

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Metka Seničar Mulec

**SLOVENSKA BESEDA IN PRVI OGLASI V TISKU V DEŽELI
KRAJSKI**

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Metka Seničar Mulec

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič
Somentor: red. prof. dr. Tomo Korošec

**SLOVENSKA BESEDA IN PRVI OGLASI V TISKU V DEŽELI
KRANJSKI**

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2005

KAZALO

UVOD	6
1. OGLAŠEVANJE.....	7
1.1 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA.....	7
1.2 OGLAS ALI REKLAMA.....	10
2. PERIODIČNI TISK.....	12
2.1 ZGODOVINA IN ZNAČILNOSTI PERIODIČNEGA TISKA	12
2.2 ZGODNJE OBLIKE NAŠEGA PERIODIČNEGA TISKA	14
2.2.1 Koledarji in pratike	14
2.2.2 Turški glasi.....	18
2.2.3 Pisanice	18
2.3 NEMŠKI ČASNIKI NA SLOVENSKIH TLEH.....	18
2.3.1 Wochentliches Kundschaftsblatt des Herzogthum Krain	19
2.3.2 Laibacher Zeitung.....	19
2.4 PRVI SLOVENSKI ČASNIK LUBLANSKE NOVICE	21
2.4.1 Družbeno politični in gospodarski okvir nastanka	20
2.4.2 Predstavitev časnika.....	23
2.4.3 Podoba in vsebina časnika	24
2.4.4 Oglasni prostor Lublanskih novic.....	26
3. PRVI OGLASI V SLOVENSKEM TISKU	27
3.1 PRVO SLOVENSKO OGLAŠEVALNO DEJANJE	27
3.2 PRVO SLOVENSKO OGLAŠEVALNO BESEDILO.....	27
3.3 DRUGO SLOVENSKO OGLAŠEVALNO BESEDILO	32
3.4 PRVI OGLAS V SLOVENSKEM PERIODIČNEM TISKU	35
3.5 DRUGI OGLAS V SLOVENSKEM PERIODIČNEM TISKU	36

3.6	TRETJI OGLAS V SLOVENSKEM PERIODIČNEM TISKU	38
4.	DRUGI SLOVENSKI ČASNIK KMETIJSKE IN ROKODELSKE NOVICE.....	39
4.1	OGLAŠEVANJE V KMETIJSKIH IN ROKODELSKIH NOVICAH	41
4.1.1	Družbeno politično delovanje dr. Janeza Bleiweisa	41
4.1.2	Nekatere značilnosti oglaševanja v Kmetijskih in Rokodelskih novicah.....	43
	ZAKLJUČEK.....	46
	LITERATURA.....	48

UVOD

Ljudi je že od nekdaj zanimala njihova zgodovina in ker je moje področje Oglaševanje, sem se odločila, da podrobno raziščem začetke oglaševanja na Slovenskem. Glede na to, da za analizo razvoja oglaševanja na Slovenskem ni na razpolago kakih oprijemljivih podatkov, mi je bilo diplomsko delo svojevrsten izziv.

V prvem poglavju sem se posvetila zgodovini oglaševanja v svetu od antike do konca druge svetovne vojne. Tu ne morem mimo izuma tiskarskega stroja, ki je zaradi povezanosti zgodnjega oglaševanja s tiskom pomemben mejnik v njegovem razvoju. Ustavila sem se ob nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju in ob razmejitvi oglaševanja od drugih sorodnih pojmov (reklama, propaganda).

Pri proučevanju prvih oglasov ne morem mimo medijev v tem obdobju, so to časniki in časopisi ter njihovi predhodniki. Da bi dobila odgovor na vprašanje, ali se slovenska beseda v oglasih pojavi še pred nastankom slovenskih časopisov, to je pred letom 1797, ko izide prvi slovenski časnik Lublanske novice, sem pregledala najpomembnejše predhodnike časniške publicistike, koledarje in pratike. Zaobiti nisem mogla nekaterih nemških časnikov, ki so takrat izhajali na Kranjskem. Natančnost pri pregledovanju enega izmed njih se mi je obrestovala.

Podrobneje sem se posvetila prvemu slovenskemu časniku Lublanskim novicam in njihovemu uredniku Valentinu Vodniku, kjer sem lahko pričakovala kakšno zanimivo odkritje s področja prvih slovenskih časopisnih oglasov. Svoje raziskave sem umestila v družbenopolitični in gospodarski okvir, saj je oglaševanje pogojeno tudi s temi dejavniki.

V drugem delu diplomske naloge sem se omejila na prve oglase v slovenskem tisku, ki je takrat izhajal na Kranjskem. Razdelila sem jih na samostojna oglaševalna besedila in časopisne oglase.

Področje zgodovine oglaševanja na Slovenskem je že precej raziskano, predvsem začetki. K temu sem, upam, nekaj prispevala s svojo diplomsko nalogo.

Za celovit pregled zgodovine oglaševanja na Slovenskem bo potrebnih še precej raziskav. Še vedno namreč ostajajo določena obdobja zgodovine našega oglaševanja neraziskana, predvsem obdobje do leta 1945.

1. OGLAŠEVANJE

1.1 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA

Nekdaj je veljalo prepričanje, da je oglaševanje tipičen produkt kapitalizma, vendar to ne drži. Oglaševanje je značilnost civilizirane družbe, povezana s prvimi naselbinami, ki ni bilo nikoli le pasivni spremljevalec neke dobe, temveč aktivni oblikovalec vrednot in novih idej ter njihov prenašalec.

Prvi znani primeri oglaševanja segajo v antiko. V mestu Sirta na severu Afrike so tedaj izdelovali srebrnike, na katerih so bila naslikana zdravilna zelišča, ki so jih pridelovali na tem področju in so bila po celem antičnem svetu znana kot učinkovita zdravila za najrazličnejše bolezni. O tem, da je bilo oglaševanje v tistem času nekaj povsem vsakdanjega, pričajo tudi zapisi o glasnikih v rimskem forumu in na cestah Kartagine. Znani so tudi napisi, ki zahtevajo vrnitev pobeglih sužnjev, ter grafiti iz Pompejev in obeliski starega Egipta. S propadom antičnega sveta in s selitvami narodov razvoj oglaševanja za nekaj časa zastane (Jančič, 1981:5).

V srednjem veku se razvoj oglaševanja nadaljuje. Z razvojem mest se je razvila tudi obrt. Pojavijo se klicarji, ki k svojim delodajalcem privabljajo kupce, berejo novice in obvestila. Razvijati se je začelo nekaj, kar danes imenujemo celostna podoba oglasa. Nad delavnicami obešeni znaki različnih obrtnikov (krojačev, pekov, kovačev, čevljarjev idr.) so mimoidoče že od daleč opozarjali, da tu deluje mojster določene obrti (Jančič, 1981:5).

Pomemben mejnik v razvoju oglaševanja predstavlja izum tiskarskega stroja. Leta 1450 je Johannes Gutenberg izumil premične kovinske črke, ki so omogočile hitrejše in cenejše razmnoževanje večjega števila izvodov posameznega dela. Oglaševanje je tako dobilo do tedaj še neslutene možnosti razvoja. Tiskarstvo se je hitro širilo in do leta 1480 je imela tiskarsko delavnico že skoraj vsaka evropska država. To je omogočilo nastanek prvih časopisov in s tem tudi prvih oglasov (Vatovec, 1961:40).

V 16. stoletju je odkritje novih celin, koncentracija kapitala, razvoj produkcijske tehnike in nastanek svobodne delovne sile omogočilo razvoj kapitalizma. Pojavijo se začetki množične proizvodnje, kar zahteva dokaj širok trg. V tem obdobju nastanejo prvi časniki.

Leta 1597 v italijanski Genovi izide tednik Il Sincero, na Češkem pa Novini poradne celeho mesice zari. Leta 1605 v Franciji izide tednik Le Mercure Francais, istega leta dobijo prvi tednik tudi v belgijskem Antwerpnu, imenuje se Nieuwe Tydinghen. Leta 1609 se prva tednika pojavita v Nemčiji in na Nizozemskem, leta 1622 pa v Veliki Britaniji izide Weekly News. Dnevnik začne izhajati po letu 1650, najprej v nemškem Leipzigu izide Die Einkommende Zeitung. Leta 1702 v Londonu izide Daily Courant, leta 1777 sledi francoski Journal de Paris, prvi ameriški dnevnik John Campbell s Boston News Letter pa je začel izhajati leta 1704. Neke vrste oglas se prvič pojavi že leta 1570 v obliki označevalca za knjigo. Prvi oglas v smislu današnjih malih oglasov so leta 1625 objavili v nekem nemškem časopisu. Leta 1797 izide prvi slovenski poltednik, kasneje tednik Lublanske novice, ki oglas objavijo že v prvi številki. Po nekaterih virih naj bi bil pravi »oč« časopisnega oglasa Benjamin Franklin, ki je v svojem listu Pennsylvania Gazette prvič v zgodovini oglase razmejil med seboj s praznim prostorom. Uvedel je tudi prve oglase z ilustracijo in velike naslove, vse z namenom, pritegniti pozornost bralca. Leta 1841 Voley Palmer v Philadelphiji ustanovi prvo oglaševalsko agencijo (Jančič, 1981:5).

V 18. stoletju je z začetkom serijske proizvodnje oglaševanje postalo vedno bolj pomembno. Lastniki časopisov so sprevideli, da oglasi ne pomenijo le zaslužka, ampak so pomemben del vsebine. Število oglasov je bilo torej prav tako pomembno kot sveže novice. V obdobju liberalnega kapitalizma je bilo dovoljeno praktično vse, da je le prinašalo dobiček. Oglasi so bili polni laži in pretiravanj. S pomočjo reformističnih gibanj, ki so se borila proti zavajajočim oglasom, so nastali prvi predpisi, ki so urejali področje oglaševanja. Tudi oglaševalske organizacije (oglaševalci, mediji, oglaševalske agencije) so že zgodaj spoznale, da ni svobode brez odgovornosti in da je v njihovem interesu preprečiti škodljivo prakso posameznikov znotraj stroke, ne pa da jo prepuščajo državi. Potreba po kodifikaciji oglaševanja se je pojavila v »progresivni dobi« med leti 1900 in 1917. Leta 1911 so v Ameriški zvezi oglaševalskih klubov (The Associated Advertising Clubs of America) pričeli z akcijo za resnico v oglaševanju, ki naj bi prekinila s prakso tedaj zelo pogostih lažnih obljub proizvajalcev »čudežnih zdravilnih pripravkov«. Pobudo so prevzeli tiskani mediji kot npr. Good Housekeeping ali pa Printers Ink, kjer so med prvimi izoblikovali pravila, s katerimi se je onemogočalo neresnično in zavajajoče oglaševanje. V letu 1914 je Ameriška zveza oglaševalskih klubov sprejela svoje Standarde prakse (Standards of Practice), v katerih je etičnost postala strokovna ideologija v interesu javnosti.

Namen tovrstne regulative je bil, da spreobrnejo kršilce in ne da jih zgolj zakonsko preganjajo. Na ta način naj bi javnost spoznala, da je stroka sposobna sama urediti svoje probleme. Za opis historične situacije v ZDA omenimo še ustanovitev samoregulativne organizacije BBB (Better Business Bureau) v letu 1916. Prvi evropski kodeks oglaševanja je bil sprejet v Veliki Britaniji leta 1924, Wembleyski kodeks etike. Sedanjo obliko so kodeksi posameznih razvitih držav (leta 1994 tudi Slovenija) prevzeli po kodeksu Mednarodne trgovinske zbornice (ICC) iz leta 1937, ki je do danes doživel veliko posodobitev (Jančič, 1999: 968).

