

Marija Počivavšek

# »BREZ REKLAME NI TRGOVINE, NI PROMETA, NE ŽIVLJENJA IN NE VEČJEGA DOBIČKA«

*»Ni točno in zanesljivo, da kupuje svet le to, kar potrebuje. Pravilneje je, da kupuje v prvi vrsti to, kar se mu nudi. S stalnim in vztrajnim ponujanjem potom reklame se pojavljajo često tudi nove potrebe.«<sup>343</sup>*

(Herbert Casson, gospodarstvenik)

**Z**a vzpodbujanje prodaje je (bila) potrebna reklama; in ravno umetnost prodajanja in reklama sta močno zaznamovali čas 20. stoletja. Tudi trgovci so se zavedali pomena reklame in oglasov za dobro prodajo. Umetnost prodajanja in reklama sta imeli skupni cilj: ustvarjati nove potrebe; potrebo po novem pa je bilo treba šele izzvati, in to ravno z reklamo.

---

<sup>343</sup> Megušar, Misli o reklami, str. 73–76.

## OSVEŠČANJE TRGOVCEV O POMENU REKLAME

Trgovina predstavlja most med proizvajalci in potrošniki. Njen silovit napredek – od krošnjarja do modernega trgovskega centra je bila dolga razvojna pot<sup>344</sup> – pa (je) nedvomno podpira(la) reklama. Pod pojmom reklama razumemo seveda različna sredstva, s katerimi se skuša vzbuditi zanimanje za določen(e) predmet(e). Gospodarska reklama je zacvetela konec 19. in v začetku 20. stoletja, v procesih urbanizacije, industrializacije in modernizacije ter v času razvoja grafične umetnosti. Avstrijski avtor Viktor Mataja, pionir znanosti o reklamah, je reklamo označil kot socialno moč: »Ona je zmožna vplivati na poglede in dejavnost ljudi, katerih težnje more preusmeriti za popolnoma novimi predmeti in jih odtegne od predmetov, ki so jih prej visoko cenili.« Reklama je po mnenju nekaterih teoretikov postala ena izmed svetovnih sil.<sup>345</sup>

Ali bi trgovina potemtakem lahko živela brez reklame? Najbrž brez priporočanja in hvaljenja ne bi preživela v nobenem zgodovinskem obdobju, še zlasti pa ne v modernem času, ko (je) konkurenca postaja(la) vse močnejša. »Brez reklame ni trgovine, ni prometa, ne življenja in ne večjega dobička.«<sup>346</sup> Tudi trgovci na Slovenskem so se v času med svetovnima vojnama zavedali, da je namesto strokovnjakov za reklamo potrebno vzgajati in s pomenom reklame osveščati domače trgovstvo, ker »vsak dober trgovec, vsak dober trgovski sotrudnik mora sam znati, kako se dela pravilna reklama, biti mora tudi sam izložbeni aranžer«.<sup>347</sup> K razširjenosti reklame pa niso pripomogli samo trgovci, ampak tudi producenti; oboji so v njej videli finančni interes. Namreč, ni se prodajalo samo milo, ampak npr. milo Schicht, ne zobna pasta, marveč Kalodont, ne pralni prašek, temveč Persil, ne krema za čevlje, ampak Ilirija, ne čistilna pasta, temveč Sidol. Vse pomembnejše so postajale blagovne znamke; proizvajalci so želeli namreč svoje izdelke dvigniti iz anonimnosti, iz konkurence drugih podobnih izdelkov. V modernih potrošniških družbah se ekonomski razvoj, kultura ter način družbenega življenja zrcalijo tudi skozi blagovne znamke.<sup>348</sup> Pri promociji blagovnih znamk je bila že od vsega začetka pomembna embalaža izdelkov; ta moment je bil – v skromnejših ali bolj luksuznih izpeljankah – prisoten skozi celotno obdobje 20. stoletja, tako v Ameriki kot tudi v Evropi in seveda tudi v našem prostoru. Proizvajalec je želel produkt prodati, zato ga je zapakiral v ustrezno embalažo, ki je nagovarjala ciljno publiko, trgovina pa je izdelek s

344 Prim.: Počivavšek, *En gros & en detail*, str. 45–105.

345 Kavčič, Pogovor o reklamah, str. 101.

346 Gospodarski pomen in smoter reklame, str. 174–175.

347 Pretnar, Reklama in dekoracija izložb, str. 105–106.

348 Lazarevič, Blagovne znamke v ritmih časa, str. 13.

pomočjo reklame poskušala čim boljše tržiti in ga seveda (dobro) prodati.<sup>349</sup> »Ako hočeš, da bodo ljudje po robi hrepeneli, je ne smeš prodajati preveč poceni in v masah. Vsakdo ve, da so brezplačne razstave brez posetnikov. Roba mora imeti poseben značaj, izložba svojo izrazito podobo. Česar je preveč, nihče ne mara. Preobilje izpremeniti v redkost, to je posebna umetnost, ki jo znajo le redki trgovci.«<sup>350</sup> Med svetovnima vojnoma se je s pospešenim industrijskim razvojem in urbanizacijo oblikovala tudi potrošniška družba; to je bil čas kapitalističnega zagona v Sloveniji. Ta proces je zaznamoval tudi javno medijsko podobo – strukturni gospodarski spremembi sta sledili oglaševanje in znamčenje: število slovenskih blagovnih znamk oz. znamk v slovenskem prostoru se je povečalo, v javnosti so se pojavljale v zakupljenih reklamah v časopisih in revijah,<sup>351</sup> reklama je začela posegati v javni prostor. Ljubljanske izložbe so bile pred drugo svetovno vojno bogato opremljene z bliščem in svetlobnimi reklamami. »Zadnje čase postajajo vedno lepše. Videti je, da trgovci kar tekmujejo drug z drugim, kdo bo imel lepše urejena in okrašena velikanska izložbena okna,« jih je 1939. leta opisal časopis *Slovenec*.<sup>352</sup>



Trgovina predstavlja most med proizvajalci in potrošniki. Muzej novejšje zgodovine Slovenije.

