

Meta Remec

# »VAŠA DOLŽNOST JE, DA STE LEPE«

Oglaševanje pripomočkov  
za urejen zunanji videz v  
priročnikih in ženskem  
časopisju na začetku  
20. stoletja

## RAZVOJ OGLAŠEVANJA

Razvoj oglaševanja, ki predstavlja danes »osrednje področje današnje post-moderne civilizacije«, ki je vseprisotno in povsem obvladuje vse pore družbe,<sup>1</sup> je bil neločljivo povezan z razvojem tiska. Že na začetku 17. stoletja so se v časopisju pojavile posebne rubrike, ki so bile namenjene zgolj oglasom, ki so bili sprva zelo preprosti in brez slikovnega materiala. Moč in vpliv oglaševanja, ki sta bila sprva zelo omejena, sta s pojavom množičnih medijev dosegla neslutene razsežnosti in postavila temelje novi potrošniški družbi.<sup>2</sup> Njen razvoj je ovirala predvsem stara cehovska mentaliteta, v kateri ni bilo prostora za konkurenčnost in željo po

---

1 Studen, *Vprežna konja*, str. 46.

2 Bertoša, *Jamči se za uspeh*, str. 35–36.

dobičku,<sup>3</sup> vendar procesa preprosto ni bilo več mogoče ustaviti. Oglasi so postajali vse bolj sofisticirani in že v 19. stoletju so bile opazne tendence po izkoriščanju retorike, vsakdanjim proizvodom so že pripisovali simbolne vrednosti, pogosto so se posluževali slikovnega materiala in umetnosti.<sup>4</sup> Zadnja leta 19. stoletja so bila tako dejansko »zlato obdobje« v razvoju oglaševanja: oglaševalcev še ni vezal noben etični kodeks, zakonodajalci se s tem področjem še niso resneje ukvarjali,<sup>5</sup> in pravzaprav se še nihče ni zgražal, da so oglaševalci prodajali izdelke, ki niso delovali oz. so obljubljali nerealne in skoraj fantastične učinke.<sup>6</sup>

Moderno oglaševanje, ki se je razvijalo z roko v roki z industrijo, je v ospredje postavljalo individualnost, užitek, uspeh in zunanji videz,<sup>7</sup> bilo pa je tudi zgolj odsev novih tendenc v družbi, ki so se najbolj odrazile v aktivnostih za izboljšanje higienskih razmer in večji skrbi za zdravje ljudi.<sup>8</sup> Telo, ki ga je bilo po Foucaultu že od antike naprej treba nadzorovati, obvladovati in ga oblikovati,<sup>9</sup> je postalo osrednji predmet pozornosti. Država, ki je kot regulator vstopala na vse več področij človekovega bivanja, je sprva zasledovala predvsem svoje interese po čim bolj zdravi delovni sili in čim večjem številu za boj primernih nabornikov. Ob upadu smrtnosti zaradi epidemij in povečani skrbi za preventivo pa je v ospredje začela stopati še skrb za estetiko.<sup>10</sup> Ob izdelkih, ki naj bi zagotavljali zdravje in odpornost, in ki naj bi telo krepili od znotraj,<sup>11</sup> 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. Vsi ti izdelki so služili predvsem zadovoljevanju estetskih norm, ki jih je določala družba, razširjali pa so se preko medijev, priročnikov in drugega poljudnega tiska in ki se jim je posameznik moral podrediti in jih ponotranjiti, če se ni želel znajti na obrobju.<sup>12</sup> Reklame so že same po sebi določale, kaj je lepo in kaj ne,<sup>13</sup> in moč oglaševanja se je 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. Kljub dejstvu, da so oglasi v ospredje vedno postavljali dobrobit posameznika in

3 Studen, *Vprežna konja*, str. 48.

4 Bertoša, *Jamči se za uspeh*, str. 37.

5 Turner, *The shocking history*, str. 132.

6 Prav tam, str. 93.

7 Studen, *Vprežna konja*, str. 47.

8 Bertoša, *Jamči se za uspeh*, str. 57.

9 Foucault, *Nadzorovanje in kaznovanje*, 2004, str. 138.

10 Bertoša, *Jamči se za uspeh*, str. 58.

11 Mislava Bertoša omenja zlasti vina obogatena z železom, ribja olja, želodčne kapljice, tinkture, tonike, različne likerje, čaje, poseba mleka v prahu, kavne nadomestke. Ti izdelki naj bi zdravili slabosti, nervoze, alkoholizem, čistili naj bi kri, pomagali pri izgubi prekomerne telesne teže ali pa, nasprotno, delovali posebej krepčilno. — Bertoša, *Jamči se za uspeh*, str. 68.

12 Prav tam.

13 Thomas, *Dünn und Dick*, str. 242.

družbe, pa je bil primarni cilj povečati prodajo in maksimizirati dobiček in pri doseganju tega cilja proizvajalci in oglaševalci niso izbirali sredstev.<sup>14</sup> Čeprav so v ospredje navidezno postavljali dobrobit vseh in javni interes posameznika, s tem pa tudi celotne skupnosti in države, jih je dejansko vodila predvsem podjetniška želja po čim večji prodaji, širjenju tržišča in prisvajanju čim večjega tržnega deleža.

Rojstvo množičnega potrošništva je bilo neločljivo povezano z rojstvom industrijske proizvodnje, razmahom podjetništva, razvojem medijev in prvih oglaševalskih strategij, predvsem pa je bilo povezano z novo nastajajočim srednjim meščanskim slojem, ki je lahko trošil denar tudi za lastne užitke. V vsakdanja življenja ljudi je začelo vstopati veliko dobrin s področja osebne higiene, zdravja, lepote in dobrega počutja, ki so še nedavno pred tem veljali za luksuzne izdelke, nedosegljive širokim množicam. Spremembe, ki so jih nove tržne razmere vnesle v življenja ljudi, pa niso ostale zgolj na materialnem nivoju. Prišlo je do sprememb v higienskih navadah in normah, predvsem pa do globokih sprememb v dojemanju lastnega telesa, zdravja, pa tudi sveta, ki je ljudi obdajal, in njihovega socialnega statusa.<sup>15</sup> Množična proizvodnja, do katere je lahko prišlo po zaslugi tehnološkega napredka v času industrijske revolucije, je spremenila potrošniške navade, oblačilno in stanovanjsko kulturo in skrb za lastno higieno in zdravje.<sup>16</sup> Izdelek, ki je s svojo množičnostjo in široko dostopnostjo dejansko simboliziral nove čase in spremembe v družbi, je bil zagotovo milo,<sup>17</sup> vsekakor pa ni bil edini. Sčasoma je sledila množica produktov za osebno higieno in nego zunanega videza, ki so po zaslugi marketinških prijemov postali nepogrešljivi, čeprav so ljudje pred tem stoletja dolgo shajali brez njih. Preden je industrijska produkcija lahko zares zacvetela, je bilo v ljudeh najprej treba vzpostaviti potrebo po določenem izdelku in jih na čim bolj subtilen način prepričati, da ga potrebujejo, da je vreden njihovega denarja, da bodo ob njegovi uporabi srečnejši in uspešnejši ter da jih sicer čaka socialna izolacija. Čistoča in urejen zunanji videz namreč nista bila le predpogoj za zdravje, ampak tudi dolžnost vsakega posameznika, ki je bil soodgovoren za uspeh, dobrobit in blagostanje celotne skupnosti in naroda v celoti.<sup>18</sup> Prav zaradi tega dejstva ljudi ni bilo treba posebej nasilno prepričevati v nakup. Pogosto jih je bilo treba zgolj obvestiti, da neki produkt obstaja, in že so hlastno segli po njem.<sup>19</sup>

14 Turner, *The shocking history*, str. 9.

15 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 14.

16 Fuchs, Thompson, *Women in nineteenth-century*, str. 5.

17 Na začetku 19. stoletja so na Slovenskem oglaševali že celo vrsto mil, od mila za pranje perila, pa do mila za umivanje in kopanje ter različnih odišavljenih mil z vonjem kokosa, mandljev, jagod, zelišč, rožmarina in vrtnic. — Studen, *Vprežna konja*, str. 57.

18 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 17–19.

19 Turner, *The shocking history*, str. 79.

Milo, prvi množični izdelek za zagotavljanje čistoče telesa in obleke, so ženske uporabljale že veliko pred razvojem trga in industrije, le da so ga izdelovale same, v času razvoja potrošništva pa je bilo ženske z marketinškimi prijemi treba prepričati, da opustijo izdelovanje domačega mila in posežejo po industrijsko pripravljenem izdelku.<sup>20</sup> Gospodinje je bilo treba prepričati, da bodo tako prihranile čas in denar, saj naj bi bilo kupljeno milo bolj učinkovito, trajalo naj bi dlje, prihranilo naj bi jim napor, poleg tega pa naj bi tudi prijetneje dišalo in ustvarjalo bolj prijeten občutek na koži.<sup>21</sup> V ta namen so se proizvajalci in snovalci reklamnih strategij posluževali različnih akcij, kot so zbiranje ovitkov in različnih točk, ki so prinašale nagrade ali zgolj popust pri nakupu naslednjega izdelka.<sup>22</sup> Tehnološki razvoj je bil ob koncu 19. stoletja silovit: odkritje zakonitosti sinteze organskih spojin, spoznanja o delovanju endokrinih žlez in hormonov, hiter razvoj medicine, vse to je omogočilo produkcijo novih kozmetičnih in farmacevtskih produktov, ki so postajali vse bolj cenovno ugodni in dostopni širokim ljudskim množicam, ki so jih prav zaradi vse bolj prepričljivega in agresivnega oglaševanja začele množično uporabljati.<sup>23</sup>