Leta 1925 je John Caples napisal znameniti oglas «Smejali so se, ko sem se usedel za klavir. Ko pa sem začel igrati!«, ki predstavlja mejnik v slogu oglaševanja. Oglas ima namreč vse, kar je še danes sestavina dobrega oglasa: naslov, ki vzbudi pozornost, tekst v obliki zanimive zgodbe in ilustracijo, ki skupaj z naslovom tvori idealno sporočilno celoto (Jančič, 1981:5).

Po drugi svetovni vojni se je ponovila situacija iz prve; poveljno obdobje je potrebovalo oživitvev in pospešitev zastarelega gospodarstva. Vrednost oglaševanja so povečale nove tiskarske tehnike, uvedba fotografije in pojav radia in televizije. Vse več sredstev se je pričelo vlagati v raziskave potrošnikovih navad in trg se je vedno bolj segmentiral (Zupančič, 2000:17).

1.2 OGLAS ALI REKLAMA

V oglaševalskih krogih menijo, da raba besede reklama, ki vsebuje ne le oglaševanje, temveč celotno marketinško komuniciranje, ni primerna. Beseda je latinskega izvora (clamare = klicati, vpiti) in je bila aktualna v predindustrijskih časih, ko so različni trgovci v okviru osebne prodaje na vsiljiv način ponujali svoje blago in pri tem počeli vse, kar izraža beseda reklama (vpitje, pozivanje kupcev, hvalisanje in nasploh vsiljivo vedenje). V današnjih časih, ko so z razvojem proizvodnje in s tem povezano masovnostjo, postali izdelki in storitve izredno kompleksni, je uporaba izraza reklama primerna le za opis dela dejavnosti na tržnicah, nikakor ne kot pojem za celotno tržno komuniciranje. Ključni argumenti proti izrazu reklama so torej:

1. Beseda reklama skuša poenostavljeno prikriti vso zahtevnost in kompleksnost dejavnosti marketinškega komuniciranja.
2. Je pejorativen izraz in stroki daje slab priokus ter s tem ruši njene napore pri doseganju višjih kakovostnih standardov, ki so v interesu oglaševalcev, agencij, medijev, potrošnikov in širše javnosti.
3. Deluje kot arhaičen izraz iz časov predindustrijske družbe.
4. Mora ohraniti svojo vlogo v opisu dela dejavnosti osebne prodaje na tržnicah.
5. Je nepotrebna tujka (Jančič, 1995: 24-25).

Če pogledamo še z jezikovnega vidika, besede ne moremo določiti slabšalno. »Ohranitev izraza reklama v tej zvezi utemeljujem s potrebo po poimenovanju zaradi pristopa k oglaševanju z vidika teorije govornih dejanj: perlukucijsko dejanje oglasa je reklama, oglas dela, naredi reklamo« (Korošec, 1999). Gre za Austinovo teorijo govornih dejanj (knjiga Kako narediti kaj z besedami):«V vsakem govoru je opravljeno neko dejanje.«

Vsako dejanje se deli na:

LOKUCIJO: nastop glasu, materialna plat dejanja;

ILOKUCIJO: oblikovanje besed, dejanje je postavljeno v komunikacijsko situacijo;

PERLOKUCIJO: z govorom nekaj naredimo, kar se z izrekom besede zgodi.

Reklama z jezikovnega vidika tudi ni pejorativni izraz, saj so termini v perlokucijskem pomenu nevtralne besede. Perlokucijsko pravilo pravi, da je reklama vedenje o tem, da se informacija ponuja.

Pogosto naletimo na izraz ekonomska propaganda, ki izhaja še iz prejšnje države in je nastal iz termina politična propaganda kot njen odsev na gospodarskem področju. Vendar raba tega izraza v stroki marketinškega komuniciranja danes ni več ustrezna in ga zato nadomeščamo z izrazom oglaševanje. Čeprav gre pri obeh terminih na prvi pogled za podobne prijeme, obstaja med njima bistvena razlika. Medtem ko mora oglaševanje v popolnosti izpolnjevati dane obljube, je potrebno obljube propagandnih sporočil jemati z zadržkom, saj so lete manipulativno naravnane in zato časovno nedefinirane in polne nejasnosti (Jančič, 1995: 24).

Kljub temu, da stroka izraza reklama in propaganda odsvetuje za rabo v kontekstu razprav o oglaševanju, sta vendarle primerna za pojasnitev celotne slike. V širšem okviru oglaševanja je torej možno ločiti različne nagovore. Oglaševalski nagovor je zaradi razvite zakonodaje in samoregulativnih mehanizmov restriktiven in zato povezan s stvarnimi obljubami. Z vključitvijo vsiljivih, napihnjenih in zavajajočih trditev v oglaševanju zlahka preidemo v reklamni nagovor, ki je s stališča regulativnih in samoregulativnih mehanizmov največkrat sporen. Odsotnost stvarnih obljub, nadomeščenih s praznimi, nedokazljivimi, predvsem pa težko izpolnjivimi obljubami, je značilnost propagandnega nagovora, ki ga pogosto zasledimo v korporativnem oglaševanju in odnosih z javnostmi, nanj pa ni imuno niti sodobno oglaševanje izdelkov in storitev. V oglaševanju tako sobivajo vse tri oblike nagovorov in vnašajo v njegovo presojo vrsto nejasnosti (Jančič, 1999:77).

Po Jančičevem mnenju obstaja povezava med uporabo posameznega nagovora z marketinškimi usmeritvami oglaševalcev. Reklamni nagovor je pogosto povezan z prodajno naravnostjo oglaševalcev, oglaševalski nagovor s marketinško in propagandni z ideološko naravnostjo oglaševalcev, občasno prisotno tudi v okviru celostnega marketinga (Jančič, 1999:78).

2. PERIODIČNI TISK

2.1 ZGODOVINA IN ZNAČILNOSTI PERIODIČNEGA TISKA

Pri preučevanju prvih oglasov v tisku ne morem mimo medijev, to so časniki in časopisi ter nekateri njihovi predhodniki.

V nadaljevanju bom predvsem zaradi časovne umeščenosti preučevanja uporabljala poimenovanje časnik, vseeno se mi zdi potrebno pojasniti razliko med časnikom in časopisom.«Razliko časnik/časopis ohranjamo, kadar se razpravlja o časnikih in časopisih v smislu poudarjanja razlik oz. podobnosti med njima in ugotavljanja značilnosti, vrst in funkcij delovanja časnikov kot dnevno izhajajočih listov in časopisov kot glasil, ki ne izhajajo vsak dan» (Košir, 1988:15).

»Časnik je namenjen predvsem politiki in šele v drugi vrsti kulturnim vprašanjem. Časnik izhaja iz dneva v dan in – za dan« (Priatelj v Vatovec, 1961:19).

Že v poglavju o zgodovini oglaševanja sem zapisala, da zametki periodičnega tiska v svetu segajo v 16. stoletje. Slovenski časniški in časopisni periodični tisk je v svojih zametkih najtesneje povezan z usodo slovenskega naroda, z njegovim družbeno političnim, gospodarskim in kulturnim razvojem. Osnovnega pomena je vprašanje pogojev, ki so omogočili razvoj te prednoviške oblike periodičnega tiska na Slovenskem. Govorimo o pošti in tiskarstvu. Leta 1573 so odprli redno poštno zvezo med Ljubljano in Gradcem. Tekači so prinašali in odnašali novice vsak četrti dan. Pet let pozneje so izpopolnili poštno službo med Ljubljano in Mariborom z jezdec, ki so tako lahko posredovali še bolj sveže novice. Posebno poštno zvezo so vpeljali leta 1584 na relaciji Ljubljana-Gradec-Benetke. V času, ko poštna služba še ni bila smotrno organizirana, so tiskarji izdajali svoje liste in tiskali novice. Značilno za prvo obdobje je, da so tiskarji nosilci poročevalstva in novičarstva (Vatovec, 1961:38).

Ne moremo pa mimo tiskarstva in Gutenbergovega revolucionarnega izuma, ki je silovito pospešil razvoj tiskarstva. Vse novosti v razvoju tiskarstva so v obdobju reformacije začele prodirati tudi na slovenska tla. Leta 1561 je Primož Trubar v Urachu in Tübingenu na Nemškem organiziral prvo tiskarno, sicer na tujih tleh, ki pa je koristila tudi Slovincem.

Želel je, da bi tiskarno postavili tudi v Ljubljani, ker so naši pisci v tem obdobju svoja dela le v tiskarnah na tujem, najbližji sta bili v Vidmu in Čedadu. Prvi Trubarjev poskus s tiskarno v Ljubljani, ki naj bi jo vodil A. Friess iz Strasbourga, je splaval po vodi. Končno se je leta 1575 posrečilo Juriju Dalmatinu in fužinskemu graščaku Janžu Kislu, ki sta v Ljubljano pripeljala Janeza Mandeljca, prvega tiskarja na Slovenskem. Leta 1582 so ga izgnali, tako da je Ljubljana za 96 let ostala brez tiskarne. Na Kranjskem ni bilo niti papirnega mlina. Vendar so bili temelji slovenskemu tiskarstvu že postavljeni. V tem obdobju je srečo poskusila protireformacija. Protiluteranski gorečnejš Tomaž Hren je pomislil na propagandni pomen tiskane besede (Vatovec, 1961:42). Hren s tovrstno dejavnostjo ni imel uspeha. Prelomnico prinaša leto 1678, ko je prišel na Schönlebnovo pobudo iz Salzburga v Ljubljano tiskar Janez Krstnik Mayr. S tem je bila ustvarjena kontinuiteta v razvoju ljubljanskega tiskarstva. Mayrova tiskarna je prehajala v last njegovih naslednikov. Med leti 1765 – 1799 jo je vodil Janez Friderik Eger, kasnejši založnik Lublanskih novic. Iz znane družine celovških tiskarjev se leta 1777 v Ljubljani naseli tudi Ignac Alojz Kleinmayr. Na obzorju se poraja nov steber ljubljanskega tiskarstva, Jožef Blaznik, ki je zaslovel kot izdajatelj in založnik Bleiweisovih Kmetijskih in rokodelskih novic. Do Blaznika, ki si je pridobil izredne zasluge za napredek slovenskega tiskarstva, je bila tiskarska stroka v Ljubljani domena nemških tiskarjev (Vatovec, 1961:43-45).

Obdobje protestantizma na slovenskem ozemlju ne pomeni prelomnice le na kulturnem in verskem področju, pač pa tudi na področju šolstva. Do obdobja reformacije na slovenskih tleh ni bilo osnovne šole. Zahteva protestantskih pastorjev po branju Svetega pisma v materinem jeziku je spodbudila idejo o osnovni šoli, kamor naj bi hodili vsi otroci ne glede na spol in premoženjsko stanje. Učni jezik naj bi bila materinščina. Koliko osnovnih šol je bilo na Slovenskem med reformacijo zares ustanovljenih, ni mogoče ugotoviti. Vemo le, da so bile. Idejo osnovne šole je bilo v 16. stoletju težko uveljaviti. Upoštevati je treba, da je bila že ideja o ustanovitvi osnovne šole kritika fevdalne družbe. Ob koncu 16. stoletja so protestantske šole na Slovenskem postale žrtev protireformacijske nestrpnosti.