V trgovini je imela dolgo časa primarno mesto ustna reklama: bila je najenostavnejša, pa tudi najcenejša. Od spretnosti in prepričljivosti (ne vsiljivosti) trgovca je bilo odvisno, kako bo znal navdušiti stranko za nakup določenega

349 Prim.: Eichenauer, *Verpackungsdesign*, str. 110.

350 Šilec, *Še nekaj trgovskih načel*, str. 193–197.

351 Lazarevič, *Blagovne znamke v ritmičnem času*, str. 19.

352 Šorn, *Življenje Ljubljančanov*, str. 267–268.

artikla. »Kako mnogostranski mora zato biti prodajalec! Vživeti se mora v vlogo kupca in večletna praksa in trdna volja postati prvovrsten prodajalec, ga bosta usposobila za to.«<sup>353</sup> Ustne reklame so uporabljala tudi podjetja, ki so svoje blago prodajala preko potnikov.

Že konec 19. stoletja so v strokovni literaturi začeli osveščati trgovce o pomenu pojavljanja v časopisju, zlasti v primerih, ko se odpre nov obrat, se preseli ali ko enostavno želi ponuditi svoje izdelke. »Oblike takim naznanilom po časopisih ni določiti natanko, ker so dogodki v obrtnem ali trgovskem življenju jako različni; toliko pa vendar lahko rečemo v obče, da morajo biti vselej pisana kolikor mōči kratko in ne pretirano.« V pošte so poleg časopisov prišli tudi različni koledarji, v katerih so trgovci in obrtniki nadvse radi oglaševali svojo dejavnost. V določenih primerih pa je obstajal še en način: »Časih – toda pri nas le redkokdaj – vidimo javna naznanila posamičnih obrtnikov ali trgovcev pribita na uličnih oglih. Po vsebini in obliki so do cela podobna naznanilom po časopisih; vendar se nabijajo na oglih le poročila o jako važnih trgovskih ali obrtnih stvareh; n.pr. o popolni razprodaji, preselitvi i.t.d.«<sup>354</sup> Tudi na Slovenskem so bili posamezni podjetniki že pred prvo svetovno vojno na tekočem s tovrstnimi prodajnimi prijemi in poslovnimi običaji ter moderno reklamo: leta 1871 je npr. A. Hojnik v Mariboru ustanovil prvo privatno trgovinsko agencijo; drugje so za kupce koles ponujali brezplačno kolesarsko šolo; lekarnar je kupcem ob koncu leta izplačal 2 % od letne nakupne vsote; manufakturo je bilo mogoče kupiti na obroke itd.<sup>355</sup> K osveščanju trgovstva o vlogi reklame so pripomogli tudi številni članki v *Trgovskem tovarišu* in drugem strokovnem časopisju. Slednje je vseskozi poudarjalo pomen reklame za uspešno poslovanje, saj »trgovec, čegar ime ni znano na široko v ljudskih slojih, ne postane nikoli 'velik'«. <sup>356</sup>



En gros! / En detall!  
Kolonialno blago  
Delikatese  
**Anton Fazarinc  
Celje**  
Vedno sveže pražena  
kava iz lastne pražarne.  
✿  
Ustanovljeno 1921

Časopisna reklama je morala vzbuditi pozornost. *Celje – avtonomno mesto Dravske banovine*, 1932.

353 Ustna reklama, str. 157–158.

354 Funtek, *Obrtno spisje*, str. 6.

355 Več o tem: Mrčenik [Baš], *Gospodarske in kulturne slike Maribora*, str. 35.

356 Umetnost reklame in inserata, str. 205–206.

## KAKŠNA NAJ BO DOBRA REKLAMA?

Trgovci so bili seznanjeni s sodobnimi trendi na področju reklamiranja, o tem so se lahko podrobno informirali v strokovnem časopisju, zlasti v *Trgovskem tovarišu*. Reklamo lahko za obdobje med svetovnimi vojnami razdelimo v tri sklope: v časopisno, eksterno in interno.

### ČASOPISNA REKLAMA

Pri tej zvrsti reklame, ki ni bila krajevno omejena, je prišlo v poštev objavljanje (*anonsiranje*) v časopisju. Dobra časopisna reklama je morala imeti obliko, ki je vzbujala pozornost in zanimanje. Oglasi so morali biti opazni, torej je bil pomemben izbor tipografije, ilustracije, še bolj pa je bilo, če so bile reklame »vrinjene« v najbolj brani del časopisa – potem so to res bili oglasi (*inserati*) v pravem pomenu besede. Oglasi pa niso bili nujno samo v časopisih, ampak lahko tudi v revijah, gledaliških listih itd. Časopisnih oglasov je bilo dvoje vrst:

#### Samo tekst

Tukaj je bil oglas sestavljen le iz besedil ter črt in okraskov. Da bi vzbudil pozornost, je bilo priporočljivo, da je bil oglas (zgoraj-spodaj ali na vseh štirih straneh) obdan s konturami. Da bi bil opazen, je lahko imel na začetku teksta velik vprašaj, klicaj, izpostavljeno inicialko ali napovedno besedo. Tudi ni nujno, da so bili tovrstni oglasi oglati, lahko so bili ovalne, okrogle, trikotne, stopničaste, zvezdaste itd. oblike.

