

Neja Blaj Hribar

»ON BO SEVEDA PRIHODNJIČ INSERIRAL«

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

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

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

¹⁸⁴ Studen, »Vprežna konja«, str. 47.

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

Prvi inserat v *Slovenskem narodu* je bil objavljen 4. aprila 1868 za mizarско delavnico iz Maribora in je imel naslov Oglas.¹⁸⁵ V *Slovincu* pa so inserati prisotni vse od prve izdaje časopisa leta 1873. Pogostejše, predvsem pa sodobnejše oblike oglasnih sporočil pa so se v slovenskih časopisih začele pojavljati po letu 1875.¹⁸⁶ Če so bili sprva oglasi zgolj informativne narave, besedila, ki opisujejo in ponujajo izdelke oziroma storitve, so na prelomu stoletja v ospredje vse bolj stopali slikovni oglasi.¹⁸⁷

OGLASI, VIR FINANCIRANJA ČASOPISJA

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

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

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

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

187 Borscheid, *Am Anfang*, 35.

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

189 Polajnar, *Medijski skladi nekdanj in zdaj*.

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

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

Tabela 1: Cene naznanil v *Slovenskem narodu*

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

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

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

Vir: *Slovenec*, 1873–1914

Kako pomemben vir financiranja so inserati, povejo tudi prošnje za inseriranje za druge (predvsem »bratske«) časopise in druge tiskovine¹⁹² kot tudi pozivi k inseriranju pri njih. V začetku leta 1906 so v uvodnem članku *Slovenca* sprva napadli *Slovenski narod*, da v svojem pozivu za nabiranje novih naročnikov,¹⁹³ iz katerega »diha vse idiotstvo liberalne stranke«, prepovedujejo bralcem tiskati naročila drugod kot v Narodni tiskarni. Nato pa tudi sami pozivajo k agitaciji. Širiti se mora število naročnikov, tudi tako, da jih nabirajo stari naročniki, pišejo naj se dopisi in zadnje, naj jim naklonijo inserate, saj je »inseratni del nujno potreben vsakemu časopisu«.¹⁹⁴

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

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

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

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

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

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

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

»MOČ INSERATOV«

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

197 Weber, O sociologiji časopisa, str. 164.

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

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

200 Borscheid, Am Anfang, 34.

201 Prav tam, 41.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

207 Remec, »Vaša dolžnost«, str. 10.

208 Lapajne, Razvojne smeri, str. 229.

Slovenski narod,
8. april 1905.

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

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

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

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

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

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

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

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

214 Rezec, Reklame, str. 9–10.

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

Postavitev inseratov je bila naključna. Ni se gledalo na vsebino, ampak na obliko oglasa, zato so se isti oglasi pogosto pojavljali skupaj.²¹⁵ Po podrubrikah (Službe, Kupim, Stanovanja, Prodam, Dopisovanje, Poizvedbe, Razno ...) so inserate v *Slovenskem narodu* prvič uredili šele 14. 7. 1925.²¹⁶ Že leta 1893 pa se je v sobotnih izdajah *Slovenskega naroda* začela pojavljati rubrika Mala oznanila, dve leti kasneje pa Priporočilna naznanila (domačih konservativnih obrtnikov in trgovcev, katere naj naši cenj. naročniki in čitatelji »Slovenca« blagovolijo uvaževati) v *Slovincu*.²¹⁷ Na eni strani (ali manj) so bili v majhnih kvadratkih ilustrativno neizstopajoči oglasi za domače obrtnike. Glede na format so bili za obrtnike gotovo cenejši, hkrati pa so bili ravno zaradi posebne rubrike dodatno izpostavljeni.

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

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

215 Prav tam, str. 8.

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

217 Po nekaj letih sta »rubriki« izginili.

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

219 Rezec, *Reklame*, str. 12–13.

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

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

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



Slovenski narod, 9.–18. januar 1905.

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

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

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

²²¹ *Slovenski narod*, 13. januar 1900, str. 5.

²²² *Slovenski narod*, 9.–18. januar 1905.

²²³ *Slovenski narod*, 4. marec 1905, str. 10.

²²⁴ *Slovenski narod*, 4. februar 1905, str. 6 in *Slovenec*, 4. februar 1905, str. 8

²²⁵ *Slovenec*, 20. december 1890, str. 4.

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

lekarnarja B. Frangerja, za to pa naj pogledajo inserat.²²⁷



Slovenski narod, 4. marec 1905.

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

G. PICCOLI
Salmijakove
pastile
olajšujejo
kašelj,
razkrajajo
sliz.

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

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

359-2

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

²²⁶ *Slovenec*, 6. december 1905, str. 4.

²²⁷ Notica, *Slovenski narod*, 29. december 1906, str. 6.

²²⁸ Jesenko, Časnikarstvo, str. 112.

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

²³⁰ Svarilo, *Slovenec*, 21. januar 1905, str. 6.

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

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

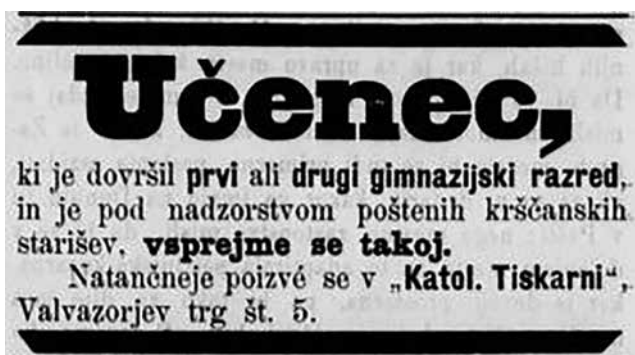


Slovenec, 28. februar 1905 in *Slovenski narod*, 4. februar 1905.

²³¹ *Slovenski narod*, 27. februar 1908, str. 4–5.

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

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



Slovenec, 14. julij 1890.

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

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

INSERATI, DEL POLITIKE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ZAKLJUČEK

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

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

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

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

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