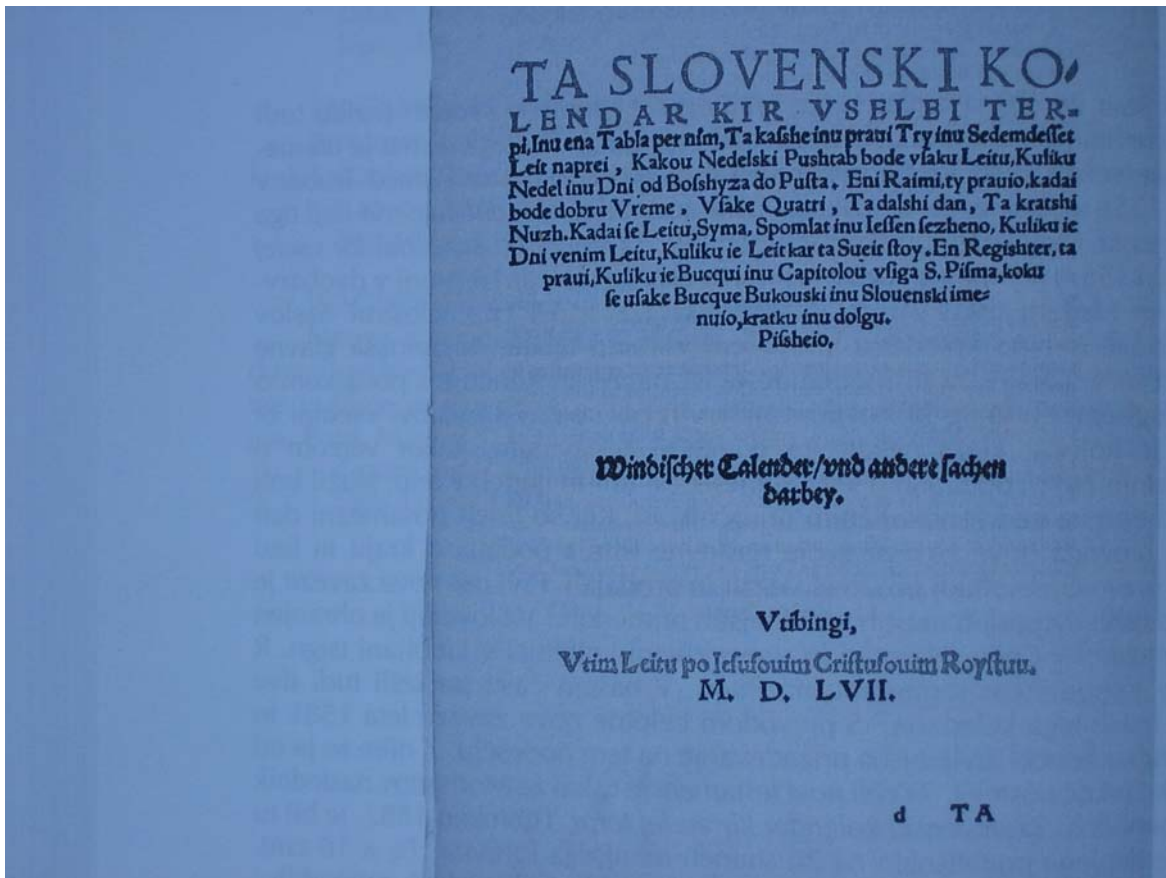
Verske komisije, ki jih je ustanovil deželni knez in jim dodelil močno vojaško spremstvo, so na Kranjskem pod vodstvom ljubljanskega škofa Tomaža Hrena, na Štajerskem in Koroškem pod vodstvom škofa Martina Brennerja, rušile protestantske cerkve, uničevale pokopališča in sežigale protestantske knjige. V tem času pa kljub bistvenemu napredku, ki ga je slovenskim deželam in jeziku prinesla reformacija z izdajanjem slovenskih knjig, velik del prebivalstva knjig ni mogel brati zaradi nepismenosti.

2.2 ZGODNJE OBLIKE NAŠEGA PERIODIČNEGA TISKA

Dr. Mirko Rupel v knjigi Slovenski protestantski pisci odkriva Trubarja novičarja. Ante Gaber v knjigi Skozi stoletja za našim novinarstvom poudarja Trubarjevo izredno poročevalsko vnemo. O tem pričajo Trubarjeva pisma. V njih je pisal predvsem o vprašanih reformacije in turških bojih, pozabil pa ni niti na drobne lokalne vesti. Izkazal se je za dobrega polemika in reporterja. Ta pisma kažejo sicer prvo značilnost časnikarstva, to je aktualnost. Ni pa sledu o periodičnosti. Trubarjeva pisma niso prihajala v rednih časovnih presledkih, prav tako pa niso bila dostopna vsakomur. Publiciteta je bila torej bistveno zožena. »Zaradi tega lahko govorimo le o Trubarju novičarju, o Trubarju časnikarju ne, saj je delo časnikarja neizogibno vezano na časnik« (Vatovec, 1961:25).

2.2.1 KOLEDARJI IN PRATIKE

Koledarji in pratike so prva prednoviško obliko našega periodičnega tiska. Najstarejši koledar na Slovenskem je dragoceni rokopis iz leta 1415. Pisan je na pergamentni listini, dolgi 101 cm in široki 10 cm. Prganjena je v 36 malih štirikotnikov po 5 cm višine. Pisava je gotska, kot se je pisalo konec 14. stoletja (Benkovič, 1895:55-56). Že v 15. stoletju naj bi pratike na Slovenskem pisali tudi frančiškani. O tem priča najdena lesena pratika žepne velikosti v frančiškanskem samostanu v Novem mestu. Trubarjev Ta slovenski kolendar iz leta 1557 lahko štejemo za prvo pravo pratiko z značilno koledarsko pisano vsebino (glej sliko 2.1). Slovenski kolendar ima vse značilnosti časopisa: aktualnost, periodičnost in publiciteto. Predvsem zadnja lastnost je precej obsežna, slovensko ljudstvo je letno pokupilo tudi do 30 000 izvodov. Konec 19. stoletja kroži leto za letom med Slovenci že 125 000 pratik (Benkovič, 1895:76).



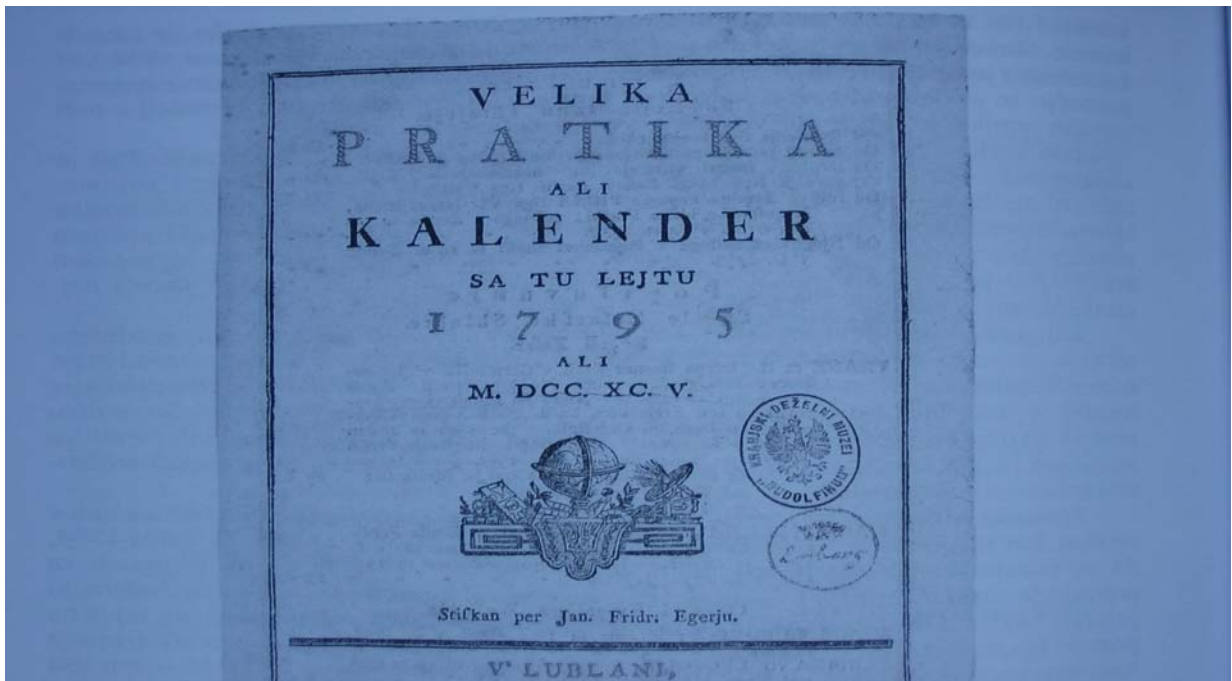
Slika 2.1: Naslovna stran prvega slovenskega koledarja
Vir: Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

Prvo znano slovensko pratiko za leto 1726 je natisnil ljubljanski tiskar Janez Jurij Mayr. Ali je slovenska pratika od tega leta dalje izhajala redno ali morda v presledkih, je zaradi pomanjkanja primerkov za prvo dobo težko ugotoviti. Pratika za leto 1726 je izgubljena, najstarejša, ki se je ohranila, je za leto 1741. Vse pratike imajo značilno naslovno stran, kjer so upodobljeni trije možje s kmečkim orodjem, le pri nekaterih kasnejših so namesto treh mož svetopisemski Trije kralji. Benkovič je o videzu in poslanstvu slovenske pratike zapisal: »Kakor je narod slovenski majhen in skromen, tako je tudi ona, ki ga drami in poučuje, majhna in skromna« (Benkovič, 1895:75).

Koledarji in pratike so bili namenjeni predvsem kmečkemu človeku. Iz njih so se mnogi učili pisati in brati. Prinašali so praktične nasvete o vremenu, razlagali razne zakone in služili kot domači zdravnik.

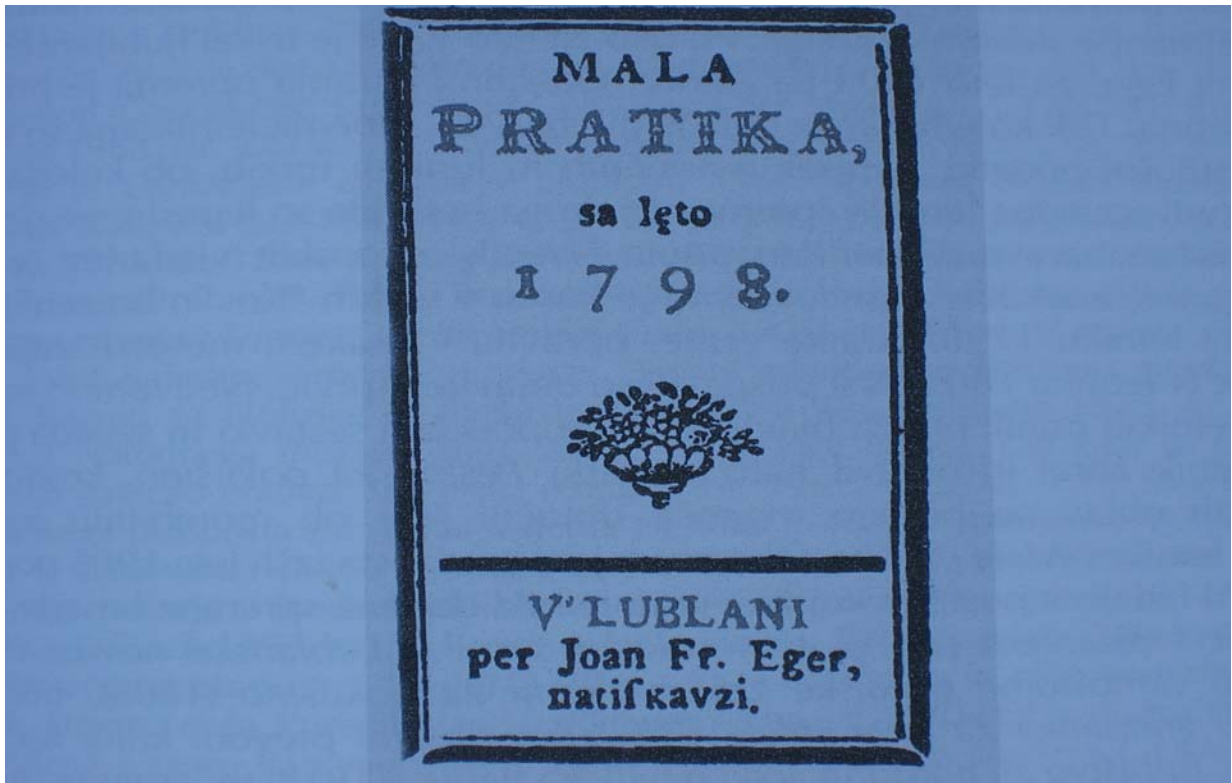
Prinašali so obvestila o sejnih po deželi, vendar je bila njihova funkcija bolj informativnega značaja, zato jih še ne moremo imenovati oglasi.

