared of being offensive despite 121 complaints..

## SKLEP: SVETLOBA IN UPANJE NAMESTO TEME IN BREZUPA

Primerjava med sorodnimi tujimi anglo-ameriškimi in slovenskimi oglasi v kampanjah proti raku pokaže, da se slovenske državne ali neprofitne institucije enakega problema lotevajo bistveno drugače kot v tujini. V Sloveniji še vedno prevladujejo zadržanost, večja subtilnost in manjša provokacija ter šokantnost oglasov za promocijo zdravja, verjetno tudi zaradi manjših sredstev in pomanjkanja strokovnega kadra, ki se v državnih ustanovah ukvarja s socialnim marketingom. »Anything goes« (vse je dovoljeno, sprejemljivo) in »Sex sells« (seks se prodaja; uporaba čednih žensk, golote, spolnih in erotičnih vsebin v oglaševanju za pritegnitev pozornosti, četudi te niso povezane z oglaševanim izdelkom ali storitvijo) sta v Sloveniji prej izjema kot pravilo pri promociji kampanj proti raku. Tudi humor in parodija sta redka elementa, še največ je slikovno-verbalne metaforičnosti.

Navsezadnje so sporočilna tudi premišljena imena kampanj, ki so metafore za izboljšanje stanja: Svit – čas, ko prehaja noč v dan in Zora – čas ob sončnem vzhodu. Ime Dora je različica ženskih osebnih imen Doroteja oziroma Teodora. Doroteja v grščini pomeni dar in bog. Svetloba in dan sta metafori za življenje, za razvoj, za toploto, za vid, ki omogoča pobeg pred nevarnostmi in preživetje, optimizem, zaupanje, medtem ko tema in noč simbolizirata strah pred neznanim,

hlad, nazadovanje in misel na smrt.<sup>732</sup> Imena kampanj proti raku torej sporočajo, da se ob zori in svitu začne nov dan, ki odžene temo in bolezen stran. Presejalni program Zora isto sporočilo utrdi tudi v logotipu, kjer je ime Zora napisano čez polovico oranžnega vzhajajočega sonca, pod črto horizonta pa je napisano uradno ime programa (državni program zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu). Tudi državni program za obvladovanje raka (DPOR), pod katerega okrilje sodijo vsi trije presejalni programi Zora, Dora in Svit, uporablja isto simboliko zgodnjega sončnega jutra z moškim, ki se ob sončnem vzhodu z razprtimi rokami na vrhu hriba razveseli prihoda sonca. Zora in Dora sta ženski imeni za pretežno ženske bolezni (čeprav za rakom dojk lahko zbolijo tudi moški),<sup>733</sup> Svit pa je moško ime programa, ker je kot edini slovenski presejalni program namenjen tudi moškim, ki oklevajo, preden se gredo testirati.



Državni program obvladovanja raka v Sloveniji tako kot presejalna programa Zora in Svit uporablja simboliko vzhajajočega sonca, prihajajoče svetlobe in radostnega pričakovanja novega dne. *Državni program za obvladovanje raka. Letno poročilo 2014.*

732 Osborn, Archetypal metaphor in rhetoric: The light-dark family.

733 Manj kot 1 % vseh rakov dojk se pojavi pri moških. Na Onkološkem inštitutu v Ljubljani je bilo v obdobju od leta 1997 do 2006 zdravljenih 67 moških zaradi novoodkritega raka dojk. Bešič, Moški z rakom dojke in genetsko svetovanje, str. 123. Od 100 anketiranih moških v Javnem zavodu Zdravstvenega doma Ptuj februarja 2009 75 % moških sploh ni bilo seznanjenih z rakom dojk pri moških, 11 % jih je bilo zelo slabo seznanjenih, 8 % jih je bilo slabo seznanjenih, 6 % jih je bilo dobro seznanjenih in nihče ni bil zelo dobro seznanjen. 84 % moških ni zasledilo zdravstvenovzgojnega materiala o raku dojk pri moških v čakalnici pri osebнем zdravniku, 16 % moških pa nikoli ne prebira takega materiala v čakalnici pri osebнем zdravniku (Muršec, Rak dojke pri moških, str. 50, 52, 56).





# Viri in literatura

## ARHIVSKI VIRI

- SI AS – Arhiv Republike Slovenije  
SI AS 1931 Republiški sekretariat za notranje zadeve Republike Slovenije.
- SI PAM – Pokrajinski arhiv Maribor  
SI\_PAM/0891 – Pokrajinski arhiv Maribor, Zbirka gradiva cehov.
- SI ZAC – Zgodovinski arhiv Celje  
SI\_ZAC/0786 – Zgodovinski arhiv Celje, Zbirka cehovskih dokumentov.  
SI\_ZAC, Mestna občina Celje II, 1919–1941, Javne zgradbe.
- SI ZAL - Zgodovinski arhiv Ljubljana  
SI ZAL, LJU, III 105, Modni atelje Hity.  
SI ZAL, LJU 2/15 domovinski oddelek.  
SI ZAL, LJU Cod. XX., Rokodelske obrti, I. knjiga, od 1907 do 1921.
- SI ZAP – Zgodovinski arhiv Ptuj  
SI ZAP 223 – Čevljarski cehi v Ptujju.  
SI ZAP 436 – Kovaški ceh v Ptujju.  
SI ZAP 438 – Krznarski ceh v Ptujju.  
SI ZAP 439 – Lončarski ceh v Ptujju.  
SI ZAP 440 – Mesarski ceh v Ptujju.  
SI ZAP 442 – Sodarski ceh v Ptujju.  
SI ZAP 443 – Ceh tkalcev v Ptujju.  
SI ZAP 444 – Usnjarski ceh v Ptujju.

## OBJAVLJENI VIRI

Mlinarič, Jože. *Gradivo za zgodovino Maribora, XVIII. zvezek – Dokumenti mariborskih cehov*. Maribor: Pokrajinski arhiv, 1992.

*Statut mesta Ptuj 1513*. Dostopno na:

[http://www.arhiv-ptuj.si/Objave/Ostale\\_publicacije/statut\\_1513](http://www.arhiv-ptuj.si/Objave/Ostale_publicacije/statut_1513), 13. 3. 2016.

## PERIODIČNI TISK

*Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*

*Angelček: otrokom učitelj in prijatelj*

*Anzeigeblatt zur Laibacher Zeitung*

*Avto*

*Cillier Zeitung*

*Čitalnica: podučilni list za slovenski narod*

*Delo*

*Der Eisenbahner*

*Deutsche Wacht*

*Domači prijatelj: vydrov mesečnik*

*Domoljub*

*Drobtinice: učitelam ino učencam, starišam ino otrokam v podvučenje ino za kratek čas*

*Družinski tednik*

*Edinost*

*Ilustracija*

*Ilustrirani Slovenec*

*Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*

*Jutro*

*Knajpovec: časopis za negovanje zdravja po Kneippovem sestavu, za pouk, vzgojo otrok in zabavo*

*Laibacher Zeitung*

*Ljubljanski dnevnik*

*Marburger Zeitung*

*Mladina*

*Naša obramba*

*Nova doba*

Novice

*Pettauer Anzeiger*

*Praktična gospodinja*

*Rdeči prapor*

*Roman: tednik za vse*

*Slovan: mesečnik za književnost, umetnost in prosveto*

*Slovenec*

*Slovenska pratika za navadno leto 1881, Ljubljana 1880*

*Slovenski gospodar: podučiven list za slovensko ljudstvo*

*Slovenski narod*

*Slovenski trgovski vestnik*

*Slovenski učitelj: glasilo krščansko mislečih učiteljev in vzgojiteljev*

*Soča*

*Štajerc*

*Teleks*

*Trgovski list: časopis za trgovino, industrijo, obrt in denarništvo*

*Trgovski tovariš*

*Učiteljski tovariš: stanovsko politično glasilo J.U.U.-sekcije za dravsko banovino v Ljubljani*

*Velika pratika za navadno leto 1915, Ljubljana 1914*

*Zdravje: priloga Prerodu*

*Zgodnja Danica: katoliški cerkveni list*

*Žena in dom: ilustrirana revija za slovensko ženo*

*Žena: mesečnik v službi današnje žene*

*Ženski svet: glasilo ženskih društev v Julijski krajini*

## LITERATURA

20 moving breast cancer tattoos. *TattooDo*. Dostopno na: <http://blog.tattoodo.com/2014/05/20-moving-breast-cancer-tattoos/>, 10.11.2015.

*ABC za zdravje*. Ljubljana: Konzorcij lista Zdravje, 1929.

*Adresar mesta Ljubljane in okolice 1928*. Ljubljana: Adana, 1928.

*Adresar mesta Ljubljane in okolice 1933*. Ljubljana: Adana, 1933.

*Adresar. I. splošna naslovna knjiga za Kranjsko*. Ljubljana: Adana, 1921.

Ameriška reklama. *Nova doba*, 8. 9. 1927, št. 101.

Anderson, Mark. *Black and Indigenous Garifuna Activism and Consumer Culture in Honduras*. Minnesota: Minnesota Press, 2009.

Andrejka, Rudolf, Pirjevec, Avgust, Perdan, Ivan (1837–1899). *Slovenska biografija*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Znanstvenoraziskovalni center SAZU, 2013. Dostopno na: <http://www.slovenska-biografija.si/oseba/sbi413273/#slovenski-biografski-leksikon>, 13. 4. 2016.

Apollonio, Carlo. *L'igiene, ossia La vera medicina popolare: libro scritto per il popolo e venduto a beneficio dell'ospedale di Umago*. Capodistria: Cobol-Priora, 1891.

Aranžerski tečaji pri nas. *Trgovski tovariš*, 1940, št. 11-12.

Avalić, Gorica. NOSTALGIJA. Omiljeni avtomobili SFRJ: U Jugoslaviji smo pravili i „ajkulu“ (GRAFIKA). Dostopno na: <http://vesti.mojauto.rs/Istrazujemo/490131/NOSTALGIJA-Omiljeni-avtomobili-SFRJ-U-Jugoslaviji-smo-pravili-i-ajkulu-GRAFIKA>, 6. 3. 2016.