#### Tekst s sliko

Pri tej vrsti je bila dodana tudi ilustracija/fotografija, torej je šlo za ilustriran inserat. Seveda je morala slika ustrezati vsebini teksta, kar se sicer v praksi ni vedno dogajalo. Tudi pri teh oglasih so priporočali, da se nad sliko, pod njo ali ob njej pojavijo pozornost vzbujajoče besede kot Halo!, Kje?, Nikjer! itd.<sup>357</sup>

In kje v časopisu se naj takšna reklama pojavi? Priporočali so prvo in zadnjo stran, v tem primeru v kotu ali ob robu strani. Druge variante so bile npr. reklama kot notica (med ostalimi noticami), kar so lahko prebrali tisti, ki so se sicer izogibali reklamnim stranem, pa oglas na neoglasni strani. Pri izbiri časopisa naj bi podjetniki upoštevali kraj izhajanja, bralni krog in naklado, značaj ter ceno (cenejši časopisi so imeli več bralcev) časopisa. Obrestovalo se je periodično objavljanje, obvezno pa so priporočali oglaševanje ob priložnostih, kot so otvoritev trgovine, prejem nove količine blaga, pred prazniki, za čas sezonske razprodaje, v

<sup>357</sup> Pfeifer, O reklami, str. 37–38.

sezoni plesov, koncertov, maškarad, birme ipd. In kako velika naj bi bila reklama? Poznavalci so priporočali čim večjo, ker »tvrđki, ki objavlja velike in okusne inserate, občinstvo zmerom bolj zaupa in jo smatra za solventno in solidno.«<sup>358</sup>

## EKSTERNA REKLAMA

V to vrst so prištevali vse oblike zunanje reklame: torej tiste na trgovinskem objektu in pred njim, na raznih zunanjih reklamnih medijih (plakatih in svetlobnih stebrih) ter prisotnost na sejmih in razstavah.



Izvesek in napis na trgovini z usnjem.  
Muzej novejše zgodovine Celje.

### Izveski

Najstarejša oblika izveskov so bile različne vrste blaga, obešenega na vratih ali pročelju trgovine; v času med svetovnima vojnima so imele prenekatero prodajalne pred vhodom razstavljenе oblačila in obutev. To je bilo tradicionalno reklamno sredstvo.<sup>359</sup> Je pa bilo potrebno biti pri tovrstnem razstavljanju previden: npr. celjski gremij trgovcev je sredi dvajsetih let opozarjal svoje člane na določila cestnopolijskega reda za mesto Celje, po katerem je bilo »razstavljanje blaga na ulicah, javnih prostorih ter v vežnih vhodih dovoljeno le v zaprtih izložbah in s predhodnim pristankom. Izobešanje za prodajo namenjenih predmetov izven izložb, tako da visijo na ulico, je strogo prepovedano.«<sup>360</sup>

<sup>358</sup> Umetnost reklame in inserata, str. 205–206.

<sup>359</sup> Pfeifer, O reklami, str. 87–88.

<sup>360</sup> *Nova doba*, št. 109, str. 2.

## Napisi

Vsaka trgovina je imela na pročelju napis z imenom trgovine/trgovca in navedbo panoge. Napisi so morali biti dovolj veliki in razločni, a obenem estetski. Pogosto so se na raznih mestih (oknih, vratih, v izložbah) pojavljali še dodatni napisi (npr. ob prejemu novega blaga ali spremembah cen). Seveda se je pričakovalo, da so tudi ti napisi lični in jasni.<sup>361</sup> »Pravzaprav je vsaka tabla, vsak izvesek nevaren arhitekturi poslopja in je najugodnejši napis tisti, ki je direktno na steni naslikan, ali v lepih metalnih črkah na steno obešen ali iz kamena v steni izklesan. Vsaka tabla na pročelju lahko kvari slog poslopja. /.../ A treba se je torej posvetovati z arhitektom akademične izobrazbe, ne pa s kmetiškim ali predmestnim zidarjem in mizarjem.«<sup>362</sup> A ker so se trgovci pogosto selili, so se raje odločali za napisne table oz. izveske, ki so jih v takih primerih lahko odnesli s sabo.

## Izložbe

Izložbe so moderno in učinkovito reklamno sredstvo, so »duša prodajalne«. Res pa je, da je bilo za učinkovito izložbo potrebno precej estetskega čuta. Priporočljivo je bilo imeti izdelke v izložbi opremljene s cenami, seveda pa je odveč omenjati, da so pogosto opozarjali na snažnost izložb: »Ne pozabi, da izložba ni sejmarska stojnica, kjer je polno krame, nametane vse preko.«<sup>363</sup>

