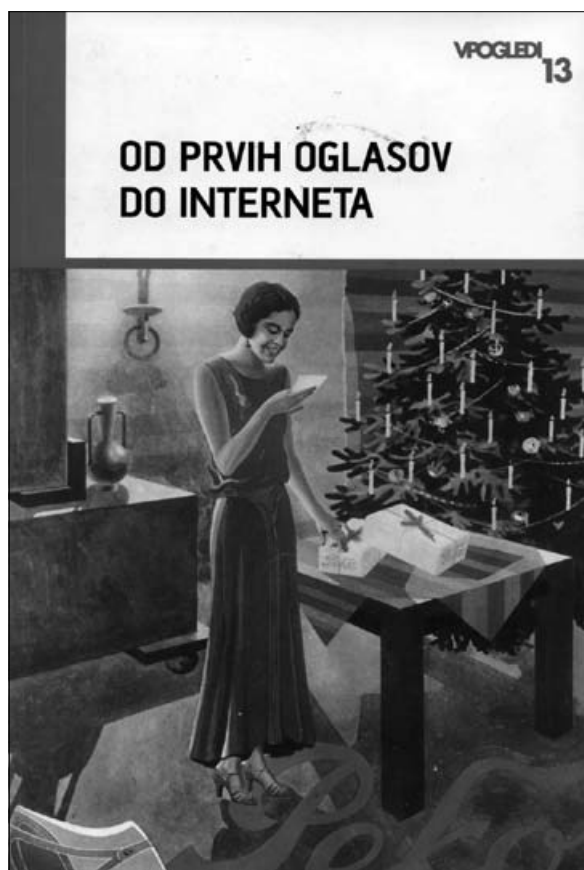


Podobe oglaševanja

Od prvih oglasov do interneta: k zgodovini oglaševanja na Slovenskem. Uredil: Andrej Studen. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2016. 244 strani. (Vpogledi; 13).

Znanstvene razprave v monografiji *Od prvih oglasov do interneta* predstavljajo prvo celovito historiografsko obravnavo te teme na Slovenskem. Ob pomanjkanju podobnih razprav slovenskega zgodovinskega pisarja se ob univerzitetnem učbeniku *Oglaševanje* Zlatka Jančiča iz leta 2013, so se na Inštitutu za novejšo zgodovino prvič resneje lotili do danes neupravičeno spregledane zgodovine modernega oglaševanja na Slovenskem. Programska skupina *Podobe gospodarske in socialne modernizacije na Slovenskem v 19. in 20. stoletju* je tako organizirala simpozij, ob katerem je nastalo 11 znanstvenih razprav, ki tvorijo ocenjeno monografijo.

V uvodnih besedah urednik Andrej Studen oriše fenomen oglaševanja, ki je do danes prodrlo v vse pore vsakdanjega življenja slehernega posameznika. Oglaševanje izpostavi ne samo kot temo socialne in gospodarske zgodovine, ampak tudi kot razmerje med komercialnim oglaševanjem in družbeno gospodarskimi spremembami, torej tudi kot del zgodovine medijev, gospodarske, socialne in kulturne zgodovine in končno tudi kot del zgodovine moderne potrošniške družbe. Oglaševanje kot spremljajoč fenomen industrializacije in civilizacijski proces oblikovanja moderne potrošniške družbe je v moderni dobi postalo kreator novih izkušenj, potrošniških navad, oziroma kar nov način življenja nasploh. Izpostavljeno je vprašanje ciljnih skupin, ki so se skozi čas diferencirale po spolu, starosti, družbenem sloju in nacionalni orientaciji. Oglaševanje je od konca 19. stoletja v temelju zaznamovalo zgodovino vsakdanjika posameznika, njegov življenjski stil in življenjski milje družbenih skupin. Urednik izpostavi tudi raziskovanje oglaševanja kot temelj za razumevanje zgodovine moderne potrošniške družbe na Slovenskem. Skozi preoblikovanje družbenih razmer je potrošnja postala osrednja



tema in vsebina posameznikovega prostega časa. Človek je postal predvsem potrošnik in različne družbene skupine so skozi potrošnjo odkrile možnost za pozicioniranje smisla njihovega življenja.

Monografija prinaša študije primerov oglaševanja kot ekonomske in kulturne prakse ter simbola komunikacije od konca 19. stoletja do danes. Razprave so nanizane v štirih sklopih: *Od prepovedanega do svobodnega*, *Nacionalne in politične reminiscence*, *Strategije nagovarjanja in prepričevanja* in *Antropološke refleksije*.

V prvem sklopu v svoji razpravi Aleksander Žižek obravnava vprašanje predmoderne svete ponudbe in povpraševanja brez oglaševanja v času cehov. Cehovsko obrtništvo zaradi omejevanja konkurence oglaševanja ni podpiralo, vendar avtor ugotavlja, da je kljub temu najti sledi reklame v cehovskih knjigah in arhivskem gradivu tega časa. Andrej Studen je obravnaval vprašanje oglaševanja kot motorja potrošniške družbe od začetkov potrošniške družbe, prve korake oglaševanja na Slovenskem, od seznanjanja in prepričevanja na lokalni

ravni do nadregionalnega prodiranja v možgane modernih potrošnikov.