Bahovec, Lidija Ariana, Ferle, Mojca, Peršin, Blaž. *Za pomladno kuro priporočamo Planinka čaj!: ljubljanski lekarnar Leo Bahovec*. Ljubljana: Muzej in galerije mesta Ljubljane, Mestni muzej, 2010.

Balsliemke, Petra. »Da sieht die Welt schon anders aus.«. *Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren GmbH, 2001.

Barr, Andrew. *Drink: A Social History*. London: Pimlico, 1998.

Baš, Angelos. *Oblačilna kultura na Slovenskem v Prešernovem času*. Ljubljana: DZS, 1987.

Baudrillard, Jean. *For a Critique of the Political Economy of the Sing*. St. Louis: Telos, 1981.

Bauer, M. TAS in »VW«. Nova tovarna avtomobilov v Vogošću. *Delo*, 11. 11. 1973, str. 1.

Belinger-Ferjančič, Gizela. *Telesna vzgoja otrok*. Gorica: Goriška matica, 1932.

Bernard, Malcolm. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia, 2005.

Bertoša, Mislava. »Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost«. *O reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive*. Zagreb: Srednja Europa, 2008.

Bešić, Nikola. Moški z rakom dojke in genetsko svetovanje. *Onkologija*, 2007, 11/2, str. 123–124.

Billig, Michael. *Banal Nationalism*. London: SAGE Publications, 1995.

Bohinjec, Joža. Pomen svetlobne reklame za trgovino in mesta. *Trgovski tovariš*, 1929, št. 1.

Borscheid, Peter. Agenten des Konsums: Werbung und Marketing. V: Haupt, Heinz-Gerhard, Torp, Claudius (ur.). *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990*. Frankfurt, New York: Campus Verlag, 2009, str. 79–96.

Borscheid, Peter. Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. Borscheid, Peter, Wischermann, Clemens (ur.). *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*. Stuttgart: Steiner, 1995, str. 20–43.

Bourke, Joanna. *Dismembering the Male: Men's Bodies, Britain, and the Great War*. London, Chicago: Reaktion Press, University of Chicago Press, 1996.



- Branscum, Paul, Sharma, Manoj. Comic books an untapped medium for health promotion. *American Journal of Health Studies*, 2009, 24/4, str. 430–439.
- Briggs, Asa, Burke, Peter. *Socialna zgodovina medijev. Od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia, 2005.
- Brubaker, Rogers. *Ethnicity without groups*. Harvard: Harvard University Press, 2004.
- Bruni, Nicola. *Igiene militare*. Milano: Società editrice libraria, 1937.
- Campbell, Colin. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovno razprave*, 1998, 27-28, str. 11–25.
- Capatti, Alberto. The taste for canned and preserved food. V: Flandrin, Jean-Louis, Montanari, Massimo (ur.). *Food: a culinary history from antiquity to the present*. New York: Columbia University Press, 1999, str. 492–499.
- Cesar avtomobil izgublja krono. *Teleks*, 5. 7. 1977, str. 13.
- Chaney, David. The Department Store as a Cultural Form. *Theory, Culture and Society*, 1983, 1, št. 3, str. 22–31.
- Collins, Randal (ur.). *Four Sociological Traditions. Selected Readings*. New York, Oxford: Oxford University Press, 1994.
- Coquery, Natacha. French Court Society and Advertising Art: The Reputation of Parisian Merchants at the End of the Eighteenth Century. V: Wischermann, Clemens, Elliott Shore (ur.). *Advertising and the European city: historical perspectives*. Aldershot, Hants, England: Ashgate Pub., 2000, str. 96–112.
- Črna kronika. *Ljubljanski dnevnik*, 6. 7. 1961, str. 11.
- Davidson, Martin. *The Consumerist Manifesto*. London: Routledge, 1992.
- Depangher, Michele. *Manuale pratico di medicina popolare modernissima in versi. - Ed. per donna*. Capodistria: Tip. Cobol e Priora, 1905.
- Derč, Bogdan. *Dojenček – njega negovanje in prehrana*. Ljubljana: Tiskovna zadruga, 1919.
- Dermastia, Matija. Avtomobilске tovarne še, posredniki in servisi – ne!. *Teleks*, 17. 6. 1977, str. 16.
- Doktor Rakar. *Stripovi.com*. Dostopno na: <http://www.stripovi.com/enciklopedija/strip/alan-ford-af-ss-199-doktor-rakar/14068/0/>, 10.11.2015.
- Dolar, Mladen. *O skoposti in o nekaterih z njo povezanih rečeh: tema in variacije*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo, 2002.
- Dolničar, Franc. Varstvena znamka v luči reklame. *Trgovski tovariš*, 1932, št. 6–7.
- Dr. Nemo [Hugo Uhlir]. *Trgovsko-gospodarski leksikon, 2. del: L-Ž*. Ljubljana: Umetniška propaganda, 1938.
- Dragaš, Bogoljub. *Pomoč novorojenčku in dojenčku: otrok v prvem letu: razvoj, zdravstvo, nega in vzgoja*. Ljubljana: Jugoslovanske knjigarne, 1938.
- Državni program za obvladovanje raka. Letno poročilo 2014*. Ljubljana: Ministrstvo za

zdravje RS, 2014. Dostopno na: <http://www.dpor.si/wp-content/uploads/2012/11/Letno-poro%C4%8Dilo-DPOR-za-letno-2014.pdf>, 10.11.2015.

*Državni program za obvladovanje raka*. Ministrstvo za zdravje RS: Ljubljana. Dostopno na: <http://www.dpor.si/>, 10.11.2015.

Dular, Anja. *Živeti od knjig. Zgodovina knjigotrštva na Kranjskem do začetka 19. stoletja*. Ljubljana: ZZDS, 2002.

Ebron, Paulla. *Strike a Pose: Capitalism's Black Identity*. V: Oboe, Annalisa, Scacchi, Anna (ur.). *Recharting the Black Atlantic*. London: Routledge Research, Atlantic Studies, 2008, str. 319–336.

Edgar, Andrew. *Habermas. The Key Concepts*. New York: Routledge, 2006.

Eichenauer, Dorothea. *Verpackungsdesign des 20. Jahrhundert*. München: Klinkhardt & Biermann, 1994.

*Enciklopedija Slovenije 2*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1998.

Erjavec, Anja. *Zgodovina slovenskih oglaševalskih agencij*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, 2007.

Falconi, Bruno. Osservazioni sulla modulabilità dei criteri di selezione della visita di leva. V: Gorini, Ilaria (ur.). *La medicina di guerra in Italia: 44. Congresso della Società italiana di storia della medicina, 20-21-22-23 ottobre 2005, Brescia-Solferino-Mantova-Castiglione delle Stiviere*. Udine: Gaspari, 2008, str. 33–36.

Faurschou, Gail. Fashion and cultural logic of postmodernity. V: Arthur Kroker in M. Kroker (ur.). *Body Invaders*. New York: St. Martin's Press, 1987.

Ferber, Christian (ur.). *Annoncen, Offerten, Avancen. Zwölf Jahrzehnte Werbung in der Presse*. Berlin: Ullstein Verlag, 1985.

Feuerhorst, Ulrich, Steinle, Holger. *Die bunte Verführung: zur Geschichte der Blechreklame*. Berlin: Silberstreif Verlag, 1985.

Fiat v stiski. *Delo*, 11. 12. 1973, str. 6.

Fine, Ben, Leopold, Ellen. *The world of consumption*. London, New York: Routledge, 1993.

Flandrin, Jean-Louis. Introduction: From industrial revolution to industrial food. V: Flandrin, Jean-Louis, Montanari, Massimo (ur.). *Food: a culinary history from antiquity to the present*. New York: Columbia University Press, 1999, str. 435–441.

Fornezzi Tof, Tone. Rekord za posebno priliko. *Teleks*, 10. 6. 1977, str. 50.

Fornezzi Tof, Tone. Svetovni rekord pade – če porine sin slovenske domovine. *Teleks*, 2. 9. 1977, str. 22–23.

Foucault, Michael. *Arheologija vednosti*. Ljubljana: SH, 2001.

Foucault, Michel. *Zgodovina seksualnosti II: Uporaba ugodij*. Ljubljana: Založba ŠKUC, 1998.

Freitas, Elsa, Simões Lucas. *Taboo in Advertising*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 2008.

Friedrich, Claudia, Klein, Eva. *Große Schau der Reklame. Reklame in Graz: Zwischen Umbruch und Kontinuität*. Graz: UPG – Unipress Graz, 2009.

Fuchs, Rachel Ginnis. *Gender and poverty in nineteenth-century Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

Funtek, Anton. *Obrtno spisje*. Celje: Dragotin Hribar, 1891.

Gaber, Anton. Prvi slovenski oglasi. Ob 140-letnici Vodnikovih »Lublanskih Novic«. *Trgovski list*, 1. 1. 1937, str. 4–5.

Geurts, Kathryn, L. *Culture and the Senses: Bodily Ways of Knowing in an African Community*. Berkeley: University of California Press, 2002.

*Global status report on noncommunicable diseases 2014*. Geneva: World Health Organization, 2014.

Gombač (Ilich), Maja. *Modni péle méle« slovenske družbe med svetovnima vojnama*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2011.

Gombač (Ilich), Maja. Nekaj o modi v slovenskem časopisju na prelomu stoletja. 1895–1915. *Zgodovina za vse*, 1999, 6, št. 2, str. 98–108.

Gombač (Ilich), Maja. Pomladna moda. Alojzij Paulin in prvi slovenski reklamni modni film. *Arhivi*, 2005, 28, št. 2, str. 375–380.

Gombač (Ilich), Maja. Slovenke in moda v času pred drugo svetovno vojno in po njej. Primer izhajanja modnih, ženskih in družinskih časopisov. *Žižek, Aleksander (ur.). Zbornik referatov 32. zborovanja slovenskih zgodovinarjev*. Celje: ZZDS, 2004, str. 109–125.

Gospodarski pomen in smoter reklame. *Trgovski tovariš*, 1936. št. 10.