V slovenskem prostoru lahko opazamo enake tendence kot v zahodnem svetu, le da je do njih prišlo z določenim zamikom. V ZDA so si ženske določeno ekonomsko neodvisnost priborile že v času ameriške državljanske vojne, na Slovenskem pa je to teh sprememb v resnici prišlo šele v 20. stoletju kot posledica obeh svetovnih vojn, ko so bile sprva prisiljene prevzeti odgovornost za družino in dom ter poprijeti tudi za dela, ki so do takrat veljala za izključno moško domeno. Posledično pa so prišle tudi do lastnega denarja, s katerim so lahko razpolagale in ga zapravljale za dobrine, ki so se jim zdele potrebne. Ženske, ki so nenadoma imele manj časa za gospodinjska opravila, so začele posegati po konzervirani in v naprej pripravljene hrani ter po industrijskemu milu. Ker so zunaj doma preživljale vse več časa, je vse pomembnejša postajala njihova zunanja podoba, kar je spodbudilo tudi tržišče z modnimi oblačili in kozmetičnimi izdelki.<sup>24</sup> O pomenu nege telesa so jih prepričevali na vsakem koraku, saj je bilo delovno okolje do žensk še bolj neizprosno kot do moških. Nad ženskami, ki so bile zaposlene izven doma, je neprestano visela grožnja, da jih bodo brez negovanja polti in telesa »izpodrinile mlajše, odpornejše, krepkejše moči«.<sup>25</sup> To je bilo tudi obdobje, v katerem je prišlo do hitrega razvoja na področju estetske kirurgije,

20 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 48.

21 Prav tam, str. 49.

22 Prav tam, str. 54. Marketinški prijem, ki se je v ameriškem prostoru pojavil takoj po koncu državljanske vojne, se je izkazal za izredno učinkovitega in svoje priljubljenosti ni izgubil vse do danes. — Prav tam, str. 77–82.

23 Paquet, *Storia della bellezza*, str. 78.

24 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 55.

25 Raunert, *Kako naj se žena neguje*, str. 49.

odpirali so se specializirani centri, kjer so poskrbeli za dobro počutje, različne masaže, kot tudi za celoten videz, od depilacije pod pazduh naprej.<sup>26</sup> Ženske so bile pripravljene investirati vedno več časa in sredstev za lastni videz, prevzemati pa so začele tudi vse pomembnejši del odgovornosti za preskrbovanje družine, čeprav jim je družba še vedno odrekala mesto v politiki in javnem življenju.<sup>27</sup>

Tudi v primeru, ko je bil glavni nosilec zaslužka moški, so ženske večinoma prevzemale odgovornost za nakupovanje in razporejanje sredstev, ki jih je za potrebe gospodinjstva namenil mož. Odločale so o tem, kaj, kdaj in koliko kupiti ter se tako iz proizvajalk dobrin vse bolj spreminjale v potrošnice. Svojo identiteto in družbeni položaj so tudi pripadniki meščanstva začeli vse bolj izražati navzven s posedovanjem modnih dobrin. Družbeni pritisk se je stopnjeval tako na moške kot tudi na ženske, katerih dolžnost je postala, da vzdržujejo zunanji videz ne le sebe, ampak vseh družinskih članov.<sup>28</sup> Nakupovanje naj bi bila oblika realne politične moči, ki so jo ženske že imele v svojih rokah, čeprav so se pogosto premalo zavedale svoje nepogrešljive vloge.<sup>29</sup> Cerkev in moralisti so sicer svarili pred propadom družbe in družine, ki naj bi ga povzročil vstop ženske v javno sfero, vendar začetega procesa ni bilo mogoče več ustaviti. Če sta čistoča in zunanji videz postala garancija za zdravje in red, so oglaševalske kampanje postajale vse bolj očitno tudi del družbenega discipliniranja. Meščanski sloj se je vse bolj identificiral preko potrošništva, in kdor se ni prilagodil družbenim zahtevam, se je znašel izoliran na robu družbe. Telo meščana je moralo biti pristrizeno, oblečeno, umito, vse pogosteje pa je moralo tudi dišati v skladu z družbenimi normami.<sup>30</sup> Še več, umivanje z milom in hladno vodo ni očiščevalo le navzven, ampak tudi navznoter, zato je skrb za lastno telo postalo celo del krščanskih kreposti.<sup>31</sup> Če sta čistoča in urejen zunanji videz postala predpogoja za uspeh, je za žensko skrb za moževo zunanost postala pomembna investicija. V industrijski dobi, ko je človek postal stroj, na delovanje katerega je bilo mogoče vplivati, je obveljalo prepričanje, da so čisti in urejeni ljudje bolj produktivni, saj naj bi bil njihov zunanji videz le odsev njihovega urejenega značaja in discipline, stopnjo delavnosti vsakega človeka pa naj bi bilo dejansko mogoče dvigniti z osvežujočim jutranjim umivanjem in skrbjo za njihovo obleko.<sup>32</sup>

26 Paquet, *Storia della bellezza*, str. 80.

27 Fuchs, Thompson, *Women in nineteenth-century*, str. 9.

28 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 61.

29 Šlibar, *Moderna ženska telesna vzgoja*, str. 49.

30 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 62.

31 Paquet, *Storia della bellezza*, str. 63.

32 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 63.

## LEPOTNI NASVETI V PRIROČNIKIH ZA ŽENSKE

V 19. stoletju je pod vplivom higienikov in novih idej o zdravem načinu življenja in higieni<sup>33</sup> prišlo do pomembnih premikov. Izboljševanje higienskih, stanovanjskih in zdravstvenih razmer je postalo naloga države, oblast na različnih nivojih, od državne, pa do mestne, pa je bila zaslužna tudi za izvedbo številnih asanacijskih projektov in gradnjo komunalne infrastrukture. Pod krinko skrbi za zdravje ljudi si je država prilasčala vse več pravic, nadzor nad posameznikom je postajal vse bolj očit, posegi oblasti v intimno področje človekovega življenja pa vse bolj neposredni.

Poleg vse bolj odločnega sankcioniranja nezaželenih oblik vedenja pa sta ves čas potekali tudi odkrita prevzgoja in osveščanje prebivalstva. Znanje o medicini, higieni in preprečevanju nalezljivih bolezni je postajalo vse bolj dostopno, predvsem pa je naraščala vloga žensk na teh področjih. Priročniki za ženske, ki so obravnavali lepoto, čistočo in modo, so bili namenjeni ženskam srednjega sloja, prebirale pa so jih seveda tudi vse tiste, ki so se v ta sloj želele povzpeti: ti priročniki se niso ukvarjali več le z zdravjem in moralo, temveč predvsem s brezhibnim in vedno urejenim zunanjim videzom, ki naj bi zagotavljal srečo, uspeh in blagostanje.<sup>34</sup> Lepota verjetno prvič v zgodovini ni bila kanonsko določena in vsak obraz je bil lahko lep, če je le bil negovan. Vzpenjajoči se meščanski razred se je od proletariata začel ločevati tudi po zaslugi svoje zavezanosti higieni in skrbi za zunanji videz, kar pa je bilo mogoče šele ob izgradnji ustrezne komunalne infrastrukture in s pojavom prvih kopalnic v zasebnih stanovanjih.<sup>35</sup> Všečen zunanji videz je postal jamstvo in obenem predpogoj za napredovanje v vse bolj potrošniško naravnani družbi.<sup>36</sup> Vloga žensk je postajala tako vse bolj določena. Različni priročniki in pratike so spodbujali miselnost, da je ženino mesto doma, vse bolj pogosto je prihajalo do idealiziranja vloge matere in gospodinje kot varuhinje domačega ognjišča in glavne in najpomembnejše vzdrževalke reda in čistoče v domačem okolju. Ženske so spodbujali, naj posvečajo več pozornosti čistoči, družinskemu proračunu in prijetnemu videzu doma, kar je bilo zagotovo povezano z dejstvom, da se je meščanski sloj začel vse bolj identificirati prav skozi vrednote, kot so red, disciplina, čistoča, delavnost in krepost.<sup>37</sup> Avtoriteta in vloga žensk na področju osebne higiene in čistoče se je krepila s poudarjanjem idej o

33 Najbolj znan je bil zagotovo Christoph Wilhelm Hufeland, ki je s svojim znamenitim delom o makrobiotiki *Die Kunst das menschliche Leben zu verlängern* (Jena: in der Akademischen Buchhandlung, 1797) vplival na naslednje rodove higienikov in postavil skrb za lastno telo in lastno zdravje v središče meščanskih vrednot.

34 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 37.

35 Paquet, *Storia della bellezza*, str. 62–63.

36 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 38.