Med leti 1794 in 1797 Valentin Vodnik na pobudo Zoisovega preporodnega kroga izdaja Veliko pratiko ali Kalendar za lejtü 1795 (glej sliko 2.2). Prvi in tretji letnik sta izšla na 16 listih, drugi pa na 17 listih. Že prvi letnik Vodnikove Velike pratike pomeni nedvomen napredek v primerjavi s starejšimi pratikami. Gre za poskus, ustvariti Slovencem vzorec slovenskega gospodarsko poučnega koledarskega periodičnega tiska. In ta poskus se je Vodniku nedvomno posrečil. Dramilo in Popisovanje Krajske dežele, objavljena v prvem letniku, kažeta preporodni pečat (Vatovec, 1961:30). Pratika za leto 1795 je izšla v 1000 izvodih. Poleg klasične koledarske vsebine prinaša tudi rubriko Semni krajske deshele. V drugem in tretjem letniku pa najdemo tudi novoletna voščila, mesečne epigrame v verzih, razne uganke ter »kratkočasne pergodbe«. Za kmečkega človeka je bila tako obsežna pratika predraga, število izobražencev, ki naj bi segali po njej, pa premajhno. Založnik Korn je ob razprodaji tretjega letnika izračunal, da se mu nadaljnje izdajanje pratike ne izplača.



Slika 2.2: Naslovna stran Vodnikove Velike pratike
Vir: Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

Tako je nastala Vodnikova Mala pratika, skromnejša različica Vodnikove Velike pratike (glej sliko 2.3). Tiskal jo je prav tako Korn, izhajala je med leti 1798 in 1806. Gre za žepno koledarsko izdajo, ki je v glavnem obsegala koledarski del, v manjšem obsegu je prinašala leposlovne, poljudne in poučne prispevke. Namenjena je bila prosvetljevanju preprostega ljudstva, kmeta, obrtnika, služinčadi in delavca.



Slika 2.3: Naslovna stran Vodnikove Male pratike
Vir: Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

Na slovenskih tleh je od leta 1557 do konca 19. stoletja izhajalo približno 25 različnih pratik (Hudolist, 1996:13). Čeprav se pratika vsebinsko in oblikovno čez desetletja ni spreminjala, je bila edina slovenska publikacija, ki je izhajala nepretrgano nad dvesto let. V dobi, ko je bila slovenska knjiga redkost, je bila pratika edina nit, ki je vezala marsikatero kmetijo na knjigo. Znano je, da so samo na Kranjskem leta 1794 pokupili okoli 20.000 pratik. O oglasih v njih ni sledu. V Vodnikovi Veliki pratiki v vseh treh letnikih najdemo le objave o sejmih po deželi. Opaznejše oglaševanje se v slovenskih pratikah pojavi šele okoli leta 1900.

2.2.2 TURŠKI GLASI

Turški oglasi so druga publicistična oblika prednoviškega obdobja, ki ne sodijo niti med časnike niti med časopise. Od treh prvin periodičnega tiska imajo le aktualnost in publiciteto, ne pa tudi periodičnosti. Lahko bi jih označili za letake. Omeniti jih kaže le zaradi njihove posebne oblike, saj v oglaševalskem smislu ne pomenijo ničesar. Pojavljajo se v letih od 1556 do 1584, to je v obdobju turških vdorov na slovensko ozemlje.

Prejemali so jih poveljniki mest in gradov, prinašali pa so vojaška poročila in povelja, ki so se nanašala na obrambo pred Turki.

2.2.3 PISANICE

V obdobju, ko se pripravljajo pogoji za prvi slovenski časnik, se pojavi še tretja prednoviška oblika. To je prvi slovenski pesniški almanah Pisanice. Na pobudo Marka Pohlina so izhajale v letih od 1779 do 1781, kjer so bile prvič objavljene slovenske posvetne pesmi. Vzklile so pod vtisom francosko nemškega almanaškega gibanja. Pomembne so zato, ker so prvi slovenski pesniški zbornik.

2.3 NEMŠKI ČASNIKI NA SLOVENSKIH TLEH

V prednoviškem obdobju imamo vzporeden pojav. To je slovenska beseda, ki je tu in tam, od časa do časa le po komercialnih nagibih ali po posebnem naključju preblisnila stolpce nemških ljubljanskih časnikov (Vatovec, 1961:45). Takrat je na Kranjskem izhajalo več časnikov. Prvi je izšel leta 1707 Wochentliche Ordinari-Laybacher-Zeitung, ki je izhajal le dve leti. Njegov založnik in tiskar je bil Janez Jurij Mayr. Skoraj sedemdeset let kasneje je Ljubljana dobila nov tednik, Wochentliches Kundschaftsblatt des Herzogthum Krain. Urejal ga je naravoslovec Baltazar Hacquet, prvi poklicni urednik na Slovenskem, tiskal pa Eger v svoji tiskarni. Tudi ta časnik je ostal pri življenju le dve leti (1775-1776). V njem je bilo mnogo lokalnih novic, posvečen je bil predvsem kmetijskim vprašanjem. Najdlje je izhajal Laibacher Zeitung (1778-1918). Sprva je izhajal dvakrat ali trikrat tedensko, leta 1850 je postal dnevnik.

Prinašal je uradna vladna sporočila ter aktualne novice iz političnega, trgovskega in kulturnega življenja. Tiskal ga je celovški in ljubljanski tiskar Ignac Alojz Kleinmayr. Leta 1789 je osnoval svoj časnik Merkische Laibacher Zeitung tudi ljubljanski tiskar Ignacij Merk, vendar ga je izdajal le eno leto.

2.3.1 WOCHENTLICHES KUNDSCHAFTSBLATT DES HERZOGTHUM KRAIN

Izhajal je od leta 1775 do leta 1776. Je prvi časnik na Kranjskem, ki je objavljala oglase. Poleg druge vsebine, je bilo v njem mnogo lokalnih novic, posvečal se je predvsem kmetijskim vprašanjem, ki so ločena z naslovom Avertissement, kasneje pa z Nachricht. Oglasi so bili po večini nemški, konec leta 1776 se je tu in tam pojavil kakšen slovenski naslov za slovensko knjigo. Poleg založnika Egerja sta v njem objavljala oznanila o knjižnih novitetah tudi knjigotržca Michael Promberger in Alojz Raab.

2.3.2 LAIBACHER ZEITUNG


Časnik je začel izhajati leta 1778 pri tiskarju Ignacu Alojzu Kleinmayerju. Vključeval je oglasno prilogo Intelligenzblatt, kjer so bila na začetku objavljena poučna in aktualna besedila, kasneje pa le oglasi. Točni datum uvedbe te priloge žal ni znan. Leta 1804 se v časniku pojavi priloga Laibacher Wochenblatt zum Nutzen und Vergnugen. To prilogo 1. januarja 1819 spodrine nova priloga Illyrisches Blatt, znana predvsem zaradi objave Prešernovih pesmi. Objavljeni oglasi so bili nemški, slovenska beseda se redko pojavi le v naslovih na novo izdanih knjig.

Ob podrobnem pregledu ohranjenih izvodov časnika sem v 41. številki letnika 1784 prišla do zanimivega odkritja. V 41. številko Laibacher Zeitunga iz leta 1784 je bil vložen enostransko tiskan oglas za slovensko izdajo knjige Bukuvze od shvinskih bolesni za kmeteshke ludy, ki jo je napisal dunajski živinozdravnik Joannes Gottlieb Wolstein. Natisnil ga je Michael Promberger. S precejšnjo gotovostjo lahko trdimo, da je to najstarejši ohranjeni oglas, napisan v slovenskem jeziku. Izšel je deset let pred prvim slovenskim oglasnim besedilom za Vodnikovo Veliko pratiko. (Glej sliko 2.4) Omenjeni oglas ima bistveno več oglasnih elementov kot nekateri njegovi nasledniki v Lublanskih novicah. Vsebuje namreč naslov, ilustracijo, ime avtorja in kraj prodaje knjige. V prid oglasa govori način njegovega razširjanja, kot samostojna tiskovina je bil vložen v Laibacher Zeitung. Ni pa znano, ali so ga razširjali tudi na druge načine.

t 20. präf.
 Barthelma
 timato 9.
 ver weiche
 te Neuffe
 um über
 ingen un
 che Ber
 den wer
 n.
 standener
 Tagfa
 en Mo
 Gabs
 rnitag
 us Hrn.
 d Herrn
 rogel f.
 n Kom

BUKUVZE
 od
Shvinskih bolešni
 sa
kmęteshke ludy.

Od
Jannesa Gottlieba Wolstejua
 sdravnyka inu ranoželza shvin
 skiga na Duneju.



v'Lublani: se najde blisu Shkofye
 per Mihelnu Prombergarju
 Bukvarju 1784.

ügü=
 ibanf
 30,
 z²/_n=
 w²/_n,
 m²/_n,
 m²/_n
 obans.

uscha,
 rret zu
 nicht
 ten ge
 natiger
 biemit
 ich sel
 er Un
 einer
 vor

Slika2.4: Prvi slovenski oglas
 Vir: Laibacher Zeitung, št.41 iz leta 1784

2.4 PRVI SLOVENSKI ČASNIK – LUBLANSKE NOVICE

2.4.1 DRUŽBENO POLITIČNI IN GOSPODARSKI OKVIR NASTANKA

Gospodarski, družbeni, politični in kulturni razvoj slovenskih pokrajin je v drugi polovici 18. stoletja omogočil začetke slovenskega narodnega prebujenja, nastanek in utrditev zavesti o obstoju slovenskega naroda. Razvoj se je začel z načrti, kako preprečiti zaostajanje slovenskega jezika in njegove veljave ter v slovničnem pogledu utrditi slovensko jezikovno skupnost. Po večdesetletnem prizadevanju je dozorelo jasno spoznanje o slovenski narodni celoti.

Poglavitna ovira pri razvoju so bili okviri dotedanjega slovenskega življenja, ki so z nastankom fevdalnih zgodovinskih pokrajin pred stoletji razbili tedaj že obstoječo zavest o narodnosti in povezanosti vseh Karantancev. Prav ti fevdalni okviri so se v drugi polovici 18. stoletja podirali pod močnimi sunki gospodarskih in družbenih sprememb. Zgodnjekapitalistična manufakturna podjetja in naglo naraščajoča trgovina so podrli notranje carinske meje in omogočili močnejše gospodarske vezi med slovenskimi pokrajinami. Naraščajoči promet skozi Trst ter pomemben delež slovenskega podeželskega prebivalstva pri prevozništvu sta povečala gospodarsko povezanost pokrajin in oslabil omejitve gibanja kmečkega prebivalstva. Manufakturna podjetja so prinesla novo naraščanje mestnega prebivalstva ter zahtevala dotok delovne sile s podeželja. Absolutistična država je s svoje strani podprla potrebe kapitalističnega gospodarstva. Zaradi nujnosti izobrazbe ljudstva je vpeljala osnovno šolo, s tem pa postavila vprašanje šolskega učnega jezika. Čeprav je bilo slovensko narodno prebujenje v prvem obdobju na videz le plod dela ozkega kroga izobražencev, je v resnici sad dela celotne družbe vseh slovenskih pokrajin.