Gregorčič, Jure. V Sloveniji lani prodali skoraj 67 tisoč vozil, a vsa ne vozijo po naših cestah. *Siol.net*, rubrika Avtomoto, objavljeno 6. 1. 2016. Dostopno na: [http://www.siol.net/avtomoto/novice/2016/01/slovenski\\_avtomobilski\\_trg\\_2015.aspx?format=json&mob=1&hide\\_hf=1&os=wf&ver=1.0](http://www.siol.net/avtomoto/novice/2016/01/slovenski_avtomobilski_trg_2015.aspx?format=json&mob=1&hide_hf=1&os=wf&ver=1.0), 25. 2. 2016.

Gubo, Andreas. Aus den Rathsprotokollen I-V. *Beiträge zur Kunde der Steiermärkischen Geschichtsquellen (BKStGQu)* 24/1892, 25/1893, 26/1894, 28/1897, 29/1898.

Guzej, Gustav. Tomos v kleščah nelikvidnosti. *Delo*, 17. 6. 1975, str. 5.

Haas, Stefan. Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne. V: Borscheid, Peter, Wischermann, Clemens (ur.). *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*. Stuttgart: Steiner 1995, str. 64–77.

Haas, Stefan. Visual Discourse and the Metropolis: The Importance of Mental Models of Cities for the Emergence of Commercial Advertising. V: Wischermann, Clemens, Shore, Elliott (ur.). *Advertising and the European city: historical perspectives*. Aldershot, Hants, England: Ashgate Pub., 2000, str. 54–78.

Hardt, Hanno. »The gaze of the Artist: American Newspaper in an Urban Setting.« V: Hard, Hanno, Brennen, Bonnie, Kilmer, Matthew (ur.). *In the company of media. Cultural*

*constructions of communication, 1920s–1930s*. Colorado, Oxford: Westview Press, 2000.

Harm G. Schröter. Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland. V: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 1997, 38/1, str. 93–115.

Hawlina, Maja. Zakaj že družbeno odgovorno komuniciranje? *Metina lista*, 13. junij 2012. Dostopno na: <https://tehtnica.wordpress.com/tag/maja-hawlina/>, 30.10. 2015.

Hobsbawm, Eric. Introduction: Inventing Traditions. Hobsbawm, Eric, Ranger, Terence (ur.). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

Howes, David. Hyperesthesia, or, the Sensual Logic of Late Capitalism. V: Howes, David (ur.). *Empire of the Senses*. Oxford: Berg, 2005, str. 281— 303.

Hufeland, Christoph Wilhelm. *Die Kunst das menschliche Leben zu verlängern*. Jena: Akademische Buchhandlung, 1797.

Ideje za izložna okna. *Trgovski tovariš*, 1924, št. 12.

Ingolič, Anton. *Mladost na stopnicah*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1962.

Innes, Emma. Controversial 'I wish I had breast cancer' advert is cleared of being offensive despite 121 complaints. *MailOnline*, 22. 4. 2014. Dostopno na: <http://www.dailymail.co.uk/health/article-2610343/I-wish-I-breast-cancer-advert-cleared-offensive-despite-121-complaints.html>, 10.11.2015.

Isfordink, Johann Nepomuk. *Militärische Gesundheits-Polizei: mit besondere Beziehung auf die k. k. Österreichische Armee. Erster Band*. Wien: Heubner, 1825.

Iz sveta avtomobilizma. *Delo*, 11. 11. 1989, str. 6.

Iz sveta avtomobilizma. *Delo*, 23. 12. 1989, str. 12.

Izidi zadnjega kola velike Mixalove nagradne igre. *Delo*, 5. 11. 1973, str. 12.

Jameson, Friedrich. *Marxism and Form*. London: Princeton, 1971.

Jančič, Zlatko, Žabkar, Vesna (ur.). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2013.

Jesenko, Janez. *Časnikarstvo in naši časniki*. Ljubljana: I. Železnikar, Narodna tiskarna, 1884.

Jugo – temperamentni varčevalec. *Delo*, 3. 11. 1980, str. 13.

Jurca, Branka. *Uhač in njegova družčina*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1963.

Jurič, Evgen. S sejma rabljenih batov. *Avto, slovenska avtomobilistična revija*, 6. 1. 1967, str. 24.

Jütte, Robert. Diskursanalyse in Frankreich. V: Eibach, Joachim, Lottes, Günter (ur.). *Kompass der Geschichtswissenschaft*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, UTB, 2006, 307–317.

Južnič, Stane. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1998.

Katalog. *Avto, slovenska avtomobilistična revija*, 4. 8. 1967, str. 45.

Kavčič, Josip J. Pogovor o reklami. V: *Vodnikova pratika*. Ljubljana: Vodnikova družba, 1929, str. 101–104.

Kemper, Steven. How Advertising Makes its Object. V: Malefyt, Timothy de Waal, Moeran, Brian (ur.). *Advertising cultures*. Berg, 2003, str. 35–54.

Keršič Svetel, Marjeta. *Strategija komuniciranja z javnostmi v Programu Svit, državnem programu presejanja in zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb ter raka na debelem črevesu in danki: 2008–2010*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2012.

Knies, Karl. Brzjav kot komunikacijsko sredstvo z razpravo o sporočanju nasploh (1857). V: Splichal, Slavko (ur.). *Komunikološka hrestomatija 1: Začetki komunikologije v Evropi in ZDA*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001, str. 29–48.

*Koledar Družbe sv. Mohorja: za navadno leto 1910*. Celje: Družba sv. Mohorja, 1909.

König, Wolfgang. *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2008.

Kordiš, Meta. *Gospodična, vi ste lepi kot plakat*. Ljubljana: Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Filozofska fakulteta, 2005.

Korošec, Tomo. Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz l. 1794 in njegov avtor Valentin Vodnik (1758-1819). *Slavistična revija*, 1999, 47, št. 4, str. 381–391.

Kos, Mateja. »Največja sovražnica človekovega zdravja je nezmernost«: hrana in posoda - značilnosti 17. stoletja. V: Dular, Anja (ur.). *Theatrum vitae et mortis humanae = Prizorišče človeškega življenja in smrti = The theatre of human life and death: podobe iz 17. stoletja na Slovenskem = images from the seventeenth century in Slovenia: razprave*. Ljubljana: Narodni muzej, 2002, str. 187–211.

*Kosovska agencija za privatizacijo. Lista s činjenicama*. Dostopno na: [http://www.pak-ks.org/repository/docs/Administrative\\_Building\\_LLC\\_Ser.pdf](http://www.pak-ks.org/repository/docs/Administrative_Building_LLC_Ser.pdf), 23. 2. 2016.

Košir, Manca. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V: Anton Kramberger (ur.). *Slovenska država, družba in javnost. Zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede, Univerza v Ljubljani, prispevki za okrogle mize, 27.-29. november 1996*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996, str. 247–256.

Kresal, France. Zgodovina tekstilne industrije na Slovenskem. V: *150 let slovenske tekstilne industrije*. Ljubljana: Center za sodobno oblačenje in opremo Ljubljana, 1978.

Lämmerhofer, Christine. *Theoriegeschichte der Werbung. Eine vergleichende Darstellung von der Jahrhundertwende bis in die 1960er Jahre*, diplomsko delo. Wien: Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien, 2006.

Lapajne, Ivo. Razvojne smeri slovenskega novinarstva. V: *Razstava slovenskega novinarstva v Ljubljani: Ob 140 letnici Vodnikovih »Lublanskih noviz« in 30 letnici svoje stanovske organizacije izdali slovenski novinarji*. Ljubljana: Jugoslov. novinarsko udruženje, ljubljanska sekcija, 1937, str. 224–236.

Lauterer, Karl. *Lehrbuch der Reklame. Einführung in das Werbewesen*. Wien, Leipzig: C. Barth Verlag, 1923.

Lazarevič, Žarko. Blagovne znamke v ritmih časa. V: Ramovš, Adela (ur.). *Cockta - pijača vaše in naše mladosti: o dediščini slovenskih blagovnih znamk*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 2010, str. 13–26.

Lazarevič, Žarko. Gospodarski koncepti slovenskega liberalizma. *Prispevki za novejšo zgodovino*, 2008, 48, št. 1, str. 21–28.

Lazarevič, Žarko. Industrializacija, obrt in trgovina. V: Fischer, Jasna et al. (ur.). *Slovenska novejša zgodovina: 1848–1992*. Ljubljana: INZ, MK, 2005, str. 450–453.

Lazarevič, Žarko. Kmetijstvo in kmečko združništvo. V: Fischer, Jasna et al. (ur.). *Slovenska novejša zgodovina: 1848–1992*. Ljubljana: INZ, MK, 2005, str. 441–445.

Lazarevič, Žarko. *Spremembe in zamišljanja. Gospodarsko-zgodovinske refleksije*, Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2015.

*Letopis Družbe sv. Cirila in Metoda 1898*. Celovec: Družba sv. Mohorja, 1899.

Levenstein, Harvey A. The perils of abundance: Food, Health, and Morality in American History. V: Flandrin, Jean-Louis, Montanari, Massimo (ur.). *Food: a culinary history from antiquity to the present*. New York: Columbia University Press, 1999, str. 516–529.

Luthar, Breda. »Homo ludens – homo šoper: Uvod v potrošno kulturo«. V: Aleš Debeljak (ur.). *Cool-tura: Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba, 2002, str. 245–263.

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

Lutz, Catherine. *Unnatural Emotions*. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

Luzzatto, Aronne. *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1897, annata XXII*. Gorizia: Il Municipio, 1898.

Luzzatto, Aronne. *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1898, annata XXIII*. Gorizia: Il Municipio, 1899.

Luzzatto, Aronne. *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1899, annata XXIV*. Gorizia: Il Municipio, 1900.

Luzzatto, Aronne. *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1900, annata XXV*. Gorizia: Il Municipio, 1901.

Luzzatto, Aronne. *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1901, annata XXVI*. Gorizia: Il Municipio, 1902.

Luzzatto, Aronne. *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1902, annata XXVII*. Gorizia: Il Municipio, 1903.

Luzzatto, Aronne. *Rapporto sanitario del Comune di Gorizia per l'anno 1904, annata XXIX*. Gorizia: Il Municipio, 1905.

Magner, Lois N. *A History of Medicine*. Boca Raton: Taylor & Francis, 2005.