Tudi v Sloveniji je Zavod za pospeševanje obrti Zbornice za trgovino, obrt in industrijo, sledeč zgledom iz tujine, v začetku leta 1931 organiziral strokovni tečaj za trgovske aranžerje in dekoraterje, ki je potekal v večernih urah in na katerem so se udeleženci seznanjali s teoretičnim in praktičnim delom aranžerja.<sup>364</sup> Med predavatelji so bili npr. absolvent višje šole za dekoracijo in reklamo v Berlinu, predstavnik podjetja Siemens & Halske v Ljubljani ter akademski slikar Saša Šantel.<sup>365</sup> Takrat so ustanovili klub izložbenih aranžerjev Dravske banovine, ki ga je zasnoval Zvonko Čulk, aranžer pri podjetju I. Samec v Ljubljani.<sup>366</sup> Naslednje leto, torej 1932, so v Ljubljani ustanovili prvo strokovno društvo izložbenih aranžerjev, z območjem delovanja po vsej Sloveniji, ki je zavzeto začelo delovati. Združenje trgovcev je aranžerje sprejelo pod svojo streho, dokler si društvo malo pred drugo svetovno vojno ni zagotovilo lastnih prostorov.<sup>367</sup> Tovrstna društva so delovala tudi v lokalnih okoljih; v Celju je npr. Društvo za dekoracijo in reklamo leta 1936 štelo kar 15 rednih, 7 ustanovnih in 6 podpornih članov – dekoraterje so imela vsa pomembnejša trgovinska podjetja (R. Stermecki, V.

361 Pfeifer, O reklami, str. 87–88.

362 Šilec, Reklama v napisih, str. 125–128.

363 Pfeifer, O reklami, str. 87–88.

364 *Nova doba*, št. 96, str. 3.

365 Pretnar, Reklama in dekoracija izložb, str. 105–106.

366 *Nova doba*, št. 85, str. 2.

367 Aranžerski tečaji pri nas, str. 232–235.



Z reklamo sta se ukvarjala tudi umetnika Ivan Vavpotič in Miha Maleš. Muzej novejšje zgodovine Celje.

Hladin, Brata Šumer, J. Zidanšek, V. Brauns, M. Pšeničnik, F. Vidic, A. Petek, K. Loibner itd.). Na njihovih tečajih je med drugim predaval tudi akademski slikar Dore Klemenčič.<sup>368</sup> V Ljubljani je bil tak tečaj v okviru društva Merkur, kjer je o harmoniji barv, razsvetljavi, splošni estetski teoriji in modernem dekorju predaval slikar Ivan Vavpotič.<sup>369</sup> Trgovski akterji so se namreč zavedali pomena zunanosti trgovin in izložb: »Ako kaže trgovina že na zunaj čedno lice, vabi občinstvo. Vsaka trgovina naj ima čedne in razločne napise po principih moderne reklamne vede. Tozadevno se je treba posvetovati z reklamnimi strokovnjaki. Izložbeno okno naj ne bo nabasano z najrazličnejšimi predmeti. Z malim številom predmetov se dosežajo boljši uspehi. Prevelika mešanica blaga vpliva neugodno na oko. V izložbi naj bo red ali simetrija. Ne nabaši oken s plakati. Blago ne sme bingljati v oknu na vrvicah.« In še: »Na vsakem izložbenem kosu naj bo navedena cena. Trgovec bi marsikaterikrat prodal kako blago, ako bi ga označil v izložbi s ceno. Vem iz pogovorov, da je opazovalki vseh izloženih predmet, toda noče v trgovino povprašati za ceno, ker jo je sram.«<sup>370</sup> Predvsem pa, kdor ima okus, bo z izložbo idejno izrazil tudi svojo trgovino: »Tu velja načelo: malo, a izbrano. V trgovini za modne izdelke razstavi le par predmetov popolne elegance; ako želiš izraziti mnogostranost svoje obrti, izloži harmonično raznovrstne predmete; ako povdarjaš cenenost svoje robe, pokaži reči nizke cene itd. Vedno pa imej izložno okno jasno izraženo idejo: moderno, elegantno, raznovrstno, ceneno ali karkoli.

<sup>368</sup> *Nova doba*, št. 22, str. 3.

<sup>369</sup> Podgoršek, *Gospodarska reklama*, str. 246–248.

<sup>370</sup> Z., *Kako povečam promet?*, str. 249–250.



Vsaka ideja je dobra, ako je smiselna in poštena.«<sup>371</sup> Izložba je namreč veljala za najučinkovitejše reklamno sredstvo, zato je, če je želela doseči svoj namen, morala biti originalna, okusna in pregledna ter je morala kupcem na primeren način predstaviti asortiman blaga v dotični trgovini. Zadostiti je torej morala zahtevam trgovinske reklame ter estetskim in umetniškim kriterijem. »Umetniško dovršena izložba mora biti vidna, a ne kričeča, pestra, a pregledna, fina, a ne predraga.«<sup>372</sup>



Dobra izložba je morala biti izvirna, pregledna in estetska.  
Muzej novejšje zgodovine Celje.

Že konec dvajsetih let je bilo zlasti v Ljubljani pa tudi po drugih mestih opaziti napredek v aranžiranju izložb. »Okus, izbranost, stilnost, nepreobloženost se vidi že v precejšnjem številu trgovinskih oken. Izložbe so se zvečine razširile in zvečale, a v razsvetljavi se napreduje očitvidno. Zmaguje načelo, da izložba ni skladišče in mešanica vseh mogočih artikljev in vseh mogočih barv. Malo, izbrano in zares okusno, vse nekako simbolno izrazito je dandanes geslo za izložbe. Dandanes, v dobi pomanjkanja denarja, je tendenca pri kupovalcih: malo, a to kvalitetno! Isto naj najde izraza v izložbah. Solidnost je vedno zmagovita.«<sup>373</sup>

Urejene izložbe pa so dale misliti tudi mestnim oblastnikom. Tako so se v Celju domislili, da bi izložbe obdavčili. Na seji občinskega odbora so namreč razmišljali o novih davkih, ki bi pomagali pokriti deficitaren občinski proračun; med drugim so razpravljali o davku na izložbe. Ker je bilo Celje izrazito trgovinsko mesto in ker je trgovina v mestu samem prispevala največji del davčnih dohodkov, bi lahko po mnenju odbornikov k davčni obremenitvi pritegnili tudi