Tak razvoj je v 18. stoletju povsod po Evropi večal pomen živega jezika. Veljava nemškega jezika v šolah in javnem življenju se je kazala tudi v mnenju, naj bi se slovenski jezik »zaradi majhne koristnosti prej pozabil in odpravil iz dežele«, saj ga v »javnem življenju uporablja samo nižje ljudstvo«; pa še to le na majhnem delu podeželja. Odpor proti takim stališčem in strah, da bi germanizacija absolutistične države dosegla večje uspehe, sta bili prvi pobudi za delo narodnih buditeljev. Prvi so bili iz vrst duhovščine.

Del nalog, ki so se jih lotili, je bil še povsem vezan na praktične potrebe in sam po sebi še ni zahteval družbeno kulturnih sprememb v slovenskih deželah. Pojmi slovenskega jezika in obsega slovenskega naroda dotlej še niso bili opredeljeni.

Pojem slovenskega naroda je v resnici dozoreval šele v krogu posvetnega izobraženstva. Do preloma je prišlo v Zoisovem krogu. Žiga Zois ni bil le najbogatejši človek svoje dobe na Slovenskem in ni živel samo za svoja železarska podjetja, znal je jezike, spremljal je sodobni leposlovni razvoj in zbral izredno bogato knjižnico. Sam je sicer pisal razmeroma malo, okoli sebe pa je zbral vrsto prijateljev, ki jim je dajal razne pobude in jim bil tudi učitelj, predvsem Valentinu Vodniku. Najpomembnejša osebnost Zoisovega kroga je bil Anton Tomaž Linhart. Zelo pomembno je njegova sicer v nemščini pisana delo Poskus zgodovine Kranjske in drugih dežel južnih Slovanov. S tem delom je znanstveno ugotovil obseg in enotnost slovenskega naroda: »Narod, ki živi v južnem delu avstrijskega okrožja med Dravo in Jadranskim morjem, spada k velikemu značilnemu ljudskemu deblu Slovanov, je pa po svojem jeziku in izviru le ena in ista ljudska veja in ga le po naključju, čeprav zgodovinsko ne čisto točno, dele v Kranjce in Vinde.« Linhartovo delo je po svoji napredni vsebini in po povezovanju Slovencev v celoto največje kulturno dejanje slovenskega narodnega prebujenja v 18. stoletju.

Vojne med fevdalno Evropo in revolucionarno Francijo so malo pred koncem 18. stoletju zajele tudi slovenske dežele in prinesle prve spremembe političnih meja na našem ozemlju. Francoske čete so prestopile slovenska tla sredi marca 1797, ko je Napoleon potiskal avstrijsko vojsko iz Italije.

Po premirju v Leobnu (18.4.1797) so začele francoske čete zapuščati habsburško ozemlje in do sredine maja zapustile tudi slovenske dežele. Po mirovni pogodbi v Campoformiju jeseni leta 1797 se je prvič v zgodovini celotno s Slovenci poseljeno ozemlje združilo pod enim vladarjem, vendar le za kratek čas. Francozi so na slovensko ozemlje stopili še dvakrat.

Kljub temu, da je leta 1774 država uvedla splošno šolsko uredbo in da je Jožef drugi ukazal, naj ustanovijo šolo povsod, kjer je v krogu pol ure hoda vsaj 90 do 100 otrok za šolanje, podatki kažejo, da je v slovenskih deželah nova šola počasi napredovala. Leta 1788 je število otrok v kranjskih osnovnih šolah doseglo poleti le 0,75 odstotka prebivalstva, pozimi leta 1789 pa 1,8 odstotka prebivalstva (Zgodovina Slovencev, 1979:379).

Blaž Kumerdej, ki je leta 1772 cesarici Mariji Tereziji predlagal svoj načrt za organiziranje osnovnih šol na Kranjskem, je v pismu cesarici zapisal, da zna razen redkih študentov, duhovščine, nekaterih meščanov v mestih in v grajskih pisarnah v vsej deželi komaj sto oseb brati in pisati (Schmidt, 1988:169). Po popisu prebivalstva iz leta 1771 je bilo na ozemlju današnje Slovenije približno 750 000 prebivalcev.

V Zoisovem krogu je bil po zgodnji Linhartovi smrti najvidnejši predstavnik Valentin Vodnik. Z njim smo Slovenci dobili prvega slovenskega časnikarja in tudi avtorja prvega slovenskega oglaševalnega besedila. Z novim letom 1797 je pod njegovim uredništvom začel izhajati prvi slovenski časnik Lublanske Novice. Zgodovinski pomen Lublanskih Novic je, da so širile med ljudstvom slovensko narodno misel, slovensko zavest in budile ljubezen do slovenske besede (Vatovec, 1961:67).

2.4.2 PREDSTAVITEV ČASNIKA

Prvi slovenski časnik Lublanske Novice je prvič izšel 4. januarja 1797 v tiskarni Friderika Egerja na Poljanah št.3. Njegov urednik je bil Valentin Vodnik. Lublanske Novice so bile nekaj časa poltednik, nato tednik. Od 4. januarja 1797 pa do 30. junija 1798 so jih tiskali v mali osmerki dvakrat tedensko (ob sredah in sobotah) na osmih straneh, včasih tudi na desetih, če je bil oglasni prostor ter razglasni del lista izdatno založen. Od 30. junija 1798 dalje so bile tednik. Izhajale so vsako soboto. Zadnjič so izšle 27. decembra 1800. Do 12. oktobra 1799 jih izdaja Friderik Eger, naprej pa njegova vdova Terezija Eger. Obljubila je dvostranske priloge ali dodatke k normalnemu obsegu Novic, tako imenovane »perstavke«, ki pa niso bili v vsaki izdaji lista.

Leta 1797 so izšle 103 številke, leta 1798 je izšlo 78 števil, leta 1799 in 1800 pa je izšlo 52 števil. Zadnja številka je vsebovala zaključno objavo: »V prihodnim lejtju ne bodo krainske novice več ven dajane.« (Lublanske Novice, št. 52,27. december 1800).

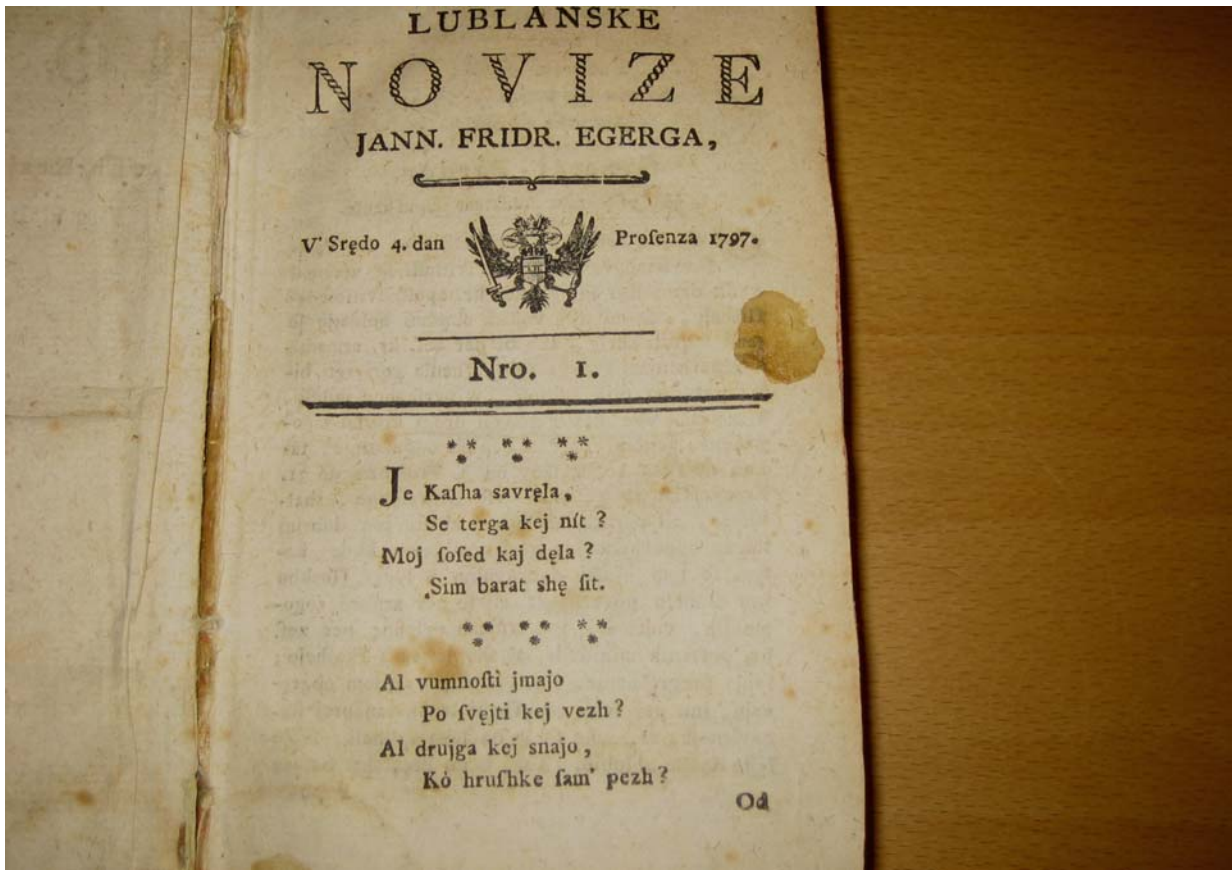
Kakšne so bile perspektive našega prvega političnega časnika? Teoretično bi se Lublanske Novice lahko oprle predvsem na slovensko ljudstvo, ki so mu bile prvotno tudi namenjene. Na takratnem slovenskem ozemlju je tedaj govorilo slovensko nad 90% prebivalcev.

To so bili v večini tujim fevdalcem podložni kmetje, kočarji, železarji in služinčad. Gmotno stanje podložnikov in vaškega proletariata je bilo slabo. Le kako naj bi si na leto privarčevali šest goldinarjev za Lublanske Novice, če je znašal letni zaslužek drugega hlapca sedem, kravarja pa šest goldinarjev. Upoštevati je treba nepismenost; poraja se vprašanje, ali je ljudstvo čutilo potrebo po branju. V vseh treh primerih (gmotno stanje, nepismenost in potreba po časniku) naletimo na zaviralne razvojne dejavnike. Pozitiven je bil v bistvu le eden. Lublanske Novice začnejo izhajati v času Napoleonovih vojn, v vojnih časih je želja po novicah večja.

Edina skupina uporabnikov, na katero so Lublanske Novice lahko računale, so bili maloštevilni udeleženci Zoisovega prerodnega kroga. Slovensko prerodno jedro je bilo sicer glede na umski potencial močno, številčno pa je bilo prešibko, da bi predstavljalo zanesljivega naročnika in odjemalca. Kljub vsemu so Lublanske Novice v štirih letih izhajanja opravile pomembno prebujevalno nalogo.