37 Prav tam, str. 40.

samoodgovornosti in preventivi. Dom je postal središče človekovega življenja, njegov temelj in obenem kraj, kamor se je človek lahko vedno znova vračal in od koder je lahko črpal moči za vsakodnevne preizkušnje. Naloga ženske je bila, da hišo spremeni v dom, da ustvari občutek intimne povezanosti in topline. Kuhanje, pospravljanje, čiščenje in skrb za otroke so tako postali pravo poslanstvo in temelj družbe. Vlog, ki jih je ženska v skladu z družbenimi merili morala opravljati, je bilo tako vse več. Ženske so morale biti matere, učiteljice, negovalke, v vsakem primeru pa tudi razširjevalke novega znanja, novih navad in kot take popolna tržna niša za poplavo novih izdelkov, ki naj bi zagotavljali ne le čistočo, ampak tudi ustrezen zunanji videz v skladu z družbenimi normami.<sup>38</sup>

Skozi celotno 19. stoletje so se ženske morale prilagajati hitrim spremembam v lepotnih idealih. Smernicam, ki so še v obdobju romantike zapovedovale blede-ličen in bolehen videz, ki so ga dosegali 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, blagostanja, materinskosti in rodovitnosti, ženska, ki je manj posegala po ličilih in bolj po milu in vodi,<sup>39</sup> čemur je nato na začetku 20. stoletja sledil ideal vitke, mišičaste in na paž postrizene ženske.<sup>40</sup> Ideal klasične lepote, ki je slonel na proporcijah in simetriji, ki je bil sprva zelo prisoten v oglaševanju kozmetike, je vse bolj izpodrivala visoka in vitka androgena ženska ploskih prsi, z gladkimi, postriznimi lasmi.<sup>41</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 preko zunanjega videza izraziti same sebe.<sup>42</sup>

Seveda pa niso bili vsi pisci enako naklonjeni novim metodam in postopkom. Pogosto so ostro nasprotovali vsakemu poskusu poseganja v telo in spreminjanja njegove oblike, ki naj bi bila dana od Boga.<sup>43</sup> Čeprav je bila večina piscev navidezno negativno nastrojena do novih estetskih norm in uporabe kozmetičnih preparatov, so bili prav priročniki pogosto tisti, ki so ženskam sporočali, kaj je lepo in sprejemljivo in kaj na svojem telesu morajo znati poudariti in kaj prikriti, da bodo v življenju srečnejše in uspešnejše. Oglaševanje v takih delih je bilo bolj prikrito, saj so se med nasvete o uporabi mleka za umivanje obraza, jajc za lepše in bolj negovane lase ter umivanju las s katranom v boju proti prhljaju, velikokrat neopazno pomešala imena izdelkov, kot so Pixavon, Bay-Rum itd. Ker so bili avtorji teh priročnikov pogosto zdravniki ali vsaj higieniki, je bila moč takih oglasov še večja, saj jih javnost ni dojemala kot propagando, ampak kot

38 Prav tam, str. 41.

39 Paquet, *Storia della bellezza*, str. 64–68.

40 Prav tam, str. 79.

41 Thomas, Dünne und Dick, str. 245–246, 257.

42 Paquet, *Storia della bellezza*, str. 75.

43 Prav tam, str. 82.

zdravniški nasvet, in jih zato še bolj nekritično posvojila.<sup>44</sup> Zelo pogosta pa so bila tudi mešana sporočila. Avtorji so v tekstu priročnika tako zagovarjali stališča, ki so bila pogosto povsem v nasprotju s sporočili, ki so jih podajali oglasi na platnicah istih priročnikov.<sup>45</sup>

Priročniki pa so imeli pomembno vlogo tudi zato, ker so vplivali na način razmišljanja žensk, opozarjali so jih na pomen lepega in negovanega videza, na kar so ženske spontano odreagirale s poseganjem po vedno novih izdelkih.

Tako lahko v priročniku Margarete Raunert *Kako naj se žena neguje*, preberemo, da je lepoticenje izrednega pomena za vsako žensko, le da avtorica pod tem pojmom ni razumela zgolj pudranja, ličenja in urejanja pričeske, temveč celostne nege telesa. Negovano telo naj bi bilo zmeraj lepo, medtem ko naj bi bilo britje obrvi, barvanje las in prekomerna uporaba ličil gizdalinstvo in korak v napačno smer. Poleg tega so bili njeni nasveti usmerjeni tako, da si jih je lahko privoščila vsaka ženska, saj niso bili ne denarno ne časovno zahtevni.<sup>46</sup> Spodbujala jih je, naj si vsak dan odtrgajo nekaj časa samo zase, svoje zdravje in lepoto. Izgovarjanje na gmotne razmere in prezaposlenost naj bi bili namreč zgolj »krinka za lenobo, zakaj četrť ali pol ure na dan si lahko vsaka, prav vsaka še tako zaposljena ženska pritrga«. <sup>47</sup> Ženske je spodbujala k iznajdljivosti, saj naj bi bilo mnogo kozmetičnih preparatov mogoče nadomestiti z izdelki, ki jih je moč najti v vsakem gospodinjstvu, kot so mleko, smetana, majoneza, kis in jajca.<sup>48</sup> Kot glavno kozmetično sredstvo je zagovarjala vodo,<sup>49</sup> izpostavljala pa je tudi pomen parnih kopeli, odstranjevanja odmrlih celic in poroženelih celic na koži ter pomen pestre in zdrave prehrane.<sup>50</sup> Lepota telesa po avtorici tako ni bila odvisna od uporabe vedno novih kozmetičnih pripravkov, ampak od drže, gibčnosti in vitkosti, pri čemer spet ni šlo le za neestetikost maščobnih oblog na trebuhu. Vitkost naj bi bila pomembna predvsem iz zdravstvenih razlogov, zato bi se vsi zanj morali biti pripravljene odreči in se žrtvovati.<sup>51</sup> Prav tako je ženske poučevala o neestetikosti podbradka, zanemarjenih zob,<sup>52</sup> neurejenih nohtov<sup>53</sup> in o pomenu lepih in negovanih zgornjih lakti.<sup>54</sup>

Podobne nasvete lahko preberemo tudi v dveh priročnikih Tržačana Eugenia Paulina, v katerih posebej poudarja pomen preventive. Boj proti gubam naj bi

44 Gl. primer priročnika *Cure di bellezza* Eugenia Paulina, str. 66.

45 Gl. primer priročnika Margarete Raunert *Kako naj se žena neguje*.

46 Raunert, *Kako naj se žena neguje*, str. 7.

47 Prav tam, str. 52.

48 Prav tam, str. 45 in 77.

49 Prav tam, str. 8.

50 Prav tam, str. 11.

51 Prav tam, str. 12-19.

52 Prav tam, str. 31.

53 Prav tam, str. 29.

54 Prav tam, str. 51.



tako začeli še v mladosti, ko obraz še spominja na pomladni cvet. Čas in drugi fizični dejavniki, kot so prah, znoj, pa tudi pretirano izražanje čustev, naj bi dan za dnem, sprva nevidno, nato pa vse bolj brutalno, spreminjali obličje žensk.<sup>55</sup> Ženske, ki so se želele posledicam staranja čim bolj izogniti, so nato naivno sledile modnim smernicam in poskušale z ličili prikriti sledove časa. Poleg tega naj bi bile po avtorjevem mnenju moda in modne smernice tudi neposredno odgovorne za marsikatero stisko žensk, saj so narekovale vedno bolj razgaljeno telo, vedno krajša krila in ožje obleke, pod katerimi je bilo pravzaprav nemogoče skriti katerokoli pomanjkljivost.<sup>56</sup> Med glavne napake, ki so jih ženske delale pri lepotičenju, je avtor prišteval prekomerno pudranje, ki naj bi zapiralo pore in s tem onemogočalo strupom, da se izločijo iz telesa,<sup>57</sup> grajal pa je tudi modo, ki je zapovedovala dolge in lakirane nohte, visoke pete in nošnjo ozkih čevljev,<sup>58</sup> v priročniku z naslovom *Cure di bellezza* pa je ostro nastopal zlasti proti modnim muham, kot so striženje las<sup>59</sup> in britje pod pazduh.<sup>60</sup>

Ženskam, ki so želele ohraniti lep, mladosten in negovan obraz, je raje kot milo svetoval uporabo preparata »gold-cream«, še pred tem pa naj bi si obraz vsak dan osvežile s koščkom ledu. Prav tako naj bi popile več litrov vode dnevno, se izogibale uporabi zdravil in uživanju sladkarij, predvsem belemu sladkorju, omejile naj bi uživanje mesa, ki naj bi ga nadomestile s svežim sadjem in zelenjavo. Ženskam priporoča tudi, naj spijo vedno na desnem boku, naj bodo stalno v gibanju in naj poskušajo kljub težavam, ki jih prinaša življenje, ohraniti vedrino in optimizem.<sup>61</sup> Prezgodnjemu staranju se tako ni bilo mogoče izogniti s poseganjem po kozmetičnih izdelkih, temveč predvsem s pravilno in skromno prehrano in izogibanjem alkoholu in tobaku. Nič naj ne bi bilo bolj grdega, kot sledi, ki jih na ženskem obrazu pustijo pretirana ambicioznost, skopuštvu, samovšečnost, jeza, slaba volja, pa tudi zloraba spolnih užitkov in izogibanje materinstvu.<sup>62</sup>

Priročnik s povsem drugačnim pristopom pa je *Manuale pratico di medicina modernissima in versi*, ki je bil leta 1905 objavljen v Kopru. Njegov avtor, zdravnik Michele Depangher, v njem odkrito oglašuje nekatere izdelke in se postavlja v vlogo nekakšnega recenzenta, ki podaja oceno o uporabnosti ali neuporabnosti različnih kozmetičnih in medicinskih izdelkov. Proizvajalce celo poziva, naj mu pošljejo vzorce svojih zdravil in kozmetičnih izdelkov, ki bi jih lahko nato

55 Paulin, *Sii bella*, str. 5.

56 Prav tam, str. 6.

57 Prav tam, str. 10.

58 Prav tam, str. 30–32.

59 Paulin, *Cure di bellezza*, str. 67–68.

60 Prav tam, str. 78.

61 Paulin, *Sii bella*, str. 18.

62 Prav tam, str. 36.

predstavil v naslednjih izdajah priročnika. V izdaji, ki je bila namenjena zgolj ženskam, predstavlja izdelke, ki naj bi pomagali pri debelosti,<sup>63</sup> neprijetnemu telesnemu vonju,<sup>64</sup> upanje pa ponuja celo tistim, ki jih motijo kriv nos, brazgotine<sup>65</sup> in poraščenost telesa.<sup>66</sup> Oglaševanje v tem primeru ni bilo niti malo prikrito, saj avtor bralca nemalokrat povsem odkrito vabi v lastno ordinacijo, kjer mu je vedno na voljo za različne terapije in dodatna pojasnila.<sup>67</sup> Med izdelki, ki jih je priporočal za različne tegobe, velja zagotovo omeniti »*Salubritas*«, ki ga je priporočala tako za preprečevanje neprijetnih telesnih vonjav<sup>68</sup> kot tudi za umivanje talnih oblog, hodnikov, stopnic v bolnišnicah, pri pranju perila kužnih bolnikov, pomivanju kozarcev, pribora in krožnikov v gostiščih in drugih javnih lokalih. Ob tem ne preseneča, da je bilo izdelek, ki naj bi dezinficiral, dezodoriral in nasploh globinsko očistil vse in vsakogar, mogoče kupiti le njem, pri naročilu vsaj 25 kosov pa je ponujal celo brezplačno poštnino.<sup>69</sup> Meja oglaševanja je bila v takih primerih še posebej tanka, saj je avtor izkoriščal svoj zdravniški poklic in vlogo avtoritete, ki mu je zaradi tega poklica pripadala, v povsem komercialne namene. Meja med priročnikom in oglasom je bila tako povsem zabrisana, potrošniki pa še bolj zavedeni.