371 Ideje za izložna okna, str. 211.

372 Kregar, Moderna izložba, str. 21.

373 Šilec, Dobre prodajalne, str. 115–116.

trgovce. A njihovo stališče je bilo nedvoumno: »Če bo vpeljan nov davek, ne bo interesa po razširitvi izložb, ampak bodo še te zaplankali. Izložbe so za detajlista skoraj edina reklama, s pomočjo katere skuša povečati promet. Izložbe so tudi v korist kupojočega občinstva, ker si vsak kupec prej v izložbi izbere stvar in tako prihrani čas sebi in trgovcu. Trgovine v Celju so v veliki meri navezane na okolico in kmečkim ljudem je treba nastaviti skoraj vse predmete v izložbi.« Trgovci so tako od občinskih svetnikov pričakovali razumevanje za svoja finančna bremena, ne nazadnje tudi zato, da bi z nesprejetjem novega davka preprečili dvig cen.<sup>374</sup> »Glavno je, da aranžiraš izložno okno po svoje, originalno, individualno, tako torej, da se razločuje od drugih ter si ga ljudje zapomnijo.«<sup>375</sup>



Otvoritev trgovine Bata so reklamirali tudi s plakati.  
Muzej novejšje zgodovine Celje.

### Lepaki, plakati

Časopisno reklamo so v obdobju med obema vojnama postopoma nadomeščali plakati. Lepili so jih na plakatna mesta, t. i. plakatne ogle (stene in ograje hiš, obrnjene proti cestam in ulicam), plakatne deske in stebriče. Za lepljenje plakatov so skrbela reklamna podjetja,<sup>376</sup> le-ta so bila v pomoč potencialnim oglaševalcem, za trgovce sta namreč veljala pregovora »Čas je zlato« in »Od pare do pare k prihranku!« Pri plakatih je bila izpostavljena njihova umetniška plat, ko so se zlasti pri tem mediju nekateri spraševali, kje so meje estetike in dobrega okusa, saj »/.../ izkuša konkurent biti še kričavejši, osupljivejši in zato brezokusnejši, da se gledalcem kmalu zastudita

374 Obdavčenje izložb, str. 2.

375 Šilec, Reklama v izložbenem oknu, str. 152–154.

376 Pfeifer, O reklami, str. 87–88.

oba in da hodijo blazirano mimo obeh, češ: 'Oba sta enaka sleparja!' – Kajti umetnost reklame ni v kričanju, osupljevanju in žaljenju oči, pameti in okusa.«<sup>377</sup> Tudi lepaki naj bi bili čim bolj nenavadni – ob posebnih priložnostih so podjetniki tudi razdeljevali letake na cesti – in naj bi združevali koristno s praktičnim, npr. na hrbtni strani letaka ali računa so priporočali natisnjen urnik, koledar, vozni red, poštno pristojbino, sejme ipd.<sup>378</sup> A zanimivo, da so npr. koledarje še pred prvo svetovno vojno v celjskem trgovskem gremiju pojmovali kot »nerealno lovenje strank«.<sup>379</sup>



Emajlirane reklamne table so uporabljali zlasti v trgovinah z mešanim blagom. Muzej novejše zgodovine Celje.

### Pločevinaste in emajlirane reklamne table

Tovrstna reklama se je razvila iz plakatov; v razviti fazi je tako kot pri plakatu lahko šlo za umetniško delo, pri čemer je bilo ključnega pomena grafično oblikovanje. Kovinske reklamne table so bile zlasti pri trgovinah z mešanim blagom, tako v mestih kot na podeželju, primarno izrazno sredstvo. Lahko so bile pritrjene na vhodna vratna krila kot tudi na prodajni pult v notranjosti prodajaln.<sup>380</sup>

### Svetlobna reklama

Slovenec, ki so se v tujini udeleževali različnih strokovnih srečanj, se je zdelo umestno, da tuje izkušnje prenesejo tudi v slovensko okolje. Ena takšnih novosti je bila svetlobna reklama. Pri tem so za izhodišče vzeli izrek Marka Twaina: »Tudi, ako bi zlato hotel prodati za vrednost svinca, ga ne boš prodal, dokler nisi to primerno oglasil.« Ta izrek so trgovci aplicirali na trgovino: »Napre-

<sup>377</sup> Šilec, Reklama v napisih, str. 101–105.

<sup>378</sup> Za uspešno reklamo, str. 237–239.

<sup>379</sup> Več o tem glej: *Slovenski trgovski vestnik*, str. 26.

<sup>380</sup> Več o zvrsti reklame na kovinskih tablah v: Feuerhorst, Steinle, *Die bunte Verführung*.