- Makarovič, Gorazd. Prehrana v 19. stoletju na Slovenskem. *Slovenski etnograf*, 1988/1990, št. 33/34, str. 127–205.
- Malefyt, Timothy de Waal, Moeran, Brian (ur.). *Advertising and Anthropology: Ethnographic Practice and Cultural Perspectives*. London: Berg, 2012.
- Malefyt, Timothy de Waal, Moeran, Brian (ur.). *Advertising cultures*. London: Berg, 2003.
- Mali oglasi. *Delo*, 22. 12. 84, str. 13.
- Mali oglasi. *Delo*, 22. 2. 1965, str. 7.
- Mali oglasi. *Delo*, 22. 5. 1982, str. 11.
- Mali oglasi. *Ljubljanski dnevnik*, 1. 6. 1960, str. 19.
- Mali oglasi. *Ljubljanski dnevnik*, 20. 6. 1959, str. 8.
- Mantegazza, Paolo. *Elementi d'igiene*. Sesto s. Giovanni: Casa editrice Madella, 1912.
- Marković, Novica. *40 godina od afričke avanture »zastave 101«*. Dostopno na: [http://www.b92.net/automobili/aktuelno.php?yyyy=2015&mm=02&nav\\_id=959175](http://www.b92.net/automobili/aktuelno.php?yyyy=2015&mm=02&nav_id=959175), 3. 3. 2016.
- Mataja, Viktor. *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. München, Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot, 1926.
- Matanovich, Drago. Svetloba kot reklama. *Trgovski tovariš*, 1932, št. 5.
- Mazzarella, William. Critical Publicity/Public Criticism: Reflections on Field work in the Bombay Ad World. V: Malefyt, Timothy de Waal in Moeran, Brian (ur.). *Advertising cultures*. Berg, 2003, str. 55–74.
- Megušar Stane. Misli o reklami. *Trgovski tovariš*, 1940, št. 3–4.
- Menart, Janez. *Pesnik se predstavi*. Dostopno na: [https://sl.wikisource.org/wiki/Pesnik\\_se\\_predstavi#JARA\\_GOSPODA](https://sl.wikisource.org/wiki/Pesnik_se_predstavi#JARA_GOSPODA), 20. 2. 2016.
- Mikeln, Miloš. *Zgaga vojvodine Kranjske*. Ljubljana: Prešernova družba, 1985.
- Milčec, Zvonimir. *Galantni Zagreb*. Zagreb: Mladost, 1990.
- Miljković, Marko. Kako se kalio »fića«: jugoslovenski radnici i italijanska tehnologija u Crvenoj zastavi, 1955.–1962. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 2014, 51, št. 2, str. 71–94. Dostopno na: <http://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/nu/article/view/2896>, 22. 2. 2016.
- Miller, David. Advertising, Production and Consumption as Cultural Economy. V: Malefyt Timothy de Waal, Moeran, Brian (ur.). *Advertising cultures*. Berg, 2003, str. 75–90.
- Milutinović, Miroslav. *Automobili i Josip Broz Tito = Automobiles and Josip Broz Tito: 1912-1980*. Beograd: Službeni glasnik, 2015.
- Mirković, Peter. S komolci do vrstnega reda za golfa. *Delo*, 20. 8. 1978, str. 3.
- Moeran, Brian. Imagining and Imaging the Other: Japanese Advertising International; V: Malefyt, Timothy de Waal, Moeran, Brian (ur.). *Advertising cultures*. Berg, 2003, str. 91–112.
- Montanari, Massimo. *Lakota in izobilje: zgodovina prehranjevanja v Evropi*. Ljubljana: Založba /\*cf., 1998.

Montelucci, Ruggero. *Il segreto di mantenersi sani – insegnato specialmente alle genti di campagna*. Firenze: Tipografia Minori Corrigendi, 1896.

Mount Franklin Breast Cancer ads. Let's start a Brown Colon Cancer Awareness campaign. *The Hoydens blog on life, laughs, science, progressive politics and foiling diabolical masterminds*. 10. 11. 2008. Dostopno na: <http://hoydenabouttown.com/2008/10/11/quick-hit-mount-franklin-breast-cancer-ads-lets-start-a-brown-colon-cancer-awareness-campaign/>, 10.11.2015.

Mrčenik, Fr. Jož. [Franjo Baš]. *Gospodarske in kulturne slike Maribora iz zadnjih 100 let*. V: *Mariborske slike*. Maribor: Ljudska tiskarna, 1934, str. 14–80.

Mukherjee, Siddartha. *Kralj vseh bolezni: biografija raka*. Ljubljana: Modrijan, 2012.

Murano, Grace. 12 Creative yet Controversial Breast Cancer Ads. *Oddee*, 9. 11. 2010. Dostopno na: [http://www.oddee.com/item\\_97189.aspx](http://www.oddee.com/item_97189.aspx), 10.11.2015.

Muršec, Sanja. *Rak dojke pri moških*. Diplomsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za zdravstvene vede, 2009.

*Nacionalna klasa*. Dostopno na: <http://www.imdb.com/title/tt0079606/>, 15. 2. 2016.

Nagradna igra. *Ljubljanski dnevnik*, 28. 9. 1961, str. 1

Nancy, Jean-Luc. *Corpus, Noli me tangere, Rojstvo prsi*. Ljubljana: Študentska založba, 2011, 190–265.

Napravi si sam po kragujevško: Zastava 102 – povsem domače vozilo? *Teleks*, 3. 6. 1977, str. 37.

*Náš auto*. Dostopno na: <http://mojtv.hr/film/20000/nas-auto.aspx>, 23. 2. 2016.

Naša domača umetniška reklama. *Trgovski tovariš*, 1936, št. 2–3.

Naših 30 let. *Delo*, 29. 11. 1973, str. 8.

Nava, Mica. Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica. *Časopis za kritiko znanosti*, 1998, 26, št. 189, str. 161–188.

Novi ukrepi se nam že obrestujejo. *Delo*, 2. 12. 1980, str. 3.

Oakley, Ann. *Gospodinja*. Ljubljana: Založba/\*cf, 2000.

Obdavčenje izložb. *Nova doba*, 13. 1. 1923, št. 5.

Obremenitev reklame. *Nova doba*, 13. 7. 1931, št. 56.

Oec. Iz prakse moderne trgovine. *Trgovski tovariš*, 1930, št. 7-8.

Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising*. Pan Books: London, 1983.

Okrogla miza: Avtomobil je takšen kot je servis. *Teleks*, 1. 7. 1977, str. 10.

Olenik, Stojan. Claude Tellier, komercialni direktor REVOZ-a v IMV Novo Mesto: Dolenjci znajo delati. *Teleks*, 22. 2. 1990, str. 10–11.

Omahen, Janko. Moderna arhitektura in trgovinstvo. V: *Vodnikova pratika*. Ljubljana: Vodnikova družba, 1929, str. 62–64.



Osborn, Michael. Archetypal metaphor in rhetoric: The light-dark family. *Quarterly Journal of Speech* 1967, 53/2, str. 115–126.

Özkirimli, Umut. *Contemporary Debates on Nationalism, A Critical Engagement*. London: Palgrave Macmillan, 2005.

P osebne novice. *Teleks*, 10. 6. 1966.

Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*. New York: D. McKay, 1957.

Pančur, Andrej. *Gospodarski in socialni nazori v 80. in 90. letih 19. stoletja na Slovenskem*, magistrska naloga. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, 1999.

Paquet, Dominique. *Storia della bellezza: canoni, rituali, belletti*. Torino: Electa/Gallimard, 1997.

Paulin, Eugenio. *Cure di bellezza*. Trieste: Libreria Treves-Zanichelli, 1928.

Pečnik, Karol. *Jetika: današnje strogo znanstveno moderno zdravljenje jetike za jetične in za zdravnike: znanstveno praktična razprava o celokupnem vprašanju jetike, za vsakega, ki se hoče informirati*. Celje: Goričar & Leskovšek, 1923.

Pedrocco, Giorgio. The Food Industry and new preservation Techniques. V: Flandrin, Jean-Louis, Montanari, Massimo (ur.). *Food: a culinary history from antiquity to the present*. New York: Columbia University Press, 1999, str. 481–491.

Pevc, Metod: Tečaj jahanja, boksa in vitomilizma. V: Malečkar, Nela et al. *Važno je priti na grič: življenje in delo Vitomila Zupana*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2014, str. 282–287.

Pfeifer, Vladimir. O reklami. *Trgovski tovariš*, 1924, št. 6.

Pfeisinger, Gerhard. *Arbeitsdisziplinierung und frühe Industrialisierung 1750-1820*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2006.

Piccoli, Ettore. *Morale fisica: manuale d'igiene razionale con norme personali e collettive*. Torino: Unione tipogr. editr. , 1913.

Počivavšek, Marija. *En gros & en detail. Trgovina v Sloveniji do druge svetovne vojne: trendi, strukture, prakse*. Celje: Zgodovinsko društvo, 2012.

Počivavšek, Marija. Trgovec in pionir kataloške prodaje: Rudolf Stermecki. V: Cvelfar, Bojan et al (ur.). *Znameniti Celjani*. Celje: Fit media, 2004, str. 50–51.

Podgoršek, Anton. Gospodarska reklama. *Trgovski tovariš*, 1927, št. 11.

Polajnar, Janez. »Pfuj! To je gerdo«: *K zgodovini morale na Slovenskem v dobi meščanstva*, Celje: Zgodovinsko društvo, 2008.

Polajnar, Janez. Medijski skladi nekdanj in zdaj: »Naj se vrne cenzura, ljubša bi nam bila.« *Medijska preža*, 2003, št. 44-45, str. 18-19. Dostopno na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/45/zgodovina/>, 28. 10. 2015

Pondelek, Damjana. Socialni marketing v zdravstvu. *ISIS*, 2009, 6, str. 33–34.

*Poper blog*. Dostopno na: <http://www.poper.si/si/main.php?content=blog&subcontent=p-review&subsubcontent=10668>, 11. 3. 2016.

Postrel, Virginia. *The Substance of Style. How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: Harper Collins, 2003.

Predstavitev koledarja Europe Donne 2012. *Sončeve pozitivke*, 9. 11. 2011. Dostopno na: <http://www.pozitivke.net/article.php/Predstavitev-Koledarja-Europe-Donne-2012/print>, 10.11.2015.

