

Mojca Šorn

OGLAŠEVANJE KOZMETIKE V JUTRU IN SLOVENCU (1939–1945)

V prispevku na osnovi oglasov,⁵⁰⁵ 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.⁵⁰⁶ 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.

⁵⁰⁵ V prispevku pogosto uporabljam tudi izraz *insertat* (z izpeljankama *insertent* in *insertirati*), saj kot jezik virov definira objave oziroma obvestila z večinoma reklamnim (propagandnim) namenom, značilna za obdobje, ki ga obravnavam.

⁵⁰⁶ Več o vplivu občil: Košir, Javno komuniciranje kot oglaševanje.

V prvem slovenskem časopisnem oglasu, ki je izšel leta 1797 v časopisu *Lublanske Novize*,⁵⁰⁷ 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.«⁵⁰⁸

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.⁵⁰⁹ 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.⁵¹⁰ 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.⁵¹¹ 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.⁵¹²

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.«⁵¹³ 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:⁵¹⁴ 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«.⁵¹⁵ 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«. ⁵¹⁶ 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 fatalka«. ⁵¹⁷

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« ⁵¹⁸ –, 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«. ⁵¹⁹

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-

⁵¹⁶ Prav tam, str. 19.

⁵¹⁷ Prav tam, str. 19 in 20.

⁵¹⁸ Prav tam.

⁵¹⁹ Prav tam.

jalca s potencialnimi konzumenti.⁵²⁰ 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 nekdanj 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.«⁵²¹

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 nepriljubljena« 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«. ⁵²² Kreme Tokalon pa so vsebovale tudi »smetano mleka« in olivno olje, oboje prečiščeno in pasterizirano. Ostale dragocene sestavine so ostale skrivnost. Kreme naj bi hranile in pomlajevale, odstranjevale gube in pege ter blokirale rast dlačic. ⁵²³

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, ⁵²⁴ 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, ⁵²⁵ bi svoji polti zagotovile »vso dražest in svežost, ki si jo želite«. ⁵²⁶ 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. ⁵²⁷ 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. ⁵²⁸

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 *Slovenecu*. Ilustracije najraje prikazujejo možica, ki

⁵²² *Jutro*, 12. 12. 1940.

⁵²³ *Slovenec*, 25. 1. 1939.

⁵²⁴ *Jutro*, 23. 2. 1941.

⁵²⁵ *Jutro*, 16. 3. 1941.

⁵²⁶ *Jutro*, 9. 6. 1940.

⁵²⁷ *Jutro*, 13. 1. 1939.

⁵²⁸ *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.«⁵²⁹

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;⁵³⁰ 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.«⁵³¹



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«.⁵³² Ilustracija ne prikazuje več simbolnega možica, temveč žensko ob smučeh v gorskem zasneženem in sončnem okolju, oblečeno v smučarske čevlje, hlače in modrček.⁵³³

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.«⁵³⁴ Nekateri oglasi za kremo Solea pa so izdelek povezovali z reševanjem »nezadostnega delovanja hormonov«.⁵³⁵



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,⁵³⁶ 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.⁵³⁷

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.⁵³⁸ 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.«⁵³⁹ V *Jutru* pa so za lepe in zdrave zobe oglaševali zobno kremo Cimean⁵⁴⁰ 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.⁵⁴¹ 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.«⁵⁴² V *Jutru* so oglaševali tudi sredstvo za negovanje zob Pebeco, »pjenušavi prašak za zube bez sapuna«.⁵⁴³ 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 ...«⁵⁴⁴



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;⁵⁴⁵ 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.⁵⁴⁶ 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«.⁵⁴⁷ 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

⁵⁴¹ *Jutro*, 8. 1. 1939.

⁵⁴² *Jutro*, 15. 1. 1939.

⁵⁴³ *Jutro*, 1. 4. 1939.

⁵⁴⁴ *Jutro*, 12. 5. 1940.

⁵⁴⁵ *Slovenec*, 18. 7. 1939.

⁵⁴⁶ *Jutro*, 6. 6. 1940.

⁵⁴⁷ *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.«⁵⁴⁸ V *Jutru* so uporabo mila povezovali z lepoto, omembe higiene ni zaslediti.⁵⁴⁹



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.⁵⁵⁰ 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.⁵⁵¹ 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.⁵⁵²

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

⁵⁴⁸ *Slovenec*, 8. 7. 1939.

⁵⁴⁹ *Jutro*, 30. 4. 1939.

⁵⁵⁰ *Jutro*, 2. 1. 1941.

⁵⁵¹ *Jutro*, 31. 3. 1939.

⁵⁵² *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«. ⁵⁵³

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, ⁵⁵⁴ ki so bile povsem v skladu z najnovejšo modo. ⁵⁵⁵ 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. ⁵⁵⁶

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

⁵⁵³ *Slovenec*, 4. 2. 1939.

⁵⁵⁴ *Slovenec*, 25. 10. 1939.

⁵⁵⁵ *Jutra*, 2. 4. 1941.

⁵⁵⁶ *Slovenec*, 22. 12. 1939.



Slovenec, 7. 7. 1939



Slovenec, 5. 1. 1939

naslovom *Katera je Vaša srečna barva pudra* prikazuje žensko v moškem objemu.⁵⁵⁷

Poleg pudra Tokalon je bil kot »priljubljen« ali »omiljen puder Parižanke« v *Jutru* in *Slovenecu* oglaševan tudi Poudre Simon.⁵⁵⁸ 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«, ⁵⁵⁹ 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.⁵⁶⁰ 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

⁵⁵⁷ *Slovenec*, 7. 7. 1939.