dek ali propast trgovine leži v dobri ali slabi, odnosno manjkajoči reklami.« Za dosego tega cilja se je promotorjem slovenske trgovine zdelo najprimernejše (in glede na učinek najcenejše) sredstvo svetlobna reklama. V tem smislu se je trgovcem zdelo, da bi moralo biti v interesu mest, da podprejo razvoj svetlobne reklame. Namreč, z razvojem trgovine se dvigne blaginja vseh prebivalcev mesta in okolice; mesto ima zaradi porasta svetlobne reklame večji dobiček, saj se na ta račun dvigne poraba električnega toka. Dalje: »tehnično dobro izvedena, estetično in arhitektonsko popolna svetlobna reklama daje mestom poseben žar in sijaj; ko se je v temo zavil dnevni čar mesta, naj se pokaže njegov nočni mik«. Zlasti trgovcem se je zdelo pomembno, da so izložbe dobro osvetljene, saj so tako kar silile k nakupu in ustvarjale razmere za razvoj trgovinskih središč. Še posebej prijetno za oko in takratni estetski čut je bilo, če so izložbe učinkovale kot gledališki oder, kjer »svetlobna telesa ne smejo biti vidna in izloženo blago mora izžarevati iz temnega okvirja«. Resnici na ljubo so bila naša mesta še daleč od tega ideala: »kako žalostne in brezpredmetne so svetlobne reklame v Ljubljani, celo v boljših in večjih izložbah, to more vsakdo ugotoviti«. <sup>381</sup> Sploh če Ljubljano primerjamo npr. z Berlinom, kjer je bilo leta 1925 pravilno osvetljenih le 10 % izložb. <sup>382</sup> Svetlobne reklame je bilo med vojnama v Jugoslaviji še malo. Tudi zato, ker je »nočno življenje mogoče le po velemestih, je krasota in učinkovitost lučne reklame možna le po velemestih«, so to vrsto reklame uporabljali zlasti v ZDA in Veliki Britaniji, deloma tudi v Nemčiji. Čeprav je Traugott Schalcher zapisal, da je »svetlobna reklama kraljica med reklamami in prekaša po vidni učinkoviti možnosti vse druge«, so imeli zlasti omikani ljudje odpor do nje, preprosto prebivalstvo pa je bilo nad njo navdušeno. <sup>383</sup>

Ker so bili svetlobni napisi vidni zvečer in ponoči, so dosegli svoj namen, če so bili veliki in raznobarvni. Izdelani so bili lahko na več načinov: pri prvem so bile črke vrezane v lepenko ali kovino, nato pa prevlečene z barvnimi papirji, skozi katere je prodirala svetloba za njimi stoječih žarnic. Pri drugem so bile črke sestavljene iz električnih žarnic, ki so se prižgale ob večerih. Pri tretjem – ta se je uveljavil v dvajsetih letih 20. stoletja – pa je šlo za skioptikone (*laterna magica*), male hišice na štirih stebričih, postavljene na frekventnih lokacijah, pred katerimi je stal velik okvir, premrežen z belim platnom. Zvečer je vanje stopil uslužbenec reklamnega podjetja in reguliral v njej stoječi aparat (*skioptikon*) – uravnal je svetlobo reflektorja ter po potrebi menjaval steklene ploščice (diapozitive) z reklamami; te so nato odsevale v povečanih oblikah na spredaj vpetem platnu. Takšna reklama (za Saturn) je med drugim stala na Aleksandrovi cesti v Ljubljani. <sup>384</sup>

381 Bohinjec, Pomen svetlobne reklame, str. 3–4.

382 Matanovich, Svetloba kot reklama, str. 94–100.

383 Šilec, Reklama v izložbenem oknu, str. 152–154.

384 Pfeifer, O reklamih, str. 87–88.

## Razstave

Visoki stroški, povezani z razstavljanjem, naj bi prinašali ustrezno večji dobiček, zato so se za tovrstno reklamo odločali večji podjetniki. Pri industrialcih so bile priljubljene strokovne razstave, ki jih je v glavnem obiskovala zainteresirana publika. Tudi razstavljanje je, če je želelo biti učinkovito, moralo biti podprto z drugo vrsto reklame.<sup>385</sup>

Poleg stalnih (vedno dostopnih) razstav so trgovci večkrat prirejali šečasne razstave. Priložnosti zanje so bile ob nekaterih praznikih, ob sobotah zvečer ali ob nedeljah. Takrat je trgovec svojo prodajalno spremenil v veliko izložbo – opremo trgovine je zakril z draperijami in dekoracijami, pred njimi pa na podstavkih razstavil najlepše vrste blaga. Žarnice je ovil v raznobavne papirje ali namestil okrasne svetilke ter jih pustil prižgane, okna pa pustil nezastarta.

## Velesejmi

Drugače od prej omenjenih razstav, ki so bile namenjene lokalnemu prebivalstvu, so bili velesejmi velike (med)narodne razstave na posebej določenih prostorih in v določenih terminih. V posameznih paviljonih so bili razstavljeni najrazličnejši predmeti. Na teh sejmih, ki so bili že sami po sebi velika reklama, so bile zastopane še številne druge oblike reklam, zlasti plakatni nosilci – najeti ljudje, ki so po mestnih ulicah nosili deske z nalepljenimi plakati (t. i. *sandwichmen*) – in plakatni vozovi – reklamno vsebino so z istim namenom prevažali po ulicah. Včasih so se na teh vozovih vozile tudi skupine otrok, ki so predstavljale posamezne sejemske alegorije.<sup>386</sup>



Primer kataloške prodaje. Muzej novejšje zgodovine Celje.

385 Dr. Nemo, *Trgovsko-gospodarski leksikon 2*, str. 488.

386 Pfeifer, *O reklami*, str. 87–88, 106.

## INTERNA REKLAMA

K interni reklami so prištevali svetlobno reklamo in filmske inserte v kinematografih, plakate v trgovinskih poslovnih prostorih in ne nazadnje razstave v posebnih, oglednih sobah trgovinskih podjetij.<sup>387</sup> Teoretik Karl Bücher je pri tovrstni reklami izpostavil t. i. obratno reklamo,<sup>388</sup> pri čemer je imel v mislih navedbo cen v izložbah, razpošiljanje cenikov, katalogov in vzorčnih knjižic z ilustracijami, ponujanje reklamnih izdelkov z blagovno znamko in razdeljevanje darilc z imenom firme.