Pretnar Josip. Reklama in dekoracija izložb. *Trgovski tovariš*, 1931, št. 5.

Ramšak, Mojca. *Družbeno-kulturne podobe raka dojg v Sloveniji/Social and cultural imagery of breast cancer in Slovenia*. Ljubljana: Delo Revije d. d., 2007.

Ramšak, Mojca. Telo v oglasih za promocijo zdravja: primer raka dojg. V: Belaj, Marijana et al. (ur.). *12. Znanstveno stručni skup Hrvatsko-slovenske etnološke paralele, 23.–25. sep. 2012, Duga Resa. Ponovno iscrtavanje granica: transformacije identiteta i redefiniranje kulturnih regija u novim političkim okolnostima: 12. hrvatsko-slovenske etnološke paralele = Ponovno izrisovanje meja: transformacije identitet in redefiniranje kulturnih regij v novih političnih okoliščinah: 12. slovensko-hrvaške vzporednice*. Zagreb, Ljubljana: Hrvatsko etnološko društvo, Slovensko etnološko društvo, 2014, str. 221–243.

Reinhardt, Dirk. Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft. V: Borscheid, Peter, Wischermann, Clemens (ur.). *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*. Stuttgart: Steiner, 1995, str. 44–63.

Reinhardt, Dirk. *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin: Akademie Verlag, 1993.

Remec, Meta. »Vaša dolžnost je, da ste lepe.« Oglaševanje pripomočkov za urejen zunanji videz v priročnikih in ženskem časopisju na začetku 20. stoletja. V: Vodopivec, Nina (ur.). *Med državo in trgovom: cikli in prelomi v zgodovini*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2014, str. 9–32.

Remec, Meta. *Podrgni, očedi, živali otrebi. Higiena in snaga v dobi meščanstva*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2014.

Rezec, Tatjana. *Reklame v Slovenskem narodu in Slovencu v začetku 20. stoletja*, diplomska naloga. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, 1985.

Rose, Nikolas. *Inventing our Selves: Psychology, power, and personhood*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

Rus, Mavricij. *Zdravje mladine: higijena doma in v šoli*. Ljubljana: Učiteljska tiskarna, 1928.

Salecl, Renata. *Izbira*. Cankarjeva založba: Ljubljana, 2011.

Sandgruber, Roman. *Bittersüsse Genüsse. Kulturgeschichte der Genussmittel*. Wien, Köln, Graz: Böhlau, 1986.

Sandgruber, Roman. *Frauensachen Männerdinge. Eine »sächliche« Geschichte der zwei Geschlechter*. Wien: Ueberreuter, 2006.

Sattler, Miran. *Ljubljanski vohun njenega veličanstva*. Ljubljana: ČGP Delo Tozd Revije, 1990.

- Schoyer, Jody: *Women with cancer*. 14. 10. 2010. Dostopno na: <http://womenwncancer.blogspot.si/2010/10/awareness-art-or-exploitation-scar.html>, 10.11.2015.
- Schug, Alexander. Werbung und die Kultur des Kapitalismus. V: Haupt, Heinz-Gerhard, Torp, Claudius (ur.). *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990*. Frankfurt, New York: Campus Verlag, 2009, str. 355–369.
- Sieder, Reinhard. *Socialna zgodovina družine*. Ljubljana: SH, 1998.
- Seyffert, Rudolf. *Die Reklame des Kaufmannes*. Leipzig: Gloeckner, 1914.
- Seznam praznikov z oznako Svetovni dan*. Dostopno na: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_praznikov\\_z\\_oznako\\_Svetovni\\_dan](https://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam_praznikov_z_oznako_Svetovni_dan), 15. 10. 2015.
- Shorter, Edward. *Storia del corpo femminile*. Milano: Feltrinelli, 1984.
- Silly Antiterminal Coffee Cup Collection*. Dostopno na: (<http://www.poper.si/si/main.php?content=gallery&subcontent=preview&subsubcontent=30>), 30. 3. 2016.
- Slomšek, Anton Martin. *Blaže in Nežica v nedeljskej šoli/učitelom in učencom za pokušno spisal Anton Slomšek. – Faksimile, 2. izd.*. Celje: Mohorjeva družba, 1995.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno na: [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=kozmetika&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=kozmetika&hs=1), 29. 9. 2015.
- Splošni strokovni adresar velike Ljubljane 1938*. Ljubljana, Adana, 1938.
- Starc, Sonja. *Časopisna oglaševalska besedila, reklame: Struktura in večkodnost*. Koper: Založba Annales, 2009.
- Statistički godišnjak FNRJ/SFRJ*. Beograd: Savezni zavod za statistiku i evidenciju, 1954-1990.
- Statistični urad RS: Revalorizacija denarnih zneskov*. Dostopno na: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/interaktivno/preracuni>, 15. 11. 2015.
- Studen, Andrej. »Vprežna konja, rjava, v najboljših letih, poceni prodam ...«. Začetki oglaševanja v ljubljanskem časopisu Laibacher Zeitung. *Prispevki za novejšo zgodovino*, 2012, LII, št. 2, str. 45-68.
- Studen, Andrej. Rumfordska juha. V: Cvirn, Janez (ur.). *Slovenska kronika XIX. stoletja.-Knjiga 1: 1800–1860*. Ljubljana: Nova revija, 2001, str. 127–128.
- Stupan, Milica. *Kako vzgojim svojo deco. Za meščanske kmečke in proletarske matere*. Maribor: Ljudska Tiskarna, 1932.
- Suša, Rene. *Tudi ti si delček istega sveta, priročnik za globalno učenje*. Ljubljana: Sloga, 2008, str. 15.
- Šilec, Peter. Dobre prodajalne in dobri prodajalci. *Trgovski tovariš*, 1927, št. 5.
- Šilec, Peter. Reklama v izložbenem oknu in s svetlobo. *Trgovski tovariš*, 1929, št. 7.
- Šilec, Peter. Reklama v napisih, tablah, izveskih, inseratih in lepakih. *Trgovski tovariš*, 1929, št. 5.
- Šilec, Peter. Še nekaj trgovskih načel. *Trgovski tovariš*, 1931, št. 8-9.

Šimec, Amalija. *Zdravstveni nasveti za družino in dom*. Celje: Družba Sv. Mohorja, 1935.

Šlibar, Vladimir. »Človek je, kar jé«: prispevek k zgodovini meščanske prehrane v 19. stoletju. V: Melik, Vasilij (ur.). *To in ono o meščanstvu v provinci*. Celje: Pokrajinski muzej, 1995, str. 19–25.

Šlibar, Vladimir. *Kuharica ali kako so kuhale gospodinje na Celjskem v drugi polovici 19. in prvi polovici 20. stoletja*. Celje: Pokrajinski muzej, 2003.

Šorn, Mojca. *Življenje Ljubljančanov med drugo svetovno vojno*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2007.

Talbert, Patricia Yvonne. Using social marketing to increase breast cancer screening among African American women: Perspectives from African American breast cancer survivors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2008, št. 13, 347–362.

Tantner, Anton. Das Wiener Frag- und Kundschaftsamt. Informationsvermittlung im Wien der Frühen Neuzeit. *Wiener Geschichtsblätter*, 2011, št. 4, str. 313–342.

*Teden boja proti melanomu 2015. Kožni rak lahko opazimo!* Dostopno na: <http://www.melanoma-day.com/sl/o-projektu/teden-boja-proti-melanomu-2015>, 10.11.2015.

Terzič, Pavle. *Prisotnost zdravstvenih tem v stripu Alan Ford*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2012.

Težave s parkiranjem. *Ljubljanski dnevnik*, 18. 7. 1961, str. 8 – 9.

*Think before you pink Toolkit*. Dostopno na: <http://bcaction.org/wp-content/uploads/2011/11/Think-Before-You-Pink-Toolkit-Nov-2011pdf.pdf>, 10. 11. 2015.

Thoms, Ulrike. Dünn und Dick, schön und häßlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850–1950. V: Borscheid, Peter, Wischermann, Clemens (ur.). *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 1995, str. 242–281.

Tomažič, Tanja. *Ljubljana po predzadnji modi*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 1983.

Trgovina, obrt in industrija. V: *Mestni svet celjski 1935–1938*. Celje: Mestna občina, 1939, str. 109–113.

Triler, M. Naval na stoenke. *Delo*, 7. 5. 1975, str. 3.

Trombetta, Edmondo. *Il servizio sanitario nell'esercito*. Milano: Francesco Vallardi, 1908.

Trunk, Jurij Matej. *Bodi svoje sreče kovač: nauki za vsakdanje življenje*. Celovec: Družba sv. Mohorja, 1904.

Tucovič, Vladka. »Naša Zofka« sem jim bila«: Zofka Kveder – urednica revije Domači prijatelj. *Dve domovini: razprave o izseljenstvu = Two Homelands: migration studies*, 2008, 28, str. 111–125.

Turner, Ernest Sackeville. *The shocking history of advertising*. Harmondsworth: Penguin, 1965.

Ule, Mirjana. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti*, 1998, 36, št. 189, str. 103–104.

Umetnost reklame in inserata. *Trgovski tovariš*, 1924, št. 12.

Ustna reklama. *Trgovski tovariš*, 1938, št. 7–8.

V Ljubljano. (*Naš mali avto*). Dostopno na: [https://sl.wikipedia.org/wiki/V\\_Ljubljano\\_\(Na%C5%A1\\_mali\\_avto\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/V_Ljubljano_(Na%C5%A1_mali_avto)), 20. 2. 2016.

Vatovec, Fran, Teplý, Bogo. *Stoletnica »Slovenskega Naroda«: Ob stoletnici ustanovitve »Slovenskega naroda« 1868-1968*. Maribor: Društvo novinarjev Slovenije, 1968.

Vedenik, Herman. *Kako si ohranimo ljubo zdravje*. Celovec: Družba sv. Mohorja, 1918 [1920].

Vitomil Zupan – scenarist. Dostopno na: <http://www.mklj.si/razstave/item/5008-vitomil-zupan-scenarist>, 21. 2. 2016.