2.4.3 PODOBA IN VSEBINA ČASNIKA

Tiskarski škrat je ponagajal že v naslovu. Egerja je spremenil v Egerga. K sreči se je to zgodilo le v prvi številki. Na naslovni strani je med dvema črtama ločnicama natisnjen cesarski orel. Na njegovi levi strani je prvi del datuma, na desni pa še drugi del. Pod orlom je navedena številka lista. Črti ločnici zaključujeta prostor, ki je namenjen glavi in naslovu lista. Pod ločnicama je Vodnikova uvodna pesem v treh kiticah (glej sliko 2.5). Vodnik je v njej zajel program in smisel Novic. Prvi dve kitici sta na prvi, tretja pa na drugi strani. »Vumnosti« človeške, ki jih je spodbodla francoska revolucija, terjajo upoštevanje. In Novice naj seznanijo z njimi Slovence in naj jim razmaknejo doslej zastrte razglede: (Vatovec, 1961:50). Tri skupine po devet zvezdic pred začetkom vsake kitice so tiskarski okraski.



Slika2.5: Naslovna stran prve številke Lublanskih novic
Vir: Knjižnica Narodnega muzeja Slovenije, Ljubljana

Ob preprostosti takratnih tiskarskih pogojev pri Vodnikovih Lublanskih Novicah ni pričakovati kakšnih posebnosti v tehničnem oblikovanju vsebine. Tehnični razvrstitveni prijemi časniške oblikovnosti so bili na začetni stopnji.

Vsebinsko so Novice pokrivala najrazličnejša področja. Po dr. Franu Vatovcu so Lublanske Novice prvi slovenski politični časnik, ki je poleg politike pokrival področje kulture, gospodarstva, filozofije, naravoslovja in celo zvezdoslovja. Vodnik je pozornost posvečal tudi novicam z dvora. Lublanske Novice so svoje bralce seznanjale z vsemi aktualnimi političnimi novicami, povezanimi z Napoleonovimi vojnami. Po stolpcih mrgoli novic z vsega sveta: o Voltairjevi smrti, inkviziciji, kugi na Španskem, telegrafu, cepljenju koz in vožnji po zraku. Ko govorimo o notranje in zunanjepolitičnih novicah, ne moremo mimo vprašanja avstrijske cenzure. Jožef drugi je s svojim cenzurnim patentom leta 1781 tiskarsko svobodo nekoliko omejil.

Po njegovi smrti se je vsula ploha najrazličnejših dvornih razglasov in vladnih ukrepov, dokler ni 22. februarja 1795 razglašena »Generalcenzurordnung« povsem potlačila še zadnje ostanke prej omenjene svobode tiska. Vladni organi so od takrat strogo pregledovali vse, kar je bilo namenjeno natisu. Strogost teh predpisov so zaostriili še štirje razglasi, za Lublanske Novice sta pomembna prva dva, ki sta izšla v letu 1798:

1. Razglas, z dne 19. marca 1798, je gosposki in še zlasti policijskim uradnikom zabičal, da morajo strogo pregledovati avstrijske in tuje časnike in časopise.
2. Razglas, izdan 13. septembra 1798, ponavlja stroge predpise in priporoča previdno in natančno presojo vseh listov. (Vatovec, 1961:77-78).

2.4.4 OGLASNI PROSTOR LUBLANSKIH NOVIC

Oglasna priloga v Lublanskih Novicah se imenuje PERSTAVK. Izhaja vse od prve številke naprej in praviloma obsega le eno stran. Poleg številnih malih oglasov prinaša tudi osmrtnice, žitne in krušne cene, loterijske objave in oglase tiskarja Egerja.

Poleg ustvarjalca in založnika Vodnika in tiskarja Egerja v Lublanskih Novicah skoraj ne najdemo drugih oglaševalcev. Pojavijo se le oglasi mestne gosposke ter »dohtarja« Lača in »štacunarja« Picherja. Razlog je verjetno ta, da Vodnik v tistem času v svojem zaledju nima gospodarskih mogotcev, ki bi oglaševali.

Oglasi so od ostale vsebine časnika ločeni le z naslovi oglasne rubrike, kot so Perstavk, Osnanilo, Opominenje ali Nasnanje. Tako o naslovljenih oglasih še ne moremo govoriti. V vseh štirih letnikih ohranjenih prilog se pojavita le dva naslovljena oglasa: *Vino naprodaj* (št. 55, 1798) in *Od kamnate soli* (št. 12, 1800) (Hudolist, 1996:30). Oglasi v Lublanskih Novicah so podani izključno tekstovno. Teksti so kratki in jedrnati, uporabljen je ljudski jezik.

3. PRVI OGLASI V SLOVENSKEM TISKU

3.1. PRVO SLOVENSKO OGLAŠEVALNO DEJANJE

Leta 1580 je v Ljubljani tiskar Janž Mandelc natisnil poskusni list za Dalmatinov prevod Biblije z naslovom Perve buque Mosessove, Genesis imenovane, Iudovski Breshith. Skupaj s prikazom stroškov za natis celotnega prevoda je bil predložen kranjskim deželnim stanovom. Edini izvod hrani Univerzitetna biblioteka v Gradcu.

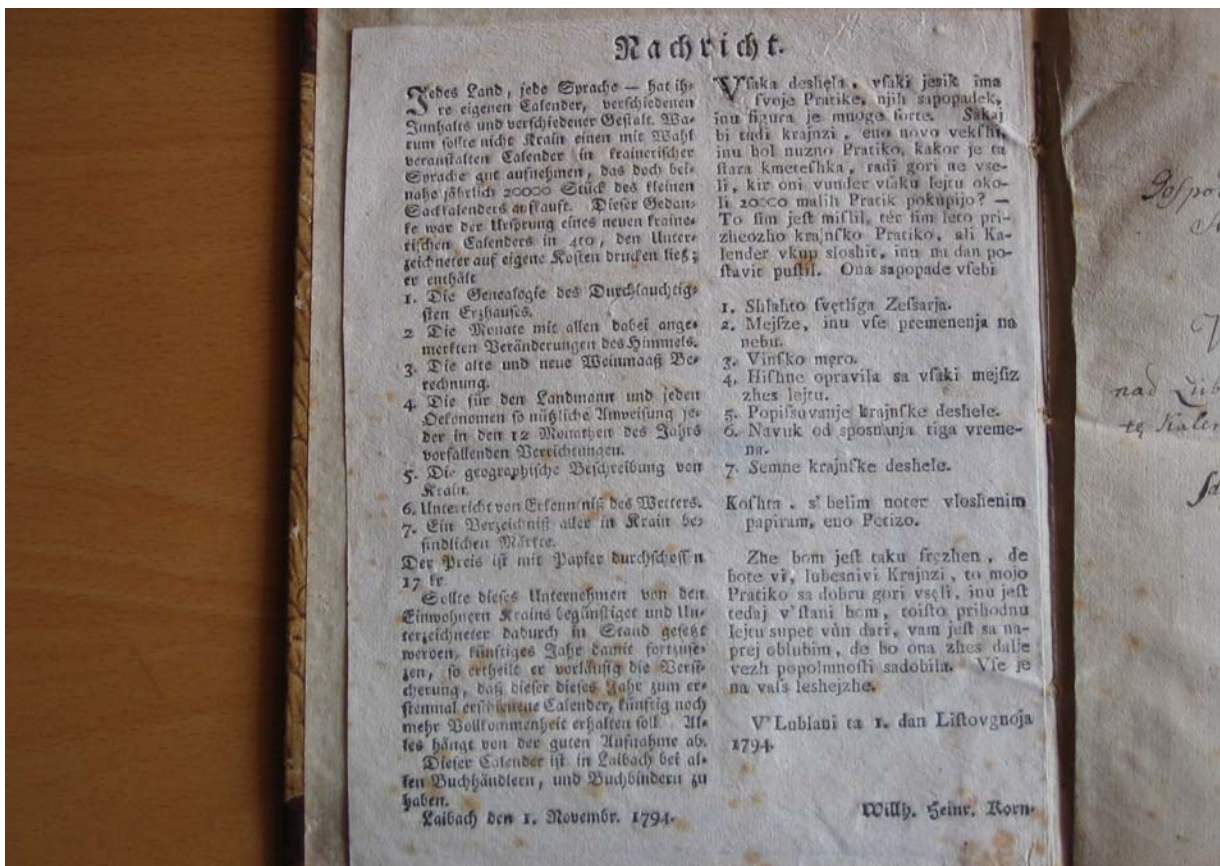
To ni bil oglas, ker ni imel oglasne vsebine oziroma lastnega besedila. Najbolje bi ga bilo imenovati knjigotrški prospekt. Lahko bi ga imeli za nepopolni oglas, je pa to brez dvoma prvo slovensko oglaševalno dejanje.

3.2 PRVO SLOVENSKO OGLAŠEVALNO BESEDILO

Za prvo slovensko oglaševalno besedilo štejemo publikacijo v novi slovenski tipologiji oglasov imenovano oglasni list. Besedilo ima naslov Nachricht in je kot samostojni letak oglaševalo izid prve Vodnikove Velike pratike. Oglasni list je izšel v Ljubljani 1. novembra 1794. Od takrat je bila pratika v prodaji. Založnik je bil Willhelm Heinrich Korn, tiskar pa Eger. Besedilo je dvojezično, nemško in slovensko (glej sliko 3.1). Založnik Korn je kot avtor sicer podpisan pod obema, vendar vse kaže, da je tvorec slovenskega besedila Valentin Vodnik. Vodniku tako pripada avtorstvo prvega slovenskega oglaševalnega besedila.

Treba je izhajati iz naravne okoliščine, da je bil za uspešnost projekta ob izdajanju pratik poleg poslovneža Korna, Linharta, (ki je sicer poskrbel za korekture letnika 1795), in Zoisa zainteresiran predvsem Vodnik. Celo leto 1794 je namreč na Koprivniku nad Bohinjem pripravljajl gradivo za prvi letnik Velike pratike 1795, oglasni list bi tako lahko bil le del tega projekta, katerega edini avtor, poleg Debevca, ki je sestavil koledarski del, je bil Vodnik sam.

Korn bi v Ljubljani lahko našel še druge, ki bi opravili suh slovenski prevod, vendar gre tu za predelavo v pravo oglaševalno besedilo. Avtorja te mojstrovine bi poleg Vodnika lahko bila le še tvorca celotne zamisli Linhart in Zois, vendar se zaradi obilice drugega dela s takimi drobnarijami verjetno nista utegnila ukvarjati (Korošec, 1999:385).



Slika 3.1.: Oglas za Vodnikovo Veliko pratiko
 Vir: Knjižnica Narodnega muzeja Slovenije, Ljubljana

Na Vodnikovo avtorstvo kažejo z relativno visoko zanesljivostjo tudi nekatere jezikovne prvine:

- Sklepalno-posledični veznik (v določenih položajih veznik) TEDAJ, v današnjem pomenu torej, v oglasnem listu: ...inu jest *tedaj* v stani bom... Ta veznik stoji na vseh ustreznih mestih v Japljevem prevodu Svetega pisma. Po njem se je Vodnik tudi zgledoval.
- Nekateri oblike, ki jih je Vodnik takrat pisal raje in pogosteje od drugih. Npr. deležniki *pričeoca* (kranjska pratika) in vse je na vas *ležejče*. Pogosto jih je pisal v besedilih vseh treh pratik: nevideoče mraknenja, druge živeoče stvari, vun mečeoci hribi, zadaržeoci versti, gledajoči človek, pričeociga lejta (vse Velika Pratika 1796), ležeoče dežele, doli visioč trebuh (oboje VP 1797).

- V besedilu oglasnega lista je tudi vrsta besed in oblik, ki bi lahko bile Vodniku domače iz ožjega šišenskega ali širšega gorenjskega okolja: *zapopadek*, *zapopasti*, *hišne opravila*. V Veliki pratiki iz leta 1797 uporabi sicer hišna opravila, vendar pa tudi gospodinske opravila.
- Pisava besed z –ej za jat, npr. *mejsec*, *lejtu* je bila pri sodobnikih knjižna tradicija in Vodnik jo je v času pisanja pratik še vzdrževal, pozneje pa povsem opustil (Korošec, 1999:386).