## OGLAŠEVANJE V ŽENSKEM ČASOPISJU

Vse pomembnejše sredstvo za razširjanje novih navad in ustvarjanje novih potreb je bilo žensko časopisje, kjer je oglaševanje zasedalo pomemben del prostora.<sup>70</sup> Vloga časopisja je bila dvojna, saj je istočasno podajala informacije o novostih na tržišču ter novih modnih smernicah ter bralkam sporočalo, kaj je družbeno sprejemljivo in kaj ne. S tem ko je ženskam sporočalo, za katere dobrine je vredno trošiti denar in kaj je primerno za kateri družbeni sloj, je časopisje postalo istočasno način popularizacije novih dobrin kot tudi moraliziranja in socialnega izključevanja.<sup>71</sup> Časopisje je poleg javnega šolstva odigralo pomembno vlogo pri izobraževanju žensk, saj je širilo novo znanje in koristne nasvete, ki so

63 Depangher, *Manuale pratico*, str. 68.

64 Prav tam, str. 99.

65 Prav tam, str. 100.

66 Prav tam, str. 152.

67 Prav tam, str. 100.

68 Prav tam, str. 99.

69 Prav tam, str. 129–131.

70 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 83. Oglasi v revijah niso imeli negativne konotacije. Uredništvo revije *Žena* in dom jih je predstavljalo kot podpornike »ženske stvari«, saj je bil prav po njihovi zaslugi list cenejši in dostopen tudi najrevnejšim ženskam. Naročnice so pozivali, naj svoje potrebščine kupujejo od »naših inserentov« in jim tako izrečejo zahvalo za podporo. Gl.: Vprašujem, ti odgovarjaj. Nasveti naročnic, str. 169.

71 Gombač, »*Modni pêle mêle*«, str. 8.

ženskam v marsičem olajšali vsakdanje delo.<sup>72</sup> Istočasno pa je časopisje postalo orodje socialnega discipliniranja ter družbenega nadzora in upravljanja. Širilo je patriarhalno podobo ženske in njene vloge v družbi in družini, predpisovalo je primerno vedenje, zunanji videz in življenjski slog, ki jim je bilo treba zelo natančno slediti.<sup>73</sup> Še ob koncu 19. stoletja je bilo na Slovenskem v časopisju jasno opaziti diskriminacijo po spolu. Vse je bilo podrejeno ohranjanju patriarhalne tradicije in ravnovesja v družbi, ki naj bi ju prav ženske s svojim neprimernim vedenjem najbolj ogrožale. Ženske so tako predvsem poučevali, oštevali in svarili pred nevarnostjo propada družine in družbe v celoti, ki naj bi ga povzročile prav nepokorne in pokvarjene ženske, ki naj bi spodkopavale osnovna načela morale in spodobnosti.<sup>74</sup> Oglaševalci pa so se znali posluževati tudi teh strahov. Pogosto so se celo poskušali polastiti diskurza moralistov in prepričati ženske, da gresta čistoča in moralnost z roko v roki.<sup>75</sup> Ženske so prepričevali, da ne morejo biti lepe od znotraj, poštene in krepostne, če so neurejene od zunaj.<sup>76</sup> Uveljavila se je trditev, da je čistoča telesa nujna tudi iz spoštovanja do Boga in da človek ne more biti dober, če ni obenem tudi čist.<sup>77</sup>

Po prvi svetovni vojni so 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 ter javno kaditi.<sup>78</sup> Vse to je bilo v nasprotju s predpisanimi normami, ki so ženskam predpisovale skromnost, čednost, snažnost in spodobnost.<sup>79</sup> Pristriženi lasje ter uporaba kozmetike, zlasti šminke in pudra, sta bila na Slovenskem še v dvajsetih letih znaka nečimrnosti, pa tudi povojne dekadence in propada moralnih in družbenih norm, ženske pa so pogosto veljale tudi za žrtve zahtev sodobne družbe, ki so se jim morale ukloniti, če so želele preživeti.<sup>80</sup> Oglaševanje je tako pogosto rušilo spolne vloge. Ženske je navajalo na moške navade, kot so kajenje in nošenje hlač, moške pa je prepričalo, da je sprejemljivo posegati po kozmetičnih proizvodih, ki so do tedaj veljali za izključno ženske, ne da bi ob tem ogrozili svoje moškosti.<sup>81</sup> Ženska pa ni bila le ciljna publika oglaševalskih akcij – žensko telo je postalo

72 Ob pomanjkanju tehtne strokovne literature, ki pa bi bila obenem napisana jasno in vsem razumljivo, so bile prav reklame tiste, ki so izobraževale in obveščale. — Bertoša, *Jamči se za uspeh*, str. 59.

73 Gombač, »*Modni pêle mêle*«, str. 54.

74 Mihurko Poniž, *Evine hčere*, str. 8.

75 Ashenburg, *Clean*, str. 190.

76 Prav tam, str. 230.

77 Turner, *The shocking history*, str. 156.

78 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 189.

79 Gombač, »*Modni pêle mêle*«, str. 199.

80 Prav tam, str. 203 in 223.

81 Turner, *The shocking history*, str. 13.

tudi način, kako prodati najrazličnejše izdelke tako moškim kot ženskam.<sup>82</sup> Telo in seksualnost nista bili več tabu temi za sodobno žensko, zato ženska v oglasih ni nastopala več le kot gospodinja in mati in kot boginja klasične lepote, temveč tudi kot erotična fatalka.<sup>83</sup> Ženske v reklamnih akcijah so vabile k potrošnji in popularizirale najrazličnejše izdelke,<sup>84</sup> od takih, ki so izkoriščali prepričanje, da je »lepota ženskega lica ključ, ki odpira mnoga in mnoga vrata«,<sup>85</sup> do takih, ki so jo opozarjali, da zgolj lepota ni dovolj za uspeh v realnem življenju in so ženskam predstavljali prednosti obiskovanja dopisnih šol itd.<sup>86</sup>

Proizvajalci so delovali dvojno: odkrivali so potrebe, ki so na tržišču že obstajale, ter istočasno ustvarjali nove potrebe. Če so želeli na trg uvrstiti svoje nove podjetniške ideje, so namreč morali ljudi preko oglaševanja prepričati v nujnost obstoja vedno novih artiklov.<sup>87</sup> Oglaševalci so se pri svojem delu velikokrat posluževali alegorij, primerjav in mitov, ki so izdelek delali privlačnejši, velikokrat pa so mu pripisovali tudi globlje in subtilnejše pomene. Vzbujanje navezav na romantično ljubezen, pozneje pa tudi na seksualnost, je postalo eno od najbolj osnovnih tržnih orodij.<sup>88</sup> Oglaševalci so vse bolj odkrito začeli apelirati na čustva potrošnikov, predvsem pa žensk.<sup>89</sup> Te so v vlogi gospodinj, večinoma svobodno in po lastni presoji, razpolagale z delom zaslužka, ki ga je mož namenjal za potrebe gospodinjstva, in tako postale zanimive tudi kot potencialne potrošnice, zaradi česar se je večina oglaševanja skoncentrirala prav znotraj ženskega časopisja.<sup>90</sup> Kaj kmalu je namreč postalo jasno, da ženske potrošnice z modnimi oblačili, notranjo opremo stanovanja, pričesko itd. pravzaprav izražajo same sebe in lastno identiteto ter da zato delujejo drugače od moških kupcev.<sup>91</sup> Ob zavedanju, da veliko večino nakupov opravijo ženske, je bilo nujno natančno poznati njihove potrebe in zahteve, pa tudi želje, sanje in fanazije ter se obenem še dodatno prilagoditi posameznim starostnim skupinam in tako prilagoditi ponudbo za matere, gospodinje, ženske srednjih let, mlada dekleta itd. Skrb za zunanji videz je bila dolžnost ženske, način izražanja same sebe in osnova za ohranjanje dostojanstva.<sup>92</sup> Ideje o pomenu doseganja lepote in očarljivosti so bila

82 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 204.

83 Thomas, *Dünn und Dick*, str. 245-246, 258.

84 Gombač, »*Modni pêle mêle*«, str. 319.

85 *Naša gospodinja*, 18. 6. 1914, str. 46.

86 *Naša gospodinja*, 1. 10. 1932, str. 350.