Vodeb, Oliver. Družbeno prijazno komuniciranje, intervju (Siniša Gačič). *Mladina*, 3.7.2005. Dostopno na: <http://www.mladina.si/96814/druzbeno-prijazno-komuniciranje/>, 21. 3. 2016.

Vodeb, Oliver. Intervju (Daja Crnković). *Mladina*, 15.2. 2008. Dostopno na: <http://www.mladina.si/104329/oliver-vodeb/>, 13. 3. 2016.

Vodopivec, Nina. Država trg podjetje: o razmerjih in družbeni izključenosti. V: Šorn, Mojca, Vodopivec, Nina (ur.). *Med državo in trgov: cikli in prelomi v zgodovini*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2014, str. 165–186.

Vodopivec, Nina. Kdo je sešil Naomi Campbell srajčico, zgodbe za tekočim trakom. V: Pušnik, Maruša, Fajt, Elena (ur.). *Moda in kultura oblačenja*. Ljubljana: Aristej, 2015, str. 53–68.

Vodopivec, Peter. Gospodarski in socialni nazori bleiweovega kroga. V: Batis, Janez, Vodopivec, Peter (ur.). *Bleiweisov zbornik = Dedicated to Janez Bleiweis*. Ljubljana: Slovenska matica, 1983, str. 25–41.

Vodopivec, Peter. Karl Ludwig von Bruck: Trst in Slovenci. *Prispevki za novejšo zgodovino*, 2000, 40, št. 1, str. 49–67.

Vodopivec, Peter. O kmetijskih družbah na kranjskem, štajerskem in koroškem v predmarčni dobi. *Prispevki za novejšo zgodovino*, 2008, 48, št. 1, str. 7–20.

Volčič, Janez. *Domači zdravnik: kratek navod, si zdravje uterditi in življenje podaljšati*. Celovec: Družba sv. Mohora, 1874.

Vovko, Andrej. *Mal položi dar. Portret slovenske narodnoobrambne šolske organizacije Družba sv. Cirila in Metoda*. Ljubljana: Slovenska matica, 1994.

Vovko, Andrej. Podružnice „Družbe sv. Cirila in Metoda“ na Štajerskem. *Časopis za zgodovino in narodopisje*, 1980, 51, št. 2, str. 351–402.

Walsh, Claire. *The Advertising and Marketing of Consumer Goods in Eighteenth Century London*. V: Wischermann, Clemens, Shore, Elliott (ur.). *Advertising and the European city: historical perspectives*. Aldershot, Hants, England: Ashgate Pub., 2000, str. 79–93.

Walter, Rolf. *Wirtschaftsgeschichte. Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart*, Köln, Weimar, Wien: Böhlau UTB, 2011.

Weber, Max. O sociologiji časopisa (1910). V: Splichal, Slavko (ur.). *Komunikološka hrestomatija 1: Začetki komunikologije v Evropi in ZDA*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001, str. 161–168.

*Who campains?* Dostopno na: <http://www.who.int/campaigns/en/> 1, 5. 10. 2015.

Wilcox, Vanda. Tra testo e corpo: l'esperienza fisica della Prima guerra mondiale negli scritti dei soldati. V: Bertilotti, Teresa, Bracco, Barbara (ur.). *Il corpo violato: sguardi e rappresentazioni nella Grande guerra*. Milano: F. Angeli, 2011, str. 25–40.

Williams, Raymond. Advertising the magic system. *Advertising & Society Review*, 2000, št. 1. Dostopno na: [https://muse.jhu.edu/journals/advertising\\_and\\_society\\_review/toc/asr1.1.html](https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/toc/asr1.1.html), 30.11.2015.

Wischermann, Clemens. Placing Advertising in the Modern Cultural History of the City. V: Wischermann, Clemens, Shore Elliott (ur.). *Advertising and the European city: historical perspectives*. Aldershot, Hants, England: Ashgate Pub., 2000, str. 1–31.

Z., Fr. Kako povečam promet? *Trgovski tovariš*, 1928, št. 11.

Za uspešno reklamo. *Trgovski tovariš*, 1938, št. 11–12.

Zastava 101 – reklama iz sedamdesetih. *Ratko biz. Just another neglected marketing blog*. Dostopno na: <http://www.ratko.biz/2008/01/29/zastava-101-reklama-iz-sedamdesetih/>, 7. 3. 2016.

Zora. *Državni program zgodnjega odkrivanja predrakavih sprememb materničnega vratu*. Ljubljana: Onkološki inštitut Ljubljana. Dostopno na: <http://zora.onko-i.si/>, 10.11.2015.

Zupanec Bajželj, Andreja. *Po ljubljanskih ulicah: prometni vrvež ljubljanskih ulic 20. stoletja*. Ljubljana: Muzej novejšje zgodovine Slovenije, 2016.

Žagar, Janja. *Oblačilna kultura delavcev v Ljubljani med prvo in drugo svetovno vojno*. Ljubljana: Mladika, 1994.

Žagar, Janja. Tekstil. V: *Gradovi minevajo, fabrike nastajajo*. Ljubljana: Narodni muzej, 1991, str. 57–58.

Žižek, Aleksander. *Skrivno življenje cehov: cehi Celja, Maribora in Ptuja med letoma 1732 in 1859*. Celje: Zgodovinski arhiv, 2012.

Žužek, Adelinda. *Hranoslovje: nauk o hrani in živilih*. Ljubljana: Pokrajinska šolska založba, 1942.

## AVDIOVIZUALNE VSEBINE:

*Slovenija - Reklama za avto Zastava 101*. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=w1h8Wd4zQaQ>, 1. 3. 2016.

TV ARHIV, 26. 2. 2016. Dostopno na: <http://4d.rtvsllo.si/arhiv/tv-arhiv/174390527>, 3. 3. 2016.

*Yugo Car Commercial*. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=znyK0R81z4Y&gl=GB&hl=en-GB>, 3. 3. 2016.

*Zastava 101 – reklama 1.* Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=cK57yKVr7-g>, 1. 3. 2016;

*Zastava 101 – reklama 2.* Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=oyByKIFa-ag>, 1. 3. 2016.

*Zastava 101 – reklama 3.* Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=-l2wG-ljPjk>, 1. 3. 2016.

„*Zastava 101*“ – *Od Kragujevca do Kilimandžara (FOTO)*, 23. 3. 2015. Dostopno na: <http://ritamgrada.rs/kragujevac/ritam-kragujevcana/zastava-101-od-kragujevca-do-kilimandzara-foto/>, 3. 3. 2016.





## Abecedno kazalo

### A

Althusser, Louis 50  
Anderson, Mark 195, 221  
Apollonio, Carlo 83, 222  
Arren, Jules 27  
Avalić, Gorica 173, 222

### B

Bahovec, Leo 93, 96, 222  
Bahovec, Lidija Ariana 93, 222  
Bajželj Zupanec, Andreja 175, 236  
Balsliemke, Petra 145, 222  
Barr, Andrew 76, 85, 89, 222  
Baš, Angelos 122, 222  
Baudrillard, Jean 132, 222  
Bauer, M. 173, 222  
Belinger-Ferjančič, Gizela 82, 222  
Bertilotti, Teresa 236  
Bernard, Malcolm 132, 222  
Bernays, Edward 188  
Bertoša, Mislava 7, 24, 39, 222  
Bešić, Nikola 216, 222  
Billig, Michael 50, 222  
Bläser, Johann 44  
Bleiweis, Janez 119, 235

Bohinjec, Joža 110, 222  
Borscheid, Peter 25, 26, 27, 29, 34, 60, 62, 222, 225, 232, 234  
Bourke, Joanna 80, 222  
Bracco, Barbara 236  
Branscum, Paul 209, 223  
Bregar, Jožef 13  
Briggs, Asa 34, 125, 126, 142, 223  
Broz, Josip Tito 167, 176, 229  
Brubaker, Rogers 50, 223  
Bruni, Nicola 80, 223  
Bücher, Karl 112  
Burke, Peter 34, 125, 126, 142, 223  
Burnett, Leo 187

### C

Campbell, Colin 191, 192, 223  
Casson, Herbert 99  
Chaney, David 138, 223  
Collins, Randal 119, 223  
Coquery, Natacha 186, 223  
Cvek, Fran 70  
Cvirn, Janez 233

**Č**

Čap, František 166

Čulk, Zvonko 105

**D**

Davidson, Martin 193, 223

Debord, Guy 192

Depangher, Michele 93, 223

Derč, Bogdan 82, 223

Dermastia, Matija 166, 223

Deržaj, Marjana 166

Djuranović, Veselin 177

Dolar, Mladen 192, 223

Dolničar, Franc 113, 224

Dr. Nemo [Hugo Uhlir] 111, 112, 223

Dragaš, Bogoljub 82, 223

Disney, Walt 190

Dular, Anja 34, 224, 227

Džurdžević, Dragan 171

**E**

Ebron, Paulla 195, 224

Edgar, Andrew 49, 224

Eibach, Joachim 226

Eichenauer, Dorothea 101, 224

Elliot, Stuart 190

Erjavec, Anja 7, 159, 224

**F**

Faigel, Matthäus 34

Falconi, Bruno 80, 224

Faurshou, Gail 132, 224

Ferber, Christian 44, 224

Ferdinand II., cesar 18, 21

Ferdinand III., cesar 13, 16, 18

Ferle, Mojca 93, 222

Feuerhorst, Ulrich 109, 224

Fine, Ben 118, 130, 136, 224

Flandrin, Jean-Louis 78, 85, 223, 224, 228, 231

Fornuzzi, Tof Tone 179, 224

Foucault, Michel 50, 77, 118, 224

Freitas, Elsa Simões Lucas 207, 208, 224

Friedrich, Claudia 7, 25, 26, 28, 225

Fuchs, Rachel Ginnis 82, 85, 225

Funtek, Anton 102, 225

**G**

Gaber, Anton 142, 225

Geurts, Kathryn 190, 225

Gombač, Maja 117, 126, 127, 143, 160, 225

Gregorčič, Jure 165, 225

Gubo, Andreas 13, 19, 225

Guzej, Gustav 175, 225

**H**

Haas, Stefan 25, 187, 225

Habermas, Jürgen 49, 224

Hall, Bruce 190

Hardegg, Carl 37

Hardt, Hanno 125, 225

Haupt, Heinz-Gerhard 222, 233

Hawlina, Maja 191, 194, 195, 196, 197, 199, 226

Hill, Dan 189

Hipokrat 77

Hity, Albina 138, 219

Hobsbawm, Eric 50, 226

Hočevar, Janez Rifle 181

Hojnik, A. 102

Howes, David 190, 226

Hufeland, Christoph Wilhelm 76, 77, 226

**I**

Illy, Ricardo 199

Isfordink, Johann Nepomuk 80, 226

Ingolič, Anton 167, 226

**J**

Jameson, Friedrich 132, 226  
Jančič, Zlatko 5, 7, 226  
Jay, Donald 212  
Jebačin, Ivan (starejši), tudi: Jelačin 56, 57  
Jesenko, Janez 62, 67, 226  
Jurca, Branka 167, 226  
Jurič, Evgen 168, 226  
Jütte, Robert 50, 226  
Južnič, Stane 208, 226