### Razpošiljanje prodajnih/reklamnih katalogov

Predvsem v tujini so nekatera podjetja, zlasti proizvodna, svoje izdelke reklamirala tako, da so razpošiljala brezplačne vzorčke oz. reklamno-vzorčne pošiljke.<sup>389</sup> Poleg oglaševanja v časopisju – zlasti v reklamnih prilogah – so nekateri uporabljali tudi reklamne cenike in kataloge.<sup>390</sup> Ta oblika je bila seveda poznana tudi pri nas (celjski veletrgovec Rudolf Stermecki). Dobra reklama je bila, če je odjemalec lahko blago takoj videl, zato so številni trgovci s ceniki razpošiljali tudi vzorce blaga; najlažje je bilo to pri tekstilnem blagu, manj pri prehrabnih ali kozmetičnih izdelkih. Seveda pa je tako reklamo podpirala druge vrste reklama, npr. oglasi v časopisih, plakati in letaki.<sup>391</sup>

### Prostorska reklama

Ta zvrst reklame je nadomeščala plakate in izveske v zaprtih prostorih: v gostilnah, na zastorih v gledališču in kinu, v notranjosti cestnih in podzemnih železnic, železniških vagonih itd.; med to zvrst bi lahko prištevali tudi zvočno reklamo (npr. radijsko). Tovrstne reklame so uporabljali zlasti v tujini, v našem okolju se še ni pojavljala, podobno kot npr. reklama ob železniških progah – risbe in napisi na bližnjih poslopijih, skalah itd. – o katerih so menili, da so železniški potniki posebej dovzetni za mimobežne vtise.

### Demonstracijska reklama

Med to obliko uvrščamo predavanja z demonstracijo določenega procesa ali izdelkov; izobraževalne brošure in prospekte; to reklamo so lahko podkrepile tudi izjave avtoritet, izvedencev in recenzentov; v ta sklop lahko sodijo tudi razstave, predstave in vzorčne zbirke.

387 Pfeifer, O reklami, str. 106.

388 Podgoršek, Gospodarska reklama, str. 246–248, 277–278.

389 Pfeifer, O reklami, str. 55–56.

390 Umetnost reklame in inserata, str. 205–206.

391 Dr. Nemo, *Trgovsko-gospodarski leksikon 2*, str. 488.

### Vsakdanja reklama

K t. i. vsakdanji reklami so prištevali poslovne tiskovine s celostno grafično podobo – pisma, račune, dopisnice, kuverte, ovojni material itd. Pomembno je bilo, da so bile te tiskovine estetske ter da so zainteresiranim zagotavljale osnovne informacije o podjetju/trgovini.<sup>392</sup> K tej zvrsti reklame so prištevali tudi blagovne znamke, danes bi rekli logotipe, in celostno grafično podobo podjetij oz. blagovnih znamk. Znamka je predstavljala zaščito in obenem reklamo. »Uporabljati se mora povsod in vselej, na napisni tabli, na računih, pismih, pečatih, nad vrati, na vozeh, na čepici sluge itd. /.../ Tako jo vidijo ljudje vedno iznovega, saj si jo zapomnijo, po nji vprašujejo. /.../ Ime se pozabi, znamka pa ne.«<sup>393</sup>

Z reklamo so se ukvarjali tudi umetniki. Tako je npr. slikar in grafik Hinko Smrekar v kavarni Zvezda razstavil nekaj svojih primerkov, da bi vzbudil zanimanje in ev. naročila pri potencialnih strankah. Takole je nagovoril zainteresirane: »Rad se držim ameriškega načina pojmovanja reklame, ki mi je prirojen. Gre mi za to, da vzbujam v občinstvu najživahnejše zanimanje za priporočane izdelke (pridelke, prireditve) in da, karseda krepko, vtisnem ta priporočila v njegov spomin, predvsem z izvirno dovtipnostjo (*Schlager!*), ne da pri tem preziram tudi izvirnost v tehniki, formi. Skušam biti po možnosti kolikor mogoče preprosto v izraznih sredstvih, a skrbim, da je reklama vzlic nekompliciranosti tehnične izvedbe v tisku maksimalno učinkovita, t.j. varčujem tudi z denarjem p.t. naročiteljev-ic) reklamnih načrtov.«<sup>394</sup> Reklami je bila torej lahko namenjena tudi zaščitna znamka, še posebej če je bila pravilno izbrana.<sup>395</sup>

## TRENDI V REKLAMIRANJU

V tridesetih letih so se – predvsem v tujini – poleg že omenjenih zvrsti začele pojavljati tudi nove oblike reklame: zvočna (npr. radijska), začetki telefonske reklame in ne nazadnje reklamni zvočni film.<sup>396</sup>

Med državami, ki so reklami posvečale največ pozornosti, so prav gotovo ZDA; tam je prvo mesto zavzemala časopisna reklama (40–50 %), uveljavljati pa se je začela tudi svetlobna reklama (npr. žvečilni gumi Wrigley na Times Squaru).<sup>397</sup> Zlasti v ZDA, pa tudi v Veliki Britaniji so na veliko izkoriščali tehnološke možnosti: tam so bile cele ulice preplavljene s plakati in svetlečimi reklamnimi napisi,

392 Vsakdanja reklama, str. 27.

393 Š., Reklama v napisih, str. 125–128.