87 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 84.

88 Prav tam, str. 20. O posluževanju seksualnosti in erotike v oglaševalske namene gl. tudi Thomas, *Dünn und Dick*, str. 245.

89 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 135.

90 Gombač, »*Modni pêle mêle*«, str. 55.

91 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 137.

92 Prav tam, str. 151.

celo del izobraževalnega sistema,<sup>93</sup> zato ne preseneča, da je bila ženska glavna tarča oglaševalskih kampanj že od začetka oglaševanja: ženske so kupovale več, predvsem pa so natančneje prebirale oglase in jim posvečale več časa.<sup>94</sup>

## RECEPTI ZA DOSEGANJE LEPOTNIH IDEALOV

Oglaševanje je bilo tisto, ki je vse bolj jasno in neposredno določalo, kakšna mora biti ženska, da bo privlačna in zapeljiva.<sup>95</sup> Kozmetika, izdelki za osebno higieno, modna oblačila in druge dobrine so tako po eni strani postali sinonim za uspeh, privlačnost in predmet poželenja, po drugi strani pa jih je pogosto spremljal pečat bahavosti, nepotrebnega luksuza, banalnosti, trivialnosti in potratnosti, ki si jih zgledna gospodinja nikakor ni mogla privoščiti.<sup>96</sup> V časopisnih člankih je mrgolelo nasvetov in pozivov k treznosti, skromnosti, varčnosti in premišljeni potrošnji. Avtorji in še pogosteje avtorice člankov so jasno obsojali nečimrnost, napuh in potratnost takratnih žensk, ki naj bi s kupovanjem kozmetike in drugih trivialnih dobrin ogrožale družinske proračune, po drugi strani pa lahko na oglasnih straneh časopisov opazimo množico oglasov, ki so reklamirali prav te produkte, ki so jih v člankih obsojali, zavračali in označevali za nepotrebne.<sup>97</sup> Moda je sicer veljala tudi za nosilko napredka, naloga ženske pa je bila, da ohrani trezno glavo in zdrav odnos do novosti. Ženska je bila na dobri poti, če je znala izkoristiti izboljšave ter se istočasno upreti absurdnostim, ki so jih predpisovale modne smernice.<sup>98</sup> Ženske so v člankih pogosto svarili, naj ne nasedajo praznim obljubam proizvajalcev in naj ne posegajo po izdelkih, ki največkrat koristijo le prodajalcem in tovarnarjem, včasih pa potrošnicam celo škodujejo.<sup>99</sup>

Skrb za lastno telo, za urejen videz pričeske, nohtov in oblačil so avtorji priročnikov predstavljali kot nekaj neizogibnega in nujno potrebnega, istočasno pa so žensko v različnih člankih in rednih rubrikah svarili pred zapadanjem v ekstreme. Ženske so pogosto svarili, naj ne postanejo sužnje mode, ampak naj zase poskrbijo s čim bolj naravnimi preparati, ne da bi zato zapravljale preveč sredstev. Tako so za negovane roke priporočali mazila iz limonovega soka, beljaka, čistega špirita in soli,<sup>100</sup> proti gubam okrog oči naj bi se borile s kamiličnim čajem itd.<sup>101</sup>

93 Prav tam, str. 152.

94 Prav tam, str. 179.

95 Prav tam, str. 150.

96 Maja Gombač poudarja predvsem protisloven odnos do mode v ženskem časopisju, vendar to velja tudi za druge dobrine, ki so bile namenjene lepoti, higieni in privlačnemu zunanjemu videzu. — Gombač, »Modni pêle mêle«, str. 22.

97 Prav tam, str. 319.

98 Moda, str. 11–12.

99 Zdravje. Lasje, str. 5.

100 Zdravje. Mazilo zoper trde roke, str. 45.

101 Lepotičje. Rada bi bila mlada in lepa, str. 420.

Ob člankih, v katerih avtorji zagovarjajo uporabo zgolj naravnih preparatov, ali pa vsaj takih, ki si jih ženska z malo truda lahko pripravi sama doma, pa so bili pogosto dodani oglasi, ki so za isto tegobo propagirali izdelek, ki ga je bilo mogoče kupiti v drogerijah in lekarnah.<sup>102</sup> Poleg tega oglasi niso bili locirani naključno, saj so se pogosto kar zlili s tematiko članka, od katerega so bili pogosto ločeni samo s precej neopazno črto. Če so bili oglasi na začetku in na koncu vsakokratne izdaje razkošni, polni fotografij, risb in celo barv, so ti oglasi kar se da posnemali obliko članka in poskušali biti čim bolj poučni.<sup>103</sup>

Lepota in urejen videz sta po zaslugi oglaševanja postala osrednji del ženskega ideala in identitete, zato so pri izdelkih sicer vedno poudarjali njihovo koristnost za zdravje in dobrobit družine, vse pogosteje pa so omenjali tudi njihovo razkošje, izbranost in ugodje, ki so jih prinašali. V življenja meščank pa tudi delavk in preprostih gospodinj so oglaševalci tako vnašali eksotičnost in razkošje,<sup>104</sup> vse pogosteje pa so se posluževali tudi namigovanj na spolnost, čutnost in zapeljevanje.<sup>105</sup> Kmalu je postalo očitno dejstvo, da spolnost prodaja skoraj vse in proizvajalci in oglaševalci so to znali s pridom izkoristiti.<sup>106</sup>

Oglaševanje je bilo tisto, ki je določalo lepote ideale, ki so veljali v določenem kraju in času.<sup>107</sup> S podobami, ki so jih širili, pa so počasi spreminjali način, kako so ženske dojemale same sebe.<sup>108</sup> Od 19. stoletja, ko je žensko telo postalo predmet psevdoznanstvenega preučevanja, ki je žensko lepoto poskušalo določati skozi proporce in mere, so bile ženske vse bolj podvržene družbenim zahtevam, ki jim je bilo treba slediti, če so želele veljati za lepe. Pod pritiskom družbe, ki se je izražal prav preko oglaševalskih akcij, so ženske povsem ponotranjile dejstvo, da je njihova funkcija predvsem estetske narave, zaradi česar so bile pripravljene na vse več posegov v lastno telo, da so se le čim bolj približale predpisanemu kanonu lepote.<sup>109</sup> Lepotni ideal, ki naj bi mu ženska sledila, je bil predstavljen kot harmonija duše in telesa. Plemenita duša se je tako odsevala tudi v zdravem in ravnem telesu, lepih linijah, barvi kože in las, bleščečih očeh in zdravih zobeh.

102 V reviji *Žena in dom* lahko ob članku, ki za zdravje nog priporoča kopeli v vroči vodi z lugasto soljo in vodo, najdemo reklamo za »naravne, milodišeče soli za kopanje«, ki je bil z drobno črtico precej neopazno ločen od vsebine članka. Gl. Samo zdrava noga je lepa, str. 421.

103 Primera skrite reklame sta reklami za zobno pasto Chlorodont z naslovom *Neprijeten duh ust*, ki se nahaja tik poleg članka o zobnih ščetkah. V reklami najdemo pojasnila o pomenu pravilnega ščetkanja in o pomenu odstranjevanja »gnilih ostankov jedi«, zato je bil oglas zagotovo tudi zelo poučen. Gl. *Žena in dom*, 15. 8. 1930, str. 260, ter oglas za »lahko otroško milo Paracelsus«, v katerem so materam polagali na srce, naj pazijo na zdravje svojega otroka in naj varujejo njegovo občutljivo kožo in ki je bil zgolj s črto ločen od teksta v rubriki *Naša deca* (*Žena in dom*, 15. 11. 1930, str. 415).

104 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 147.

105 Prav tam, str. 149.

106 Turner, *The shocking history*, str. 190.

107 Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 220.

108 Prav tam, str. 221.

109 Mihurko Poniž, *Evine hčere*, str. 131.

Lepota, ki so jo ogrožali tudi slab zrak, nepravilna prehrana, nepraktične obleke in obutev, pa tudi čustva, kot so jeza, sovraštvo in nevoščljivost,<sup>110</sup> sicer ni bila več kanonsko določena, vendar zato nič manj lahko dosegljiva. Ženske tako niso več hrepenele po klasičnih potezah, saj so prav drobne nepravilnosti pogosto veljale za »pikantne«, »priljubljene« in »dražestne«, morale pa so sprejeti, da nekateri lepotni ideali iz preteklosti preprosto niso več sprejemljivi. Ideal je nenadoma postala vitka postava, brez podbradkov, »zalitih členkov in lenega špeha«, brez snežno belih pleč, rdečih lic, bujnih kodrov in drobnih nožic.<sup>111</sup> Lepota tako ni bila več povsem odvisna le od dednosti, ampak predvsem od volje, časa in truda, ki ga je bila ženska pripravljena vložiti sama vase. Ena od prvih zapovedi je ženski namreč velela, naj skrbi za svojo zunanost in naj si nikar ne domišlja, da je s skrbjo za gospodinjstvo, otroke in moža že opravila svojo dolžnost. Ženski so sporočali, da bo izpopolnjena šele takrat, ko bo »v svoj življenjski program« vstavila tudi »veselje in voljo do lepote«, »negovanje, pažnjo nase in na svoje kretanje, stremljenje po gracioznosti in elegantni postavi«. <sup>112</sup> Še tako grde ženske so se morale potruditi, da bi bile mikavnejše. Lahko so sicer imele »charme«, lahko so bile »chic« ali imele prijeten temperament, vendar to ni bilo dovolj, saj so potrebovale tudi »sportno strenirano lepo figuro«, negovan videz in samozavest, in to kljub temu, da jih je narava pač prikrajšala za to.<sup>113</sup>

Nov lepotni ideal so ženskam vcepljali na precej subtilne načine. Revija Žena in dom je organizirala izbore za najlepšo Slovenko, kjer so sodelujočim dekletom ponujali različne nagrade, kot so radioaparati, pisalni stroj, vozovnico za plovbo iz Sušaka preko Makarske v Kotor in nazaj, zvočnik za radioaparati, kozmetične izdelke, vožnjo z avtomobilom v Zagreb, gramofon itd.<sup>114</sup> Nič manj izrazne pa niso bile podobe žensk, ki so jih upodabljali v modni rubriki *Modni pêle mêle*, ki so bile vse po vrsti zelo visoke, vitke in s postrizženimi lasmi, ter reklame, v katerih so nastopale slavne osebnosti iz sveta filma in gledališča, ki so s svojo podobo pričale o resničnem delovanju posameznih proizvodov. Kreme in šampone Elida so tako pogosto oglaševali s podobo igralki Daisy d'Ora,<sup>115</sup> ki se je javnosti pravzaprav prvič predstavila v eni od takih reklamnih akcij in se šele nato uveljavila tudi v svetu filma. Kaliklora zobno pasto so s svojim nasmehom propagirale igralki

110 Razgledi. O lepoti telesa, str. 27.

111 *Žena in dom*, januar 1930, str. 36.