Vodnik je glede na nemško predlogo izpustil oziroma dodal nekatere prvine besedila, kar kaže na oglaševalski prijem. Prestopil je okvir prostega prevoda. Iz hladnega uradovalnega besedila (Nachricht) je naredil besedilo oglasa.

1. Iz nemške predloge je izpustil naslednje sestavine:

- založnikov podatek, da je pratiko natisnil na lastne stroške; Vodniku to za njegov namen ni bilo pomembno;
- podatek, da pratika prinaša koristna navodila za kmeta in vsakega gospodarja za vsakršna opravila v vseh dvanajstih mesecih leta. Vključil jih je v splošno kranjsko javnost in v prijazno ogovorno zvezo *lubeznivi Krajnc*;
- besedo seznam (Verzeichnis) – najbrž se mu je podatek zdel tavnološki;
- podatek, da gre za prvo izdajo pratik te vrste (dieses Jahr zum erstenmal erschienene Calender);
- podatek, da je pratiko v Ljubljani mogoče kupiti pri vseh knjigarnarjih in knjigovezih. Tega podatka je škoda zaradi obvestilnosti oglasa.

2. Vodnik je s prvinskim oglaševalnim prijemom naslovnike ogovoril in jih vključil v sporočanjso okoliščino, založnika, (navzočega kot podpisanega v tretji osebi), izraženega z nanašalnico (podpisani, Unterzeichneter) ter zaimenski naveznik (on, er) pa je nadomestil s prvoosebni zaimkom jaz (*jest*).

Enako je iz opisnega tretjeosebnega izraza *Dieser Gedanke war der Ursprung* izpeljal *To sim jest mislil*. Povsem mimo nemškega zgolj obvestilnega izvornika je izvedel prvino oglaševalnega postopka. Gre za navezavo stika z naslovniki in vzdrževanje tega stika skozi celotno besedilo. Izdelal je torej eno od sodobnih oglasnih struktur:

- identifikacijo oziroma imenovanje naslovnikov (kupcev): *Krajnci*;
- imenovanje oglaševalca: *jest*;
- ogovor naslovnikov: *lubeznivi Krajnci*;
- vzdrževanje stika z naslovljenci (potencialnimi kupci): *vam oblubim, je na vas* (Korošec, 1999:387).

Pri prevodu nemškega izraza *erheilt er volaufig die Versicherung* (vnaprej izdati zagotovilo) je imel Vodnik najbrž težavo z iskanjem slovenske ustreznice (jamstvo in zagotovilo sta poznejši besedi). Slovenski izraz *vam jest za naprej oblubim* pač ustreza Vodnikovi zamisli o prvoosebni izjavi in najbliže temu je *oblubim*. Med *izdati zagotovilo* in *obljubiti* je funkcijskozvrstna razlika: uradovno – zasebno. Glede na današnje poimenovanje je tako v nemškem kot v slovenskem besedilu izražanje vnaprejšnjosti (*vorlaufig, za naprej*) odveč. Tako zagotovilo kakor tudi obljuba kot govorni dejanji lahko zajemata oziroma vključujeta le prihodnost.

V prvem slovenskem oglaševalnem besedilu je Vodnik uporabil tudi prvi slovenski oglaševalni performativ (izvajalnik): *oblubim*. Za performativ je značilen perlokucijski učinek. Gre za besedo oziroma izjavo, s katero se nekaj stori oziroma naredi. S tem, ko se izgovori beseda *oblubim*, je govorno dejanje že opravljeno (Korošec, 1999:388).

Zanimiva je tudi sprememba uradovalega konstativa *Alles hangt von der guten Aufnahme ab* (vse je odvisno od dobrega sprejema) v *Vse je na vas ležejče*. Stavek *Vse je na vas ležejče* je z deležnikom (z nepotrebno pisavo z –ej) sicer okoren in bolj spominja na suženjske – ne tako redke- prevode iz *es ist ... abhängig ...* Za tisto, kar je Vodnik hotel doseči, tj. besedilo zaključiti z učinkovitim pozivom, bi ogovorjene naslovnike najbrž lahko zajel v *Vse je odvisno od vašega dobrega sprejema*. Oglasni učinek je vseeno dosegel: ogovorjene je kot udeležence sporočanje okolice neopazno pritegnil k odločitvi o tem, kar jim je bilo nastavljeno – odgovornost za uspeh je njihova.

3. V prvem delu tega tridelnega oglasa je Vodnik dodal omembo stare *kmetiške pratike*, ki jo avtor nemškega besedila imenuje žepna pratika (Sackkalender). V primeru, da je Vodnik s tem mislil pratike, ki jih je po nemškem vzoru tiskal ljubljanski tiskar Mayr (prvo leta 1726), na naslovnici je bila podoba treh mož s kmečkim orodjem, potem gre tu za prvo oglaševalsko omembo konkurenčnega izdelka. Vodnik se je l. 1794, ko je pripravljaj besedilo za prvo Veliko pratiko, zavedal znatnega vsebinskega napredka, zato je protistavno formulo staro : novo, tj. nova, večja, uporabna pratika vs. stara kmetiška uporabil kot argument. Izraz nucna je prenesel iz 4. naštevalne točke v predlogi, kjer se nanaša na kmečka navodila, ter ga uvedel kot oznako celotnega dela. Zato je lahko svojo točko 4 v prevodu učinkovito skrajšal.

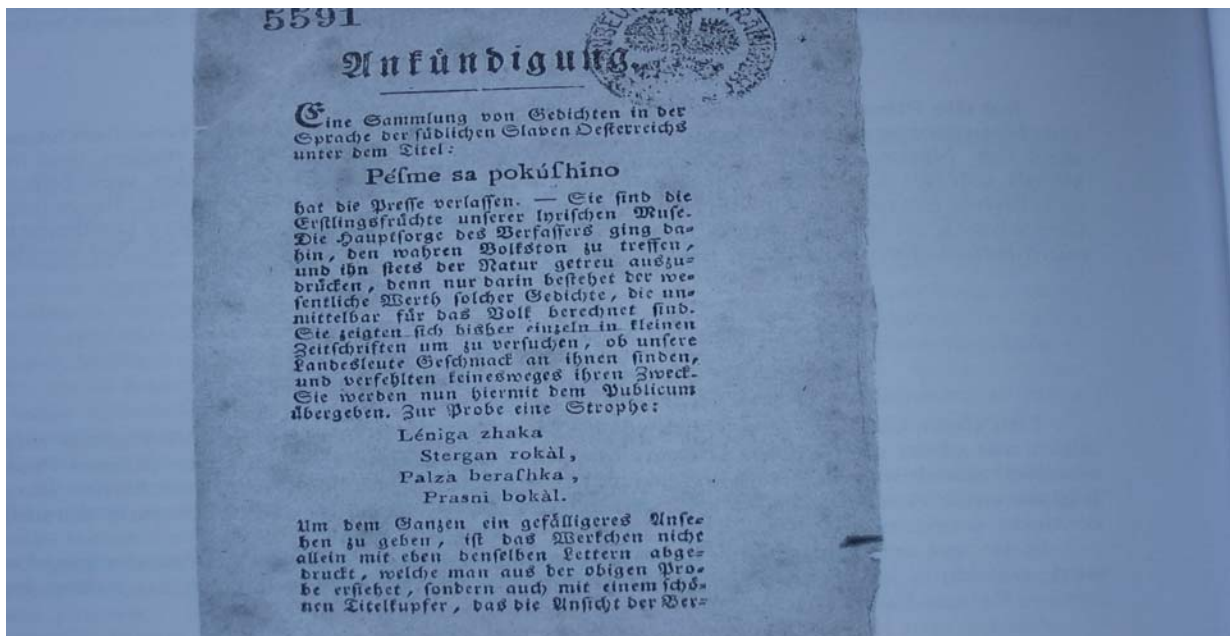
Med dodanimi prvinami je najizrazitejša pritegnitev izraza »biti srečen«, s katerim je iz prvoosebnega oglaševalca (tekstopisca) vstopil v besedilo kot avtor vsebine. Osebnost zavzetost za uspeh dela je povzdignil na skoraj vzneseno raven izražanja sreče, k odgovornosti za doseg tega stanja pa je pritegnil naslovnike, (vse je odvisno od vas).

V skladu s sodobnim poimenovanjem je Vodnikovo oglaševalno besedilo spremljevalni prodajni oglas in ne razpis za naročila ali obvestilo (Nachricht) o tem, da bo pratika izšla. Z datumom, navedenim pod besedilom, je bila pratika že v prodaji. To se ujema tudi s podatkom v Zoisovem pismu Vodniku z dne 24. julija 1794, da so pratike in koledarje tiskali in vezali oktobra zato, da so jih pripravili za prodajo še pred dnem sv. Elizabete (19. november) za ljubljanski jesenski sejem, ki je trajal 14. dni (Reisp v Korošec, 1999:388). Potrditev za to je Vodnikov pokazni (osenzivni) izraz *leta pričeoča krajnska pratika*.

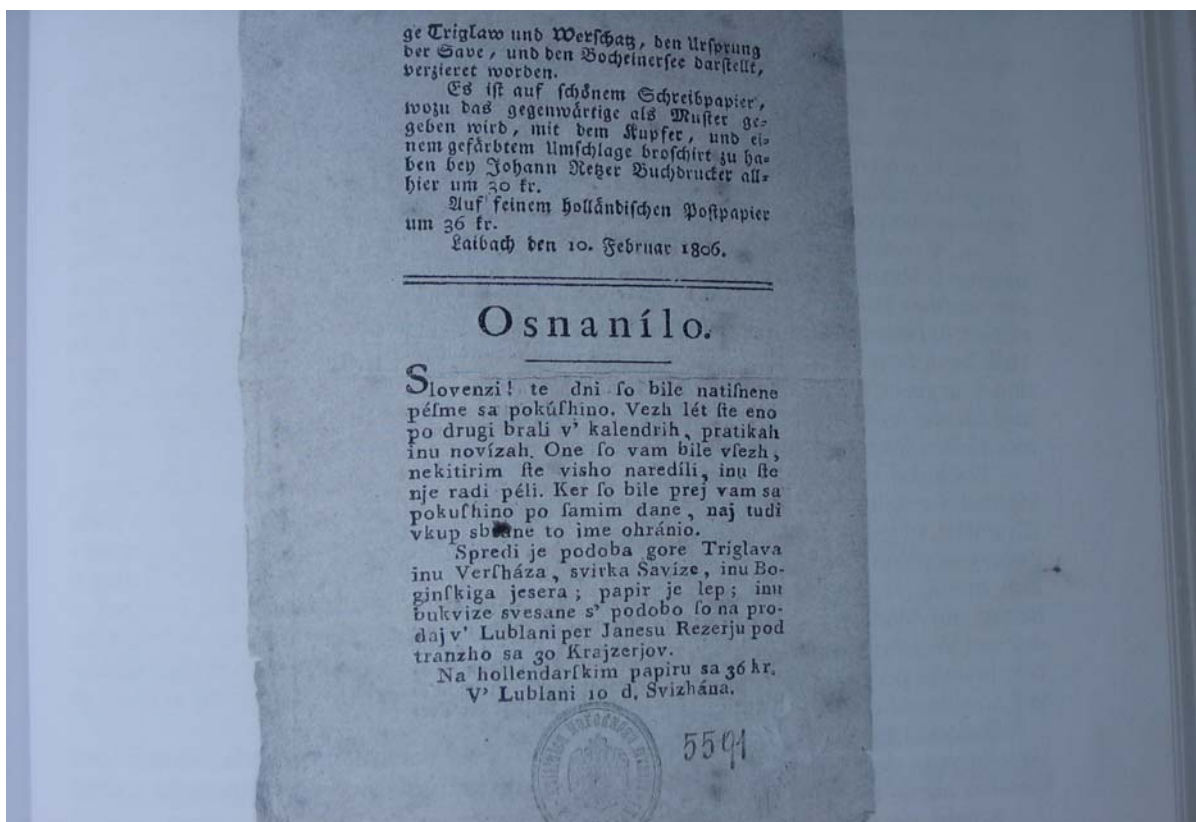
Na koncu naj omenim še en Vodnikov oglaševalski prijem, ki se imenuje cenikovna litota. Gre namreč za to, da je ceno pratike podal drugače kot je bila v nemški predlogi. Če bi šlo zgolj za slovenjenje izrazov za denarne enote, potem je petica sicer slovenska beseda, vendar je obstajala vzporedno z nemško finfar. Petica : 17 kr(ajcarjev) je bil enostavnejši način štetja denarja. Ker je bila petica vredna 25 krajcarjev (petica = pet grošev; en groš = pet krajcarjev), je med navedbama obeh cen občutno neskladje. V primeru, da je inflacija skrčila petico na nekaj več kot tri groše in neskladja ni bilo, potem lahko rečemo, da je Vodnik izpeljal cenikovno litoto (Korošec, 1999:389)