⁵⁵⁸ *Slovenec*, 5. 1. 1939; *Jutro*, 8. 1. 1939.

⁵⁵⁹ Žagar, *Oblačilna kultura*, str. 128.

⁵⁶⁰ *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.⁵⁶¹ 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)⁵⁶² 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.⁵⁶³



Mladostno srečje 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 LICA 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 lica 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 poljubel

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 lica Khasana. Rdečilo, ki je bilo na voljo v osmih niansah, naj bi bilo odporno na slabo vreme, vodo in poljube!⁵⁶⁴ 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.⁵⁶⁵ 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 ...«⁵⁶⁶

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.⁵⁶⁷

V *Jutru* in *Slovencu* so se pogosto pojavljali tudi oglasi za britvice različnih znamk in proizvajalcev. Rotbart je moškim sporočal »Dobro obrit – dobre volje!«,⁵⁶⁸ britvico Sensit gold so ponujali kot »Vašo britvico«,⁵⁶⁹ avstrijske britvice je krasil slogan Für jeden Bart – Mozart,⁵⁷⁰ britvice Alcosa pa so zagotavljale »best quality«,⁵⁷¹ Poleg britvic so seveda oglaševali tudi kreme za britje. Krema LA TOJA naj bi bila »Edinstvena na svetu«,⁵⁷² Salva pa zaščitni znak vseh kultiviranih gospodov.⁵⁷³ 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«,⁵⁷⁴ predvsem pa tisti, ki so si privoščili električni aparat »za suho britje! Brez mila – brez vode – brez čopiča! Brez britvice in – brez bolečin!«⁵⁷⁵

565 *Slovenec*, 16. 3. 1939.

566 *Slovenec*, 26. 2. 1939.

567 *Jutro*, 9. 1. 1939.

568 *Slovenec*, 27. 10. 1939.

569 *Jutro*, 12. 5. 1940.

570 *Jutro*, 2. 2. 1941.

571 *Jutro*, 18. 5. 1941.

572 *Slovenec*, 1. 12. 1939.

573 *Jutro*, 13. 4. 1941.

574 *Jutro*, 2. 2. 1941.

575 *Jutro*, 23. 2. 1941.

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.«⁵⁸² 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!«,⁵⁸³ »S kremo si namaži brado, pa bo britje ti v naslodo«,⁵⁸⁴ »Še medveda bi obrila krema Rapida brez mila«,⁵⁸⁵ »Bodi kmet, študent, gospod, krema RAPIDA povesod«. ⁵⁸⁶



Slovenec, 21. 6. 1942



Slovenec, 7. 5. 1944

⁵⁸² *Slovenec*, 7. 2. 1943.

⁵⁸³ *Slovenec*, 9. 4. 1944.

⁵⁸⁴ *Slovenec*, 23. 4. 1944.

⁵⁸⁵ *Slovenec*, 30. 4. 1944.

⁵⁸⁶ *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,⁵⁸⁷ 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.«⁵⁸⁸ Za male oglase je bila vsakdanja tudi menjava: »Puder dozo, lepo, zamenjam za cigaretno krabico (dozo).«⁵⁸⁹ Poleg slednjega in povpraševanja po kompletu brivske garniture⁵⁹⁰ 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.⁵⁹¹

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.⁵⁹² 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.⁵⁹³

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.«⁵⁹⁴ 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.«⁵⁹⁵

Oglasi, ki so predstavljali moško kozmetiko, so sporočali: bodite urejeni in praktični. So kratki, jedrnati 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 levi‘ so imeli prav majhne brčice. Sicer so nosili brade in brke le nekateri starejši moški ali tisti, ki so imeli na obrazu kako lepотно napako.«⁵⁹⁶

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, opekline, hraste, lišaje in

594 Gombač, »Modni pêle 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.⁵⁹⁷

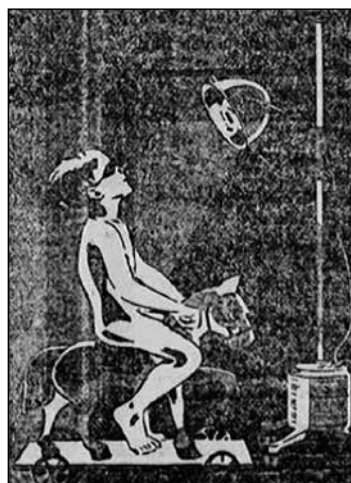


Slovenec, 27. 3. 1941

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.«⁵⁹⁸ 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.«⁵⁹⁹



Jutro, 6. 1. 1940

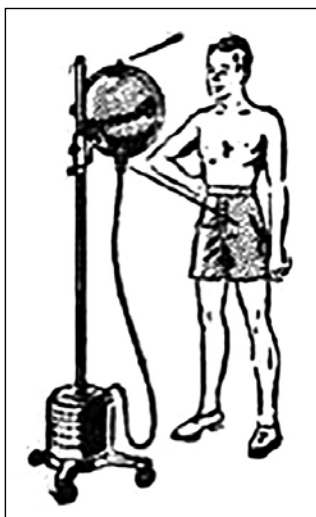


Slovenec, 1. 12. 1940

⁵⁹⁷ *Jutro*, 23. 2. 1941.

⁵⁹⁸ *Jutro*, 15. 1. 1939.

⁵⁹⁹ *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.«⁶⁰⁰

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«, ⁶⁰¹ so nastopali tudi oglasi za kremo Nivea. Tip »zagorelega in zdravega športnika« pa se je – kot marsikaj drugega – v medvojnem oglaševanju povsem izgubil ...

⁶⁰⁰ *Jutro*, 6. 1. 1940.

⁶⁰¹ *Slovenec*, 27. 8. 1939.