112 Lepotičje. Moderni in individualni tip, str. 122.

113 Grde ženske, str. 356–357.

114 Gl. npr. članke: *Žena in dom*, 15. 2. 1930, str. 45; *Katera je najlepša Slovenka?*, str. 6; *Nekaj krasotic*, ki so bile izvoljene pri lepotnem tekmovanju na Planinskem plesu v Ljubljani, str. 92–93.

115 Gl. reklamo v *Žena in dom*, 1. 8. 1931, str. 314.

Liane Haid,<sup>116</sup> in Ilona Karolewna,<sup>117</sup> grofica Agnes Esterhazy<sup>118</sup> ter celo igralec Max Magnus.<sup>119</sup> Lily Danita je propagirala obarvano kremo Velouty de Dixor, ki je bila krema in puder obenem,<sup>120</sup> izdelek Nurblond za blondinke sta propagirali Camilla Horn<sup>121</sup> in Charlotte Susa,<sup>122</sup> v teh kampanjah pa so se pojavljale tudi znane osebnosti iz domačega okolja, kot sta igralka Danilova, ki je kot eliksir večne mladosti priporočala izdelke Opera,<sup>123</sup> in Miss Jugoslavije Katarina Urban, ki zagotavlja, da že več let uporablja samo Elida šampon za nego svojih las.<sup>124</sup>

Podobe moških so se v reklamnih sporočilih pojavljale redkeje,<sup>125</sup> kar pa ne pomeni, da so se moški smeli zanemarjati. Lepotni ideali preveč negovanih moških tipa »Rodolpho Valentino« so sicer potonili v pozabo, kar pa ne pomeni, da je bila okolica do moških bolj prizanesljiva. Od moških so se pričakovali »izrazit stas«, trenirano telo in »ostre obrazne črte mornariškega častnika, letalca ali sportnika«. Nega vsakega moškega naj bi zajemala striženje, pravilno nego kože pred britjem in po njem, masiranje kože z mastno kremo, redno čiščenje rok in obraza ter strogo izogibanje vsakim poženščenostim, kot je bila uporaba laka na nohtih.<sup>126</sup> Moški so bili pogosteje predstavljeni kot opazovalci iz ozadja, ki so znali ceniti rezultate uporabe določenega izdelka, in ki so po drugi strani takoj opazili, da je bila ženska zanemarjena, utrujena in da ni znala poskrbeti zase.<sup>127</sup> V oglasih so ženske celo odkrito svarili, da se jim mož »lahko izneveri, ako ne pazite dovolj na nego svojega telesa in ako zaradi tega niste dovolj mikavni«.<sup>128</sup> Moški se iz oglasov z nasmehom zahvaljujejo ženskam, ker tako lepo skrbijo zanje, ker znajo kuhati, skrbeti za hišo in pohištvo in obenem skrbeti tudi za zdravje cele družine in lastni prijetni videz.<sup>129</sup>

Ugajati moškim je bil vedno eden od glavnih razlogov, zaradi katerih se je bilo pomembno ukvarjati z vprašanji lepote in zunanjega videza. Ženskam so predpisovali različne desetminutne kure, ki naj bi jih izvajale vsakodnevno in ki naj bi bile jamstvo za zdrav in lep zunanji videz. Posebej pomembno naj bi bilo slednje za ženske, ki delajo izven doma, saj je bila njihova lepota zaradi

116 *Žena in dom*, 15. 11. 1930, str. 420.

117 *Žena in dom*, 15. 12. 1930, str. 41.

118 *Žena in dom*, 1. 3. 1931, str. 118.

119 *Žena in dom*, 1. 2. 1931, str. 82.

120 *Žena in dom*, 1. 5. 1931, str. 202.

121 *Žena in dom*, 1. 10. 1932, str. 377.

122 *Žena in dom*, november/december 1932, str. 439.

123 *Žena in dom*, 15. 10. 1930, str. 333.

124 *Žena in dom*, 1. 3. 1931, str. 115.

125 Gl. npr. reklami za šampon v *Žena in dom*, 15. 5. 1930, str. 195, in za Nivea kremo in olje kot pripomočka za britje v *Žena in dom*, 1. 11. 1931, str. 441.

126 Ali mora biti tudi moški negovan, str. 410.

127 *Žena in dom*, 1. 3. 1931, str. 87.

128 *Žena in dom*, 1. 5. 1931, str. 206.

129 *Žena in dom*, 1. 10. 1932, str. 352.



narave njihovega dela še bolj ogrožena. Ti vsakodnevni rituali so bili sestavljeni iz negovanja in otiranja obraza, vaj za gibčnost in slokost nog in rok, masiranja stopal, gležnjev in meč, kopeli za oči, krtačenja obrvi in apliciranja različnih obkladkov. Po mnenju piscev člankov se je namreč vse prevečkrat dogajalo, da so se žene po poroki zapustile in postale grde in debele.<sup>130</sup> Skrb za zunanji videz pa ni bila nič manj pomembna za gospodinje. Za slednje je bilo sicer bolj pomembno, da se redno umivajo in kopajo, nikakor pa to ni več zadostovalo. Zapoved o povezovanju čistoče, reda, točnosti in zgodnjega vstajanja, ki se je v bontonih in pratikah pojavljala skozi celotno 19. stoletje, tudi v naslednjih desetletjih nikakor ni izgubljala na pomenu.<sup>131</sup> Natančno izdelan urnik opravil je bil znak skrbne in delovne ženske, ki ničesar ni prepuščala naključju, zato so gospodinji svetovali, naj vedno vstane pred možem in naj se uredi, saj nikakor ni smela dopustiti, da bi jo mož zjutraj videl zaspano, razkuštrano in površno oblečeno. Možu naj bi se v takem stanju rajši izognila, saj naj bi mož hitreje pozabil »na slab zajtrk kakor na zanemarjeno in razmrščeno ženo«.<sup>132</sup> Za skrbjo za lastni videz in lastno zdravje se je tako največkrat skrivala nuja po ugajanju nasprotnemu spolu. Žensko so tako celo v njej namenjenem časopisu, ki je sicer zagovarjal njihove pravice in celo prinašal novice o uspehih »ženskega pokreta« v svetu, poučevali, da je njena dolžnost, da se vsaj potrudi pri možu vzbujati željo po sebi, saj bosta tako zakon in zakonska sreča dolgotrajnejša.<sup>133</sup> Revija *Žena in dom* je objavljala celo pisma mož, ki so se pritoževali nad zanemarjenim videzom svojih žena, ki so hodile naokrog z razmršenimi lasmi, strganimi copati ter ženskami, ki so se po porodu povsem zapustile, izgubile svojo vitkost, imele strašen apetit in nasploh vsak dan bolj lezle narazen.<sup>134</sup> S takimi članki so veliko pripomogli pri uveljavljanju strogih standardov lepote ter žensko prepričevali, da je njena dolžnost, da je lepa.<sup>135</sup>

## DLAKE IN KILOGRAMI

Oglaševanje je ženskam dejansko postavljalo vedno nove zahteve, predpise in zapovedi. Če so na začetku oglaševali zgolj milo, so sčasoma nesprejemljive postale poraščene ženske noge in podpazduhe, ki naj bi povzročale tudi neprimeren telesni vonj, zato je bilo poleg mila nenadoma nujno seči tudi po šamponu, britvici, dezodorantu itd.<sup>136</sup> Svet se je, kot je bilo sicer pogosto tudi na

130 Lepotičje. Deset minut za ženske, ki se udeležujejo v raznih poklicih, str. 41.

131 Döcker, *Die Ordnung*, str. 112.

132 Lepotičje. Pet minut za gospodinjo, str. 314.

133 Lepotičje. Vaša dolžnost je, da ste lepe, str. 139.

134 Kaj mi je in kaj mi ni všeč pri ženi, str. 420.

135 *Žena in dom*, 15. 4. 1930, str. 139.

136 Ashenburg, *Clean*, str. 5.

drugih področjih, delil na tiste, ki so želeli pospešiti rast dlak in las, in tiste, ki so dlake želeli na vsak način odpraviti.<sup>137</sup> Tako so ženskam za odstranjevanje dlak na licih, pod nosom, na rokah in nogah, ki so vsekakor kvarile lepoto, predlagali bolj ali manj sofisticirane načine. Tretma z elektriko so si tako lahko privoščile le nekatere, saj so ga izvajali le kvalificirani kozmetični saloni, čisto vsaka ženska pa si je lahko sama pomagala z »raztopino vodikovega dvokisa ali superoxyda s kapljico salmijaka«, kožo pa si je vsak večer morala še odrgniti s »traletnim plovcem«, pri čemer je sicer tvegala odrgnine in rdečico, ob pravilni izvedbi pa je vsekakor dosegla tako zaželeno »dražestnost«.<sup>138</sup> V tistem obdobju so se na tržišču uveljavile tudi številne depilacijske kreme, ki so jih oglaševala lepa mlada dekleta z mehкими in gladkimi podpadzduhami, ki so ženskam obljubljale konec muk s poraščenostjo v samo 3 do 5 minutah, in to kljub temu, da so bile te kreme »bele, mehke, in neškodljive«.<sup>139</sup> Na drugi strani so bili stalnica vsakega oglasnega prostora oglasi za pomado Ane Csillag. Slednja je poročala o izrednem uspehu, saj so njeni lasje po 14 mesecih uporabe merili neverjetnih 185 cm, pomada pa je izredno pozitivno vplivala tudi na rast, gostoto in barvo moških brkov in brade.<sup>140</sup> Kljub absurdnosti obljub, ki so se pojavljale v oglasih, pa se je omenjena pomada uspela na tržišču obdržati več kot pol stoletja in si pridobiti sloves najboljšega sredstva v boju proti prhljaju in izpadanju las.<sup>141</sup> Njena priljubljenost je z leti sicer padala, vendar ne zato, ker bi potrošniki postali manj naivni, temveč zaradi spremembe v modnih zapovedih. Imperija Anne Csillag tako ni pokopala zdrava pamet, pač pa šele »bubi frizura«.<sup>142</sup>

Oglasi so tako zagotovo tudi 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 tržišče prepravila zdravila, vitaminski pripravki in toniki za pomiritev, kar je svojevrsten izraz tesnobe, ki so jo ljudje takrat čutili.<sup>143</sup> Da bi se uklonili modi, ki je zahtevala »vitko linijo«, so tržišče preplavili izdelki, ki so zagotavljali uspeh v boju proti »mesnatim in maščobnim gubam«.<sup>144</sup> Izdelki,

137 Turner, *The shocking history*, str. 186.

138 Lepotičje, *Dlačice na obrazu se ne smejo opaziti*, str. 286.

139 *Žena in dom*, julij 1934, str. 271.

140 Oglasi za pomado Anne Csillag so bili vseevropski fenomen, o čemer priča množica časopisnih oglasov iz različnih držav in govornih območij, kamor je omenjeni produkt uspel prodreti. Več o tem gl.: *Ja, Anna Csillag*. Na Slovenskem so se pojavljali v časopisih, kot so npr. *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, *Soča*, *Štajerc*, *Edinost*, *Ciilier Zeitung*, *Deutsche Wacht*, *Pettauer Zeitung*, *Eco del Litorale*, *Slovenec*, *Slovenski narod*, itd.

141 *Žena in dom*, 1. 4. 1931, str. 130.

142 Polom podjetja »Ana Csillag«, str. 3.

143 Turner, *The shocking history*, str. 186–187.

144 *Žena in dom*, 1. 10. 1932, str. 382.

ki so obljubljali vitko linijo, so se, podobno kot danes, posluževali podob ženske pred uporabo in po uporabi ter zagotavljali uspehe brez stradanja in fizične aktivnosti.<sup>145</sup> Debelost je 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 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>146</sup>

## IZKORIŠČANJE NAIVNOSTI Z NAGRADNIMI IGRAMI IN ČUDEŽNIMI IZDELKI

Nemalokrat so potrošnice poskušali pritegniti k nakupu z različnimi nagradnimi igrami in navideznimi ugodnostmi, ki so žensko navajale na zvestobo eni blagovni znamki. Na tak način so pogosto oglaševali pralni prašek Radion, ob nakupu katerega so kupci dobili še kupon z nagradnim vprašanjem, ki jim je lahko prinesel nagrado 50 000 din.<sup>147</sup> Zelo pogosto je bilo tudi ponujanje brezplačnih vzorcev. Bralke so tako povsem brezplačno dobile »*poskusno tubo za večkratno uporabo*« zobne paste Chlorodont, če so le izrezale omenjeni oglas iz revije in ga poslale na tovarniški naslov,<sup>148</sup> vsak kupec, ki je v v času trajanja akcije kupil puder znamke »*Soir de Paris*«, pa je prijel majhno promocijsko stekleničko parfuma »*Soir de Paris*« v etuiu iz emajla.<sup>149</sup> Zanimiv je bil pristop nagradne igre, ki je obljubljala fotoapararat Agfa Box št. 24 vsakomur, ki je imel v lasti stodinarski bankovec, ki je v serijski številki imel tudi število 24.<sup>150</sup> Ne nazadnje pa so s podobnimi sredstvi poskušali razširiti krog bralk tudi pri reviji *Žena in dom*, ko so bralkam v zameno za pridobivanje novih naročnic ponujali najrazličnejše nagrade. Z zbiranjem novih naročnic so si ženske tako lahko prislužile razpršilnik za parfum, damski kovček, likalnik na oglje, stekleno posodico za maslo, šivalni komplet, budilko in še kaj.<sup>151</sup>

Nagradne igre so v ženskah vzbujale sanje o brezskrbnem življenju, lepšem domu, vzponu po družbeni lestvici ali zgolj skromnem prihranku. Podobno so na ženske vplivali tudi izdelki, ki so obljubljali čudežne učinke in trajno odpravo

145 *Žena in dom*, januar 1933, str. 4.

146 *Žena in dom*, 1. 8. 1932, str. 275.

147 *Žena in dom*, 15. 11. 1930, str. 411.

148 *Žena in dom*, 15. 12. 1930, str. 34.

149 *Žena in dom*, 1. 5. 1931, str. 204.

150 *Žena in dom*, april 1934, str. 125.

151 *Žena in dom*, marec 1934, str. 109.

različnih tegob brez truda in odpovedovanja. Težko je bilo namreč združiti ideal gospodinje in matere, ki so ga povzdigovali oglasi, ki je znala poprijeti za vsako delo in ki je v dom prinašala red in čistočo, z žensko, ki se je kljub temu zvečer zmogla pojaviti v krogu prijateljev, kjer je vse očarala s svojo negovano lepoto.<sup>152</sup> Čeprav je bilo delo, ki so ga ženske opravljale doma ali na delovnem mestu, nadvse cenjeno, so se ženske še kako zavedale, da »sledov tega dela nikdo rad ne gleda« in da se tudi od zaposlenih žensk pričakuje, da bodo v večerni družbi »negovane in dražestne«.<sup>153</sup> Da bi ženske dosegale take rezultate, so bile pripravljene poseči po celi vrsti že na prvi pogled zelo dvomljivih izdelkov, ki so obljubljali skoraj čudežne rezultate. Meja med podjetniškimi interesi po čim večji prodaji in čim večjem dobičku, ki so jih uresničevali preko reklamnih strategij in z zavajanjem, je bila sicer tudi takrat podobno ozka kot danes. Kako torej potegniti črto med kremami, ki so obljubljale »lepo in belo lice«, odstranitev peg, nečistoč, mozoljev, izpuščajev,<sup>154</sup> in gub<sup>155</sup> v najkrajšem možnem času in npr. že omenjenim oglasom za pomado za lase Anne Csilag, ki je ženskam obljubljala skoraj dva metra dolge lase, kot jih je imela Lorelei?<sup>156</sup> Poleg izdelkov, ki so že na prvi pogled vzbujali sum, kot je bil npr. naravni radioaktivni mulj,<sup>157</sup> ki naj bi ga ženske uporabljale za negovanje obraza in ki naj bi odpravljal gube in pomlajeval uvelo kožo,<sup>158</sup> krem, ki so zajamčeno vsebovale radij<sup>159</sup> in hormone,<sup>160</sup> se je namreč pojavila še cela vrsta izdelkov, za katere so celo jamčili zdravniki ali farmacevti, ki so obljubljali prav tako nemogoče rezultate. V oglasih je tako mogoče zaslediti kapljice, ki v osmih dneh odpravijo tetovirano kožo, gumijaste nogavice proti krčnim žilam,<sup>161</sup> ter posebno kapo, ki je že v 15 minutah zagotavljala »najlepše valovite lase«, nadomeščala je vsako ondulacijo, kodri pa so bili po njeni zaslugi vsak dan izrazitejši in trajnejši.<sup>162</sup> Poleg tega so izdelki obljubljali odpravljanje kožnih nepravilnosti v tednu ali dveh, dokončno odpravljanje obraznih dlačic s korenino vred, preoblikovanje vsakega še tako topega, potlačenega, zavihanega, zakrivljenega, predebelega, predolgega ali preširokega nosu v »zaželjeno čedno obliko«, hitrejšo rast trepalnic in obrvi ter lepše in bolj čvrste prsi. Prav za slednje je

152 *Žena in dom*, 15. 4. 1930, str. 155.

153 *Žena in dom*, 15. 3. 1930, str. 115.

154 *Naša gospodinja*, 18. 6. 1914, str. 46.

155 *Žena in dom*, 15. 12. 1930, str. 2.

156 *Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 27. 6. 1885, str. 1196.

157 Radioaktivnost ni imela slabšalnega prizvoka, celo nasprotno. Radioaktivnost na področju kozmetike je veljala za zadnje znanstveno dognanje in radioaktivna krema je bila izdelek, ki si ga je vsaka ženska želela v svoji toaletni torbici, saj naj bi prodirala globoko v znojnice, odpravljala gube in nasploh čudežno pomlajala obraz. — *Žena in dom*, 1. 2. 1932, str. 204.

