

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«.¹

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.

¹ 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 lepote 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, anonsirati 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«.²

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.³

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