**K**

Karinger, Karl 42  
Karel VI., cesar 13, 17  
Kastner, Michael 42  
Kanthreiner, Franz 91  
Kavčič, Josip 100, 227  
Kecelj, Alojzij 53  
Keleti, J. 38  
Kemper, Steven 196, 227  
Keršič-Svetel, Marjeta 209, 210, 227  
Kidd, James W. 67  
Klein, Eva 7, 25, 26, 28, 225  
Klein, Naomi 193  
Klemenčič, Dore 106  
Kneipp, Sebastian 32, 40, 41, 91, 92, 220  
Knies, Karl 61, 62, 227  
Koblar, Anton 52  
König, Wolfgang 23, 24, 227  
Kordiš, Meta 114, 227  
Korošec, Tomo 7, 227  
Kos, Mateja 76, 227  
Kosič, Hinko 55  
Košir, Manca 141, 142, 227  
Kramberger, Anton 227  
Kregar, Rado 107  
Kresal, France 122, 227  
Kunaver, Janez 175  
Kveder, Zofka 84, 234

**L**

Lämmerhofer, Christine 27, 227  
Langerholz, Ivan 82  
Lassalle, Ferdinand 62  
Lauterer, Karl 26, 27, 228  
Lazarevič, Žarko 36, 100, 101, 119, 120, 121, 123, 137, 139, 228  
Lazha, Urs 142  
Leber, Jožef 15  
Leopold, Ellen 118, 130, 136, 224  
Leopold I., cesar 13, 18  
Leskošek, Luka Franc 173  
Levenstein, Harvey A. 85, 228  
Ligvorijan, Alfonzija 78  
Lottes, Günter 226  
Löwy, I. 36  
Luthar, Breda 118, 125, 126, 136, 228  
Lutz, Catherine 189, 228  
Luzzatto, Aronne 79, 80, 228

**M**

Magner, Lois N. 76, 228  
Makarovič, Svetlana 166  
Makarovič, Gorazd 79, 229  
Malečkar, Nela 231  
Malefyt, Timothy de Waal 189, 190, 193, 227, 229  
Malinowski, Bronislaw 199  
Mantegazza, Paolo 76, 79, 82, 229  
Marija Terezija, cesarica 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21  
Markovič, Ante 171  
Markovič, Novica 176, 229  
Mataja, Viktor 25, 26, 100, 229  
Matanovich, Drago 110, 229  
Mazzarella, William 196, 199, 229  
McKendrick, Neil 186  
Megušar, Stane 99, 229  
Menart, Janez 166, 229

Micić, Radoljub 169  
 Mikeln, Miloš 164, 171, 172, 229  
 Milčec, Zvonimir 135, 229  
 Miljković, Marko 167, 229  
 Miller, Daniel 195, 196, 229  
 Milutinović, Miroslav 167, 176, 229  
 Mirković, Peter 169, 229  
 Mlinarič, Jože 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 220  
 Montanari, Massimo 78, 79, 85, 89, 223, 224, 228, 229, 231  
 Montelucci, Ruggero 78, 230  
 Mrčenik, Fr. Jož. [Franjo Baš] 102, 230  
 Mukherjee, Siddhartha 204, 230  
 Muršec, Sanja 216, 230

## N

Nancy, Jean-Luc 212, 230  
 Nava, Mica 136, 137, 230  
 Nučič, Vilijem Konrad 71

## O

Oakley, Ann 121, 230  
 Ogilvy, David 188, 230  
 Olenik, Stojan 177, 230  
 Osborn, Michael 216, 231  
 Özkirimli, Umut 50, 58, 231

## P

Packard, Vance 188, 231  
 Pančur, Andrej 60, 231  
 Paquet, Dominique 84, 231  
 Paulin, Eugenio 88, 231  
 Paulin, Alojzij 127, 128, 129, 130, 133, 134, 135, 136, 138, 225  
 Pečnik, Karol 87, 231  
 Pedrocco, Giorgio 85, 231  
 Pelzl, Jožef 13  
 Perdan, Ivan 54, 222

Perdan, Josip 54  
 Peršin, Blaž 222  
 Petrič, Fran 54  
 Pevec, Metod 167, 231  
 Pfeifer, Vladimir 103, 104, 105, 108, 110, 111, 112, 231  
 Pfeisinger, Gerhard 25, 231  
 Piccoli, Ettore 86, 231  
 Piccoli, Gabrijel 66, 69  
 Pichler, Ignaz Karl 30  
 Pirc, Ivo 91, 92  
 Podgoršek, Anton 106, 112, 231  
 Polajnar, Janez 44, 60, 231  
 Pondelek, Damjana 206, 231  
 Pooder, Franz Anton 34  
 Postrel, Virginia 190, 232  
 Presker, Anton 69  
 Pretnar, Josip 100, 105, 232  
 Puff Daddy 195  
 Pušnik, Katjuša 181  
 Pušnik, Maruša 235

## R

Rabinovitz, J. H. 36  
 Rakočević, Milan 177  
 Rakusch, Johann 32  
 Ramšak, Mojca 203, 204, 205, 232  
 Ranger, Terence 226  
 Reif, J. 38  
 Reinhardt, Dirk 24, 25, 45, 186, 232  
 Remec, Meta 38, 39, 41, 63, 75, 143, 159, 232  
 Rezec, Tatjana 64, 65, 232  
 Rolf, Walter 28, 235  
 Rose, Nikolas 193, 232  
 Rudolf, Jurij 15  
 Rus, Mavricij 82, 232

**S**

Salecl, Renata 192, 232  
 Sandgruber, Roman 80, 81, 86, 232  
 Sassenberg, Joseph 30  
 Sattler, Miran 173, 232  
 Schalcher, Traugott 110  
 Schram, Matija 13  
 Schröter, Harm G. 187, 226  
 Schug, Alexander 23, 233  
 Seyffert, Rudolf 26, 233  
 Sharma, Manoj 209, 223  
 Sheldon, Arthur Frederick 115  
 Shore, Elliott 186, 223  
 Shorter, Edward 81, 233  
 Sieder, Reinhard 121  
 Slomšek, Anton Martin 98, 233  
 Smolnikar, Tone 169  
 Smrekar, Hinko 113  
 Sombart, Werner 115  
 Soss, Ati 166  
 Starc, Sonja 60, 65, 233  
 Stein, Wilhelm 35  
 Steinle, Holger 109, 224  
 Stermecki, Rudolf 105, 112, 127, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 231  
 Strainizberger, Lovrenc 13  
 Studen, Andrej 8, 23, 30, 34, 59, 79, 233  
 Stupan, Milica 82, 233  
 Stupica, trgovec 57  
 Suša, Rene 194, 233

**Š**

Šantel, Saša 105  
 Šarc, Marija 135, 138  
 Šilec, Peter 101, 105, 107, 108, 109, 110, 115, 233  
 Šimec, Amalija 77, 234  
 Šlibar, Vladimir 85, 86, 234  
 Šorn, Mojca 101, 141, 234

**T**

Talbert, Patricia Yvonne 204, 234  
 Tantner, Anton 30, 234  
 Tavčar, Ivan 70  
 Tellier, Claude 177, 230  
 Teplý, Bogo 60, 235  
 Terzič, Pavle 209, 234  
 Teuteberg, Hans Jürgen 222, 225, 232  
 Thoms, Ulrike 84, 143, 234  
 Tomažič, Tanja 128, 133, 139, 234  
 Torp, Claudius 222, 233  
 Treitschke, Heinrich von 62  
 Triler, M. 171, 234  
 Trombetta, Edmondo 80, 234  
 Trunk, Jurij Matej 76, 77, 234  
 Tsing, Anna 194, 195  
 Tucovič, Vladka 84, 234  
 Turk, Jakob 76, 77  
 Turner, Ernest Sackeville 89, 234  
 Twain, Mark 109

**U**

Ule, Mirjana 128, 234  
 Urbas, Marija 44, 45

**V**

Vatovec, Fran 60, 235  
 Vavpotič, Ivan 106  
 Vedenik, Herman 77, 87, 235  
 Vodeb, Oliver 194, 198, 200, 235  
 Vodnik, Valentin 225, 227, 230  
 Vodopivec, Nina 185, 193, 232, 235  
 Vodopivec, Peter 119, 120, 235  
 Volčič, Janez 77, 235  
 Vovko, Andrej 51, 52, 57, 235  
 Vrhovnik, Ivan 51  
 Vydra, František 83, 84, 220

**W**

Walsh, Claire 186, 235  
Weber, Max 61, 62, 236  
Wiedemann, Friedrich 43  
Wischermann, Clemens 186, 187, 188,  
189, 222, 223, 225, 232, 234, 235, 236  
Wilcox, Vanda 80, 236  
Williams, Raymond 199, 236  
Wokaun, Ignac 14

**Z**

Zajc, Fran 66  
Zajc, Marko 49  
Zalaznik, Jakob 65  
Zelenka, Edvard 66  
Zofija, soproga Hinka Kosiča 55  
Zupan, Vitomil 166, 167, 231, 235

**Ž**

Žabkar, Vesna 5, 7, 226  
Žagar, Janja 121, 122, 123, 152, 153,  
160, 236  
Žižek, Aleksander 11, 14, 225, 236  
Žužek, Adelinda 77, 236







## O avtorjih

**Neja Blaj Hribar** je študirala zgodovino in primerjalno književnost na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. Diplomirala je leta 2013 z diplomsko nalogo *Klerikalci v književnosti in publicistiki liberalcev (1890-1914)*. Ukvarja se s politično zgodovino 19. stoletja, predvsem s političnimi nasprotji na prelomu stoletja na Kranjskem. Je avtorica znanstvenega članka »Ločitev škofa-duhovnika in škofa-politika ni iznajdba tega peklenškega slovenskega liberalizma.« Nekaj časa je bila zaposlena v Zgodovinskem arhivu Ljubljana, zdaj pa dela na programu raziskovalne infrastrukturne slovenskega zgodovinopisja na Inštitutu za novejšo zgodovino.