V drugem sklopu Marko Zajc obravnava vprašanje historično pogojenega oglaševanja in nacionalizem na primeru *Družbe sv. Cirila in Metoda* in njenih izdelkov na začetku 20. stoletja. Avtor je predstavil razmerje med nacionalizmom in reklamo, *Družbo sv. Cirila in Metoda*, razmerje med produktom in reklamo ter težavno razmerje med nacionalizmom in poslovnim interesom. Neja Blaj Hribar predstavlja oglaševanje v *Slovenskem narodu* in *Slovcu* na prelomu 19. in 20. stoletja in zpostavlja vprašanje oglasa kot vir financiranja časopisja in moč inseratov kot dela politike.

V nadaljevanju se avtorji lotevajo modernega oglaševanja od konca 19. stoletja do današnjega časa in analizirajo oglaševanje kot motor potrošniške družbe od začetkov prehoda v liberalno tržno gospodarstvo in pojava potrošniške družbe pa vse do današnje družbe. V tretjem sklopu torej Meta Remec obravnava debelost in vitkost v medijskem diskurzu na začetku 20. stoletja. Pri tem obravnava zmernost in druga pravila zdravega prehranjevanja, kdo je bil pravzaprav debel, kakšna je bila prehranjenost otrok in žensk, fenomen debelosti, ki ni več lepotni ideal in bližnjice do lepote tega časa. Marija Počivavšek je obravnavala vprašanja o potrebi reklame, brez katere ni trgovine in prometa in življenja ter dobička. Izpostavila je osveščanje trgovcev o pomenu reklame, kakšna naj bo dobra reklama v časopisu, zunaj na trgovini in izložbi ter plakatih, svetlobnih reklamah, razstavah in sejmihi. V nadaljevanju je predstavila interno reklamo kot katalog, demonstracijo itn., predstavljeni so bili trendi v reklamiranju v obdobju med obema vojnama. Maja Gombač je obravnavala oglaševanje modnih izdelkov na Slovenskem v obdobju med obema vojnama. Predstavila je širjenje industrijske, preoblikovanje hišne in obrtniške proizvodnje, vpliv množičnih medijev, vzpostavljanje elitne in množične potrošnje na primerih, pomen uporabnosti, menjalne in simbolne vrednosti v oglasih ter nove prostore nakupov in moderne nakupovalne prakse. Avtorica je v nadaljevanju predstavila prvo fazo potrošniške družbe in njene nove potrebe. Mojca Šorn pa je raziskala oglaševanje kozmetike v *Jutru* in *Slovcu* v času druge svetovne vojne (1939–1945). Predstavila je življenjske stile, navade

in vrednote dela slovenske družbe v omenjenem obdobju pomanjkanja. Zanimiva je tudi razprava Jurija Hadalina o oglaševanju avtomobila v času socializma, v kateri predstavi tegobe in dobre strani lastnika avtomobila v času socializma. Evropsko potrošniško družbo 20. stoletja je najbolj zaznamoval avtomobil, razcvet tovrstnega potrošništva pa je Slovenijo dosegel v 70. letih.

V četrtem sklopu sta avtorici obravnavali vprašanje najmodernejših oglasov na internetu, njihovih skritih sporočil in tabujev. Nina Vodopivec je v razpravi *Bodi to kar si: podobe oglaševanja in skrita sporočila*, predstavila zgodovino oglaševanja oziroma oglaševanje v zgodovini, pomen čustvenega trženja in ideologijo izbire, ozadje oglaševanja in potrošnje, korporativne logike in globalne produkcije ter vprašanje oglaševanja in družbene kritike. Mojca Ramšak je v razpravi *Tabuji v preventivnih kampanjah proti raku na Slovenskem* predstavila kampanje proti raku in socialni marketing, humor v oglasih o raku, izobraževanje in šokantna sporočila ter upanje ob oglasih o raku. Avtorici sta razmišljali o oglaševanju kot identitetnem sredstvu, kot oblikovalcu želja, potreb in fantazij v medijski in potrošniški kulturi in kot o ideološkem mehanizmu učinkovitega upravljanja življenja slehernega posameznika. Zgodovinskimi študijam je tako smiselno dodana antropološka perspektiva, ki pričujočo monografijo umešča v širši historični in teoretski okvir.

Relevantno, tehtno in dosledno delo *Od prvih oglasov do interneta* fenomen oglaševanja obravnavano integrativno, pri čemer je pomembna tudi antropološka perspektiva. Objavljene študije primerov predstavljajo prvo tovrstno obravnavo, s katero se dopolnjuje neraziskanost tega področja in obenem nudi izhodišče ter spodbudo za nadaljnje raziskave. Spričo aktualnosti pričujoče teme bo prebiranje tekoče napisanih besedil gotovo pritegnilo vse tiste, ki jih zanimajo vprašanja moderne potrošniške družbe izobilja, v kateri živimo.

Miran Aplinc