3.3 DRUGO SLOVENSKO OGLAŠEVALNO BESEDILO

Drugo slovensko oglaševalno besedilo je v bistvu knjigotrški prospekt o izidu Vodnikovih Pesmi za pokušino. Gre za samostojno enolistno publikacijo, tiskano na obeh straneh. Nemškemu tekstu sledi nekoliko spremenjen in krajši slovenski tekst, ločena sta z dvema vzporednima vodoravnima črtama (glej sliki 3.2 in 3.3). Besedilo oglasa poleg naslova vsebuje tudi sodobno mnenje o pesniški zbirki, kot vzorec tiska pa tudi kitico iz Pesmi na moje rojake (Dramilo) ter še podatke o slikovni prilogi, papirju, vezavi in ceni. Tudi format besedila (16,5 cm x 10,5 cm) je približno enak formatu napovedane knjižice.



Slika3.2: Prva stran oglasa za Vodnikove Pesmi za pokušino
Vir: Knjižnica Narodnega muzeja Slovenije, Ljubljana



Slika3.3: Druga stran oglasa za Vodnikove Pesme za pokušino
Vir: Knjižnica Narodnega muzeja Slovenije, Ljubljana

Pričujoči listič ni zanimiv le s stališča zgodovine oglaševanja, ampak tudi z literarno zgodovinskega stališča, saj gre za knjižni oglas naše prve pomembnejše samostojne pesniške zbirke in za enega redkih še ohranjenih prvih slovenskih knjižnih oglasov sploh. Na podlagi tega oglasa so literarni zgodovinarji določili datum izida *Pesmi za pokušino*. Točni datum sicer ni znan, ker je prospekt datiran z 10. februarjem 1806, se da s precejšnjo gotovostjo trditi, da so izšle v prvih dneh februarja 1806 in da so bile vsaj od 10. februarja dalje v prodaji. Ta podatek je razviden tudi iz obeh delov besedila: »Zbirka pesmi v jeziku južnih Slovanov Avstrije z naslovom: *Pesme za pokušino je zapustila tiskarno*« in »Slovenzi! Te dni so bile natisnene *Pesme za pokušino*.« (Reisp, 2001:174).

Nemški del besedila vsebuje nekaj zanimivih podatkov:

1. Že v prvem stavku nemškega dela besedila se pojavi termin »*die Sprache der sudlichen Slaven Osterreichs*«. Najverjetneje gre za Linhartov vpliv in vpliv njegovega dela Poskus zgodovine Kranjske in ostalih dežel južnih Slovanov Avstrije, ki je v dveh zvezkih izšlo leta 1788 in 1791 v Ljubljani. Kot tu se tudi drugje v besedilu še nekajkrat pokaže akcijska in idejna povezanost članov iz Zoisovega kroga.

2. Dalje preberemo, da so Pesme za pokušino » *die Erstlingsfruchte unserer Liryschen Muse*«. S tem pa so zamolčane Kranjske pisanice od lepeh umetnosti, pesniški almanah, ki sem ga omenila že v poglavju o zgodnjih oblikah našega periodičnega tiska. To, da se Pisanice ne omenjajo, je v skladu z nazori Zoisovega kroga, ki je nasprotoval Pohlinovi skupini in njenim jezikovnim nazorom.

3. Sledi prva strokovna ocena Vodnikovih pesmi:« *Die Hauptsorge des Verfassers ging dahin, den wahren Volkston zu treffen, und ihn stets der Natur getreu auszudrucken, denn nur darin bestehet der wesentliche Werth solcher Gedichte, die unmittelbar fur das Volk berechnet sind*«. Tu je že znana Zoisova misel iz pisma Vodniku z dne 4. avgusta 1795, ki se glasi:«... *toda vse, kar pride izpod vašega peresa, mora biti v ljudskem tonu in za ljudstvo napisano...*«.

V slovenskem delu besedila je natančno zapisano, da so pesmi doslej izhajale posamič » *v kalendrih, pratikah inu novicah*«, kar je v nemškem delu bolj nedoločeno povedano. V tem delu besedila je tudi lepo razloženo, zakaj je dobila zbirka pesmi tako ime:« *Ker so bile prej vam za pokušino po samim dane, naj tudi vkup zbrane to ime ohranio*«. Kot motiv za izdajo pesmi v samostojni zbirki se poleg tega, da so doslej izhajale posamezno in da so bile ljudem všeč, navaja:«... *nekitirim ste vižo naredili, inu ste nje radi peli*«. (Reisp, 2001:174). Sledi še nekaj besed o naslovnem bakrorezu, kakovosti papirja, kraju prodaje in ceni.

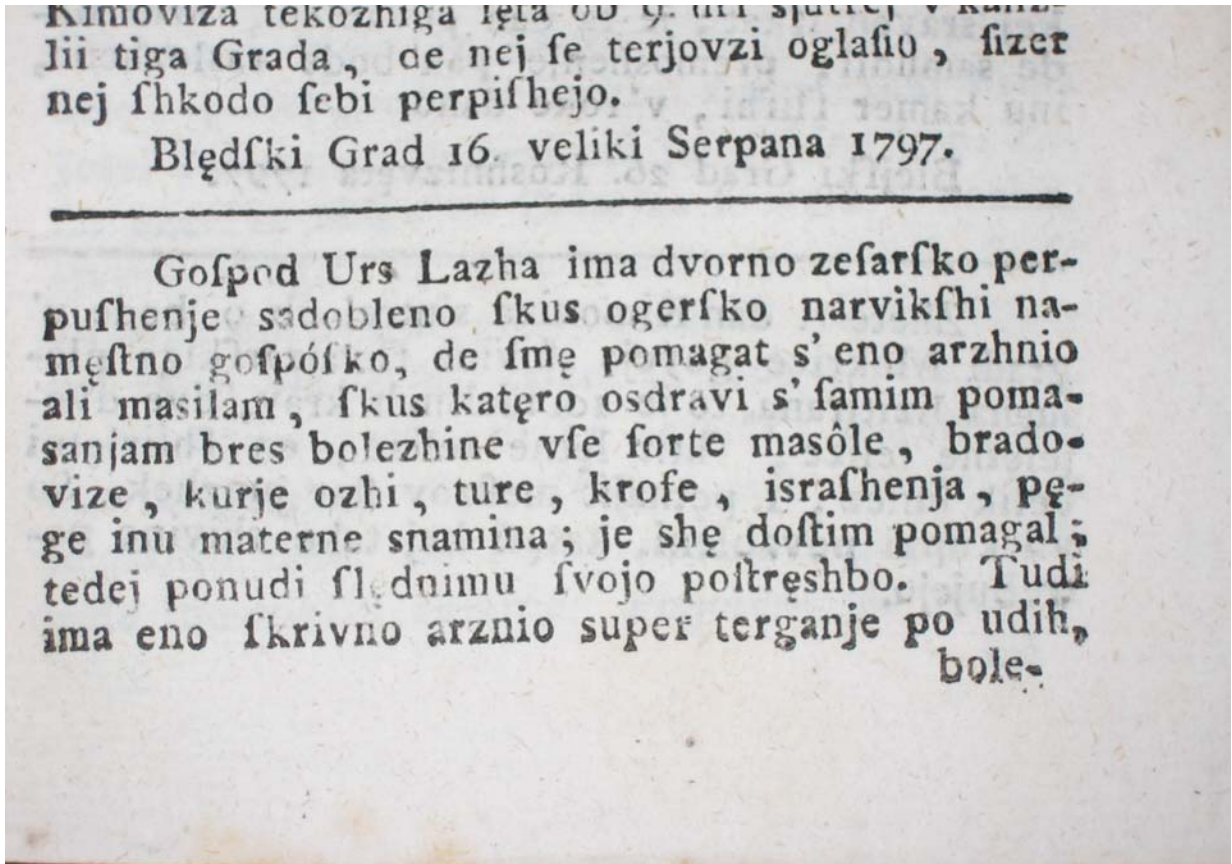
Kdo je avtor oglasa, se ne da z gotovostjo trditi. Na avtorstvo Vodnika ali Zoisa, morda celo obeh, sicer kaže tudi izbor Pesmi na moje rojake za vzorec tiska v oglasu. »Ta verz je bil prvič zapisan v Zoisovem pismu Vodniku 25. junija 1794 in je bil Zoisu zlasti všeč«(Reisp, 2001:174).

Da bi lahko trdili, kdo je avtor drugega slovenskega oglasnega besedila, imamo zaenkrat premalo podatkov.

3.4 PRVI OGLAS V SLOVENSKEM PERIODIČNEM TISKU

Prvi oglas je v slovenskem periodičnem tisku izšel 30. avgusta 1797 v 69. številki Lublanskih novic.

Ponatisnjen je bil že v naslednji številki 2. septembra. To je bil oglas za mazilo gospoda Ursa Lazha. Avtor oglašnega besedila je bil Valentin Vodnik (glej sliko 3.4).



Slika 3.4: Oglas Ursa Lazha

Vir: Lublanske Novice, št.69, 30. avgust 1797

Lastnosti besedila, ki kažejo, da gre za oglas:

- dokaz kredibilnosti: *ima dvorno cesarsko perpušenje ... da sme pomagat;*
- v tekstu je tudi izrazito pretiravanje, ki deluje kot učinkovito oglaševalsko sredstvo: *ozdravi s samim pomazanjem brez bolečine vse sorte mozole...;*
- izključevalnost drugih : *ozdravi vse ...;*
- zbujanje radovednosti : *ima eno skrivno arcnio ;*

- prvič se pojavi sklicevanje na neko tretjo osebo kot prepričevalni oz. pridobivalni motiv: *je že dostim pomagal*;
- prvič je omenjen kraj prodaje: *on stanuje v Butarovi hiši na Starim Tergi Nro. 169*;
- prvič je omenjen delovni čas: *se najde zjutraj od 8. do 12. ure; inu popoldne od 2. do 5. ure*;
- kombinacija oglaševanja izdelka in storitve: *je perpravlen sam priditi v nih hišo* (Korošec, 2002).

V besedilu je svojevrstna oglaševalska ukana: obvešča o gospodu, ki ima mazila, v bistvu pa prodaja in hvali, njegovo zdravilo.

3.5 DRUGI OGLAS V SLOVENSKEM PERIODIČNEM TISKU

Drugi oglas izide v isti številki Lublanskih novic kot prvi, le da je natisnjen za njim