**Maja Gombač** je po študiju sociologije kulture in zgodovine na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani, ki ga je uspešno zaključila junija 1999, nadaljevala podiplomski študij na ISH in na Univerzi v Novi Gorici. Leta 2000 se je zaposlila v Arhivu republike Slovenije. Februarja 2011 je uspešno zagovarjala doktorsko disertacijo z naslovom *Reprezentacija mode v slovenskem periodičnem tisku med svetovnjima vojnama*. Sodelovala je na več znanstvenih simpozijih doma in v tujini ter objavila številne prispevke s področja zgodovine, arhivistike in sociologije. Leta 2011 je izšla njena monografija »*Modni pêle mêle*« slovenske družbe v obdobju med svetovnjima vojnama. Od leta 2011 je zaposlena kot inšpektorica za kulturo in arhivsko dejavnost na Inšpektoratu RS za kulturo in medije.

**Jurij Hadalin** je znanstveni sodelavec Inštituta za novejšo zgodovino. Težišče njegovih raziskav predstavlja zunanje- in notranjepolitični okvir druge jugoslovanske države, občasno pa zaide tudi izven teh okvirov. Poleg političnih tem ga zanima tudi materialna kultura iz omenjenega obdobja. Leta 2011 je izdal monografijo *Boj za Albanijo: Propad jugoslovanske širitve na Balkan*, izsledke svojih raziskav redno objavlja v domačem in tujem tisku. Ob klasičnih zgodovinopisnih raziskavah je že dalj časa vpet v polje digitalne humanistike, je eden od koordinatorjev spletnega portala *Zgodovina Slovenije – SIstory* in nacionalni koordinator v evropski infrastrukturi za digitalno humanistiko DARIAH.

**Marija Počivavšek** je leta 1986 na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani diplomirala iz enopredmetne zgodovine. Iste leta se je zaposlila v Muzeju novejše zgodovine Celje, kjer dela kot kustos zgodovinar; en mandat (2001–2006) je bila tudi direktorica muzeja. Med drugim je soavtorica stalne razstave *Živeti v Celju* in glavna urednica muzejske knjižne zbirke *Odsevi preteklosti: Iz zgodovine Celja 1780–1991*. Na Oddelku za zgodovino Filozofske fakultete v Ljubljani je leta 2011 doktorirala z disertacijo *Trgovina v Sloveniji med obema vojnama: Ljubljana–Maribor–Celje*, ki jo je leta 2012 predelano objavila kot monografijo z naslovom *En gros & en detail*. V Muzeju novejše zgodovine Celje se kot vodja Oddelka za muzejsko gradivo ukvarja z razstavnim, raziskovalnim, mentorskim in uredniškim delom.

**Mojca Ramšak**, etnologinja in filozofinja. Raziskuje na področju etnologije, kulturne/socialne antropologije in folkloristike. Njene raziskave segajo onkraj meja disciplinarnih okvirov in poudarjajo aplikativnost ter uporabo kritičnih, eksperimentalnih in tradicionalnih oblik kvalitativnega preučevanja v interesu družbene pravičnosti, dostojanstva in človekovih pravic. Objavlja v slovenskem, angleškem, hrvaškem in slovaškem jeziku. Napisala je šest znanstvenih monografij (*Portret glasov : Raziskave življenjskih zgodb v etnologiji – na primeru koroških Slovencev*, 2003; *Žrtvovanje resnice. Opoj zmuzljivih diskretnih nediskretnosti*, 2006; *Družbeno-kulturne podobe raka dojk v Sloveniji = Social and cultural imagery of breast cancer in Slovenia*, 2007; *Čast ni balast*, 2011; *Spoločensko-kulturne reflexie rakoviny prsnika v Slovinsku*, 2013; *Wine Queens : Understanding the Role of Women in Wine Marketing*, 2015).

**Meta Remec** je asistentka z doktoratom na Inštitutu za novejšo zgodovino v Ljubljani. Doktorirala je leta 2015 na Oddelku za zgodovino Filozofske fakultete v Ljubljani. V svojih dosedanjih objavah je obravnavala različne plati vsakdanjega življenja v dobi meščanstva: osvečanje prebivalstva za zdravo življenje, vprašanja socialnih bolezni, prehrane, vprašanja odnosa do spolnosti, masturbacije ter spolnih bolezni. Je avtorica dveh znanstvenih monografij: *Podrgni, očedi, živali otrebi: higiena in snaga v dobi meščanstva* (2015) in *Bakh, tobak in Venera: grehi in skušnjave v dolgem 19. stoletju* (2016).

**Andrej Studen** se je po končanem študiju zgodovine in sociologije kulture na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani leta 1988 zaposlil na Inštitutu za novejšo zgodovino, kjer kot znanstveni svetnik dela še danes. Od leta 2003 je na Fakulteti za humanistične študije v Kopru predaval poglavja iz zgodovine vsakdanjika, občasno pa je predaval tudi teme iz zgodovine 19. stoletja na oddelku za zgodovino ljubljanske Filozofske fakultete. Doktoriral je leta 1995 z disertacijo o stanovanjski kulturi Ljubljane v dolgem stoletju meščanstva. Raziskovalno se je ukvarjal še z zgodovino modernizacije, urbanizacije in higienizacije, kriminala, kaznovanja in smrtne kazni, alkoholizma, prihodom železnice, meščanstva, morale, oglaševanja, turizma, recepcije dela in samoodgovornosti, s podobo in statusom Ciganov. Objavil je številne znanstvene razprave in več monografij, npr. *Stanovati v Ljubljani* (1995), *Rabljev zamah* (2004), *Pijane zverine* (2009), *Neprilagojeni in nevarni* (2015).

**Mojca Šorn** se je po končanem študiju zgodovine na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani leta 1996 zaposlila v Arhivu Republike Slovenije, leto kasneje pa je nastopila službo na Inštitutu za novejšo zgodovino v Ljubljani, kjer je zaposlena kot znanstvena sodelavka. Raziskovalno se ukvarja s proučevanjem slovenske socialne zgodovine med svetovnima vojnoma in med drugo svetovno vojno. V letih 1997–2007 je sodelovala v inštitutskem projektu *Smrtne žrtve med prebivalstvom na območju Republike Slovenije med drugo svetovno vojno in neposredno po njej*. Od leta 2009 je vodja infrastrukturnega programa *Raziskovalna infrastruktura slovenskega zgodovinopisja* in urednica spletnega portala *Zgodovina Slovenije – SIstory*. Med njenimi pomembnejšimi deli je monografija *Življenje Ljubljančanov med drugo svetovno vojno* (2007).

**Nina Vodopivec** je diplomirala na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani. Doktorirala je leta 2006 s področja socialne antropologije na Fakulteti za humanistični študij ISH. Od leta 2006 je zaposlena na Inštitutu za novejšo zgodovino, kjer se kot znanstvena sodelavka ukvarja z vprašanji socialnega spomina, antropologije vednosti, antropologije postsocializma in dela, s študiji spolov ter z medkulturno komunikacijo. Kot raziskovalka in predavateljica se osredotoča na procese postsocialistične transformacije, predvsem na načine, kako makro spreminjanja doživljajo in jih sooblikujejo industrijske delavke in delavci, na transformacijo industrijskega dela, etike in organizacije dela, na spremenjene industrijske odnose, razmerja ter delavske subjektivitete v navezavi na širše procese globalnih preoblikovanj.

**Marko Zajc** je znanstveni sodelavec, zaposlen na Inštitutu za novejšo zgodovino, kjer deluje kot vodja temeljnega projekta *Fenomen mejna reka*, v letih 2011–14 pa je vodil temeljni projekt *Zgodovina upravnih meja in mejnosti: slovensko-hrvaška meja*. Leta 2013 je kot štipendist DAAD raziskoval v Berlinu, leta 2014 pa se je izpopolnjeval na inštitutu za izmenjavo Imre Kertész Kolleg v Jeni. Poleg raziskovanja meja, še zlasti slovensko-hrvaške meje v 19. stoletju, se v zadnjih letih ukvarja tudi s študijem poznega jugoslovenskega socializma. V središču njegovega zanimanja so tako historično-geografske tematike (mejne reke, upravne meje) kot tudi intelektualna zgodovina in zgodovina nacionalizmov (slovenstvo, jugoslovanstvo v daljši časovni perspektivi).

**Aleksander Žižek** se je po končanem študiju na Oddelku za zgodovino Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani leta 1993 zaposlil na delovnem mestu arhivista v Zgodovinskem arhivu Celje, kjer je kot arhivski svetnik zaposlen še danes. Že med pripravništvom se je posvetil obdelavi starejšega arhivskega gradiva, po začetnem obdobju urejanja gradiva gosposčinskih in deželskih sodišč pa je urejal predvsem urbarialno, listinsko in cehovsko gradivo. Leta 2004 je pripravil kritično izdajo faksimila potrditve celjskih mestnih svoboščin iz leta 1717, leta 2010 pa je s soavtorjem dr. Matjažem Bizjakom pripravil izdajo knjige obračunov celjskih mestnih sodnikov (1457-1513). Magistriral je leta 1999, doktoriral pa leta 2011 na Oddelku za zgodovino Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Njegova dopolnjena magistrska naloga je izšla pod naslovom *Rokodelci mojega mesta* leta (2000), knjižno izdajo pa je doživela tudi njegova disertacija (*Skrivno življenje cehov*, 2012).



9 789616 386715

Cena: 20 EUR



Inštitut za novejšo zgodovino