158 *Žena in dom*, 1. 8. 1931, str. 308.

159 *Žena in dom*, junij 1934, str. 208.

160 *Žena in dom*, marec 1933, str. 90.

161 *Žena in dom*, 1. 2. 1932, str. 204.

162 *Žena in dom*, 1. 4. 1932, str. 164.

obstajala cela vrsta pripomočkov, ki naj bi ženskam pomagali odpraviti posledice različnih bolezni in »otročje postelje«, zaradi česar so prsi pogosto oslabele in ovenele. Zaželeno čvrstost, prožnost in polnost je bilo mogoče doseči v samo 4 do 6 tednih, ne da bi se pri tem ojačali tudi boki in život.<sup>163</sup> Preparati, ki so obljubljali pomoč pri nerazvitih prsih v zgolj 4 tednih, so istočasno zagotavljali tudi lepo oblikovana meča in lep vrat.<sup>164</sup> Zelo prisotna je bila tudi ideja o pomlajevanju od znotraj z razstrupljanjem in »odpravljanjem kisline iz notranjega ustroja«. Najbolj uveljavljeni izdelki za tovrstno samopomoč so bili čaji, ki naj bi bili idealno sredstvo za čiščenje krvi in ki naj bi bili bolj učinkoviti od lepotnih kirurgov.<sup>165</sup>

## ZAKLJUČEK

Oglaševanje je začelo vse bolj posegati v življenja ljudi ter določati način oblačenja, prehranjevanja, higiene, obnašanja in zunanjega videza. Postalo pa je tudi mnogo več kot zgolj odsev podjetniških strategij. Priročniki in žensko časopisje so postali pomembno orodje socialnega discipliniranja in širjenja novih lepotnih idealov in zapovedi. Država je vse bolj odkrito gospodarila in upravljala s človeškimi viri, vendar zaradi zvestobe ideji o liberalni tržni ureditvi ni želela omejevati podjetniške svobode. Na področje, ki je ostajalo zakonsko neurejeno, je posegala posredno, preko zdravstvenega in šolskega sistema, ki sta prevzgjajala, osveščala ter posredno tudi širila lik idealnega državljana, ki je moral biti zdrav, delaven, trezen, pa tudi urejen. Zelo pomembno vlogo so odigrale tudi druge institucije, kot je bila npr. Cerkev, ki je tako širila svoj moralni nauk in povečevala svoj vpliv.

Glavna tarča tako reklamnih kampanj na eni in moralistov in higienikov na drugi strani so bile ženske. Časopisje, oglasi in priročniki so postali prostor spopada različnih interesov, v navzkrižju katerih so se pogosto znašle prav slednje. Veljale so za glavne potrošnice, pa tudi zaščitnice morale, učiteljice, negovalke in nosilke novega znanja in higienskih navad. V želji po družbenem vzponu in strahu pred socialno izolacijo so ženske pogosto nekritično ponotranjile sporočila odkritega, še bolj pa prikritega oglaševanja ter začele posegati po vrsti proizvodov in pripomočkov, ki naj bi zagotavljali lep in negovan zunanji videz. Povsem se je mogoče strinjati z mislijo Juliann Sivulke,<sup>166</sup> da so oglaševalci trdili, da ženskam dajejo tisto, kar same želijo, da zgolj odgovarjajo na njihove potrebe, dejansko pa so ustvarili podobo idealne ženske, ki jo je bilo praktično nemogoče

<sup>163</sup> *Žena in dom*, 1. 11. 1931, str. 440.

<sup>164</sup> *Žena in dom*, 1. 2. 1931, str. 45.

<sup>165</sup> *Žena in dom*, 1. 10. 1932, str. 385.

<sup>166</sup> Sivulka, *Stronger than dirt*, str. 213–214.

posnemati. Ženskam so začeli vcepljati v glavo, da nimajo druge izbire, kot da so čim boljše gospodinje, matere in žene, vendar vedno negovanega videza, ki so v večerni družbi sposobne ljudi osupniti s svojo lepoto. Oglaševalci so tako ustvarili podobo idealne ženske, ki naj bi se ji bilo treba na vsak način približati, in ki je obenem ustrezala potrebam trga in podjetništva, pa tudi potrebam države. Ženske potrošnice pa so tako pomagale soustvariti podobo ženske ter ideale ženskosti, moškosti, lepote, uspeha in seksualnosti, ki so temeljili na zunanjem videzu, proti katerim so se nato desetletja borile feministične aktivistke, ne da bi ga uspele kdaj zares izkoreniniti.

## VIRI IN LITERATURA

### Časopisni viri

*Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 1885

*Glas naroda*, 1927

*Naša gospodinja*, 1910–1911, 1914

*Slovenka*, 1922–1923

*Žena in dom*, 1930–1934

### Časopisni članki

Ali mora biti tudi moški negovan. *Žena in dom*, december 1934, št. 12, str. 410.

*Amtsblatt zur Laibacher Zeitung*, 27. 6. 1885, str. 1196.

Grde ženske. *Žena in dom*, oktober 1934, št. 10, str. 356–357.

Kaj mi je in kaj mi ni všeč pri ženi. *Žena in dom*, 15. 11. 1930, str. 420.

Katera je najlepša Slovenka? *Žena in dom*, januar 1930, št. 1, str. 6.

Lepotičje. Deset minut za ženske, ki se udeležujejo v raznih poklicih. *Žena in dom*, januar 1932, št. 1, str. 41.

Lepotičje. Dlačice na obrazu se ne smejo opaziti. *Žena in dom*, 15. 8. 1930, str. 286.

Lepotičje. Moderni in individualni tip. *Žena in dom*, 1. 3. 1932, str. 122.

Lepotičje. Pet minut za gospodinjjo. *Žena in dom*, 1. 9. 1931, str. 314.

Lepotičje. Rada bi bila mlada in lepa. *Žena in dom*, 15. 11. 1930, str. 420.

Lepotičje. Vaša dolžnost je, da ste lepe. *Žena in dom*, 15. 4. 1930, str. 139.

Moda. *Slovenka*, 15. 12. 1922, str. 11–12.

*Naša gospodinja*, 18. 6. 1914, str. 46.

Nekaj krasotic, ki so bile izvoljene pri lepotnem tekmovanju na Planinskem plesu v Ljubljani. *Žena in dom*, 15. 3. 1930, str. 92–93.

Polom podjetja »Ana Csillag«. *Glas naroda*, 12. 11. 1927, str. 3.

Razgledi. O lepoti telesa. *Slovenka*, 2. 3. 1923, str. 27.

Samo zdrava noga je lepa. *Žena in dom*, 15. 11. 1930, str. 421.

Vprašujem, ti odgovarjaj. Nasveti naročnic, *Žena in dom*, 1. 5. 1932, str. 169.

Zdravje. Lasje. *Naša gospodinja*, 22. 9. 1910, str. 5.

Zdravje. Mazilo zoper trde roke. *Naša gospodinja*, 22. 6. 1911, str. 45.

### Elektronski viri

Ja, Anna Csillag. URL: <http://www.brunoschulz.org/csillag.htm>, 30. 1. 2014.

### Literatura

Ashenburg, Katherine. *Clean: an unsanitized history of washing*. London: Profile, 2008.

Bertoša, Mislava. »Jamči se za uspeh kano i za neštetnost«: o reklamnome diskursu iz sociosemioške perspektive. Zagreb: Srednja Europa, 2008.

Depangher, Michele. *Manuale pratico di medicina popolare modernissima in versi. Edizione per donna*. Capodistria: Tip. Cobol e Priora, 1905.

Döcker, Ulrike. *Die Ordnung der bürgerlichen Welt : Verhaltensideale und soziale Praktiken im 19. Jahrhundert*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 1994.

Foucault, Michel. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina, 2004.

Fuchs, Rachel Ginnis, Thompson, Victoria Elisabeth. *Women in nineteenth-century Europe*. Houndmills; New York: Palgrave Macmillan, 2005.

Gombač, Maja. »Modni pêle mêle« slovenske družbe v obdobju med svetovnimi vojnami. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2011.

Hufeland, Christoph Wilhelm. *Die Kunst das menschliche Leben zu verlängern*. Jena: in der Akademischen Buchhandlung, 1797.

Mihurko Poniž, Katja. *Evine hčere : konstruiranje ženskosti v slovenskem javnem diskursu 1848-1902*. Nova Gorica: Univerza, 2009.

Paquet, Dominique. *Storia della bellezza: canoni, rituali, belletti*. Milano: Electa-

Gallimard, 1997.

Paulin, Eugenio. *Cure di bellezza*. Trieste: Libreria Treves-Zanichelli, 1928.

Paulin, Eugenio. *Sii bella : consigli igienici e ricette estetiche*. Milano: SLEN, 1942.

Raunert, Margareta. *Kako naj se žena neguje: priročnik za negovanje lepote*. Ljubljana: »Žena in dom«, 1938.

Sivulka, Juliann. *Stronger than dirt: a cultural history of advertising personal hygiene in America, 1817 to 1940*. New York: Humanity Books, 2001.

Studen, Andrej. »Vprežna konja, rjava, v najboljših letih, poceni prodam...« : začetki oglaševanja v ljubljanskem časopisu Laibacher Zeitung. *Prispevki za novejšo zgodovino*, 2012, št. 2, str. 45–68.

Šlibar, Ljudmila. *Moderna ženska telesna vzgoja*. Ljubljana: Belo-modra knjižnica, 1929.

Thomas, 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.

Turner, Ernest Sackville. *The shocking history of advertising*. Harmondsworth: Penguin, 1965.