394 Naša domača umetniška reklama, str. 40.

395 Več o tem glej: Dolničar, Varstvena znamka, str. 132–136.

396 Ustna reklama, str. 157–158.

397 Ameriška reklama, str. 6.

ograje in plotove so prelepili z ogromnimi plakati in reklamami, z velikanskimi (sijočimi) platni so zakrivali celotne fasade stavb.<sup>398</sup>

Na Slovenskem so v prvem obdobju (1890–1925) oglaševanja poudarjali koristnost izdelka, torej njegovo kakovost, ugodno ceno in uporabnost. V drugem obdobju (1925–1945) pa se je poudarek preusmeril na kakovost izdelka in njegovo simbolno vrednost. Oglasi so poudarjali status, družino, zdravje – pozornost se je torej s predmeta premaknila na ciljne skupine uporabnikov.<sup>399</sup> Pri nas je bilo poznavanje oglaševalske tehnike še v začetkih, marsikdaj oglasi niso prinesli želenega učinka in oglaševalci so po navadi za neuspeh krivili časopis. Toda praviloma so oglaševalci (podjetniki, trgovci) sami sestavljali reklamni tekst; oglas je bil zato napisan z zornega kota prodajalca in ne z mislijo na potencialnega kupca, razen tega je lahko zmotil zapovedujoči ton v oglasih, ki je bil za marsikoga odbijajoč. Ker so skušali na čim manj prostora spraviti čim več teksta, je v slovenskem časopisju opaziti oglase s predolgim besedilom, kar seveda ni vzbudilo zelene pozornosti.



Reklama se je začela uveljavljati tudi v kinematografih. Muzej novejšje zgodovine Celje.

In kakšen bi moral biti oglas? Svetovali so, da je najprej treba – z mislijo na ciljno skupino – izbrati pravi medij. Nato je treba oglaševati ob pravem času – pred sezono ali v njej, ne pa prezgodaj ali po koncu sezone. Potrebna je bila potrpežljivost, saj se uspeh oglaševanja ne pokaže takoj, še zlasti če je konkurenca močna, če je trg prenasičen z določenimi izdelki, če je cena previsoka, če je ponudba videti nerealna ali pa če so potrošniki pri podobnem predmetu že kdaj nasedli.<sup>400</sup>

Po drugi strani pa reklami niso bili vedno naklonjeni mestni politiki; v Celju so npr. leta 1928 sprejeli sklep, s katerim so prepovedali vsako reklamo, ki bi

<sup>398</sup> Omahen, *Moderna arhitektura*, str. 62–64.

<sup>399</sup> Kordiš, *Gospodična*, str. 115–116.

<sup>400</sup> Oec., *Iz prakse moderne trgovine*, str. 149–152.



visela čez ulico, ter opozorili, da so v ta namen postavljene reklamne deske. Ob tej notici se je celo urednik časopisa vprašal: »Ali se ni zdelo mestnim očetom, da je tak sklep nekoliko, recimo, starinski?«<sup>401</sup> Po drugi strani pa je mestna občina Celje v tridesetih letih za reklamno razsvetljavo uvedla ugodnejšo, znižano tarifo.<sup>402</sup> V zaostrenih razmerah gospodarske krize so namreč pristojni tudi v reklami videli možnost prihodkov. Poleg taks (reklamnega davka) so ponekod (zlasti na jugu države) s taksami obdavčili tudi reklame, ki so visele na trgovinskih lokalih, ki pa po predpisih niso bili zavezani taksi za reklamo. Tako so ponekod morali trgovci za table, »ki se običajno nabijejo na vrata trgovin ali v njihovi bližini o posameznih predmetih, npr. o milu, kavnem nadomestku, čokoladi, pralnih sredstvih itd. plačati takso na reklamo, poleg tega pa še občutno kazen«. Trgovci so tovrstne ukrepe kritizirali, češ da je v teh kriznih razmerah še posebej pomembno spodbujati prodajo ter tako posredno omogočati prihodke državi.<sup>403</sup>

Za vzpodbujanje prodaje je bila torej potrebna reklama; umetnost prodajanja in reklama sta močno zaznamovali čas 20. stoletja. Trgovci so se sicer zavedali pomena reklame in oglasov za dobro prodajo, zlasti v tujini; v Parizu so tako odprli Akademijo za reklamo in pariški chic, kjer so se trgovci učili umetnega ponujanja svojih artiklov. Njihov cilj je namreč bil, »da se mora kupec ujeti, stopiti v trgovino in kupiti to in ono«. <sup>404</sup> Med vojnama se niso z reklamo ukvarjali na nobeni univerzi, razen šole Sheldon v Londonu ni nobena višja šola načrtno proučevala umetnosti reklame in prodajanja. Ko se je nemški ekonomist Werner Sombart vrnil s potovanja po največjih trgovinskih središčih Amerike, je tudi on na berlinski univerzi predaval o pomenu reklame. Umetnost prodajanja in reklama sta imeli skupni cilj: ustvarjati nove »potrebe«. »Potrebo« po novem je namreč treba šele izzvati; Arthur Frederick Sheldon je trdil: »Umetnost prodajanja je nagovarjanje ljudi, naj si z nakupom koristijo.« Prodajati torej ne pomeni izročiti kupcu le blago, ki si ga je želel, umetnost prodajanja se začinja s prikritim nagovarjanjem – reklamo.<sup>405</sup>

---

401 *Nova doba*, št. 85, str. 2.

402 *Trgovina, obrt in industrija*, str. 112.

403 *Obremenitev reklame*, str. 1.

404 *Umetnost reklame*, str. 6.

405 Šilec, *Še nekaj trgovskih načel*, str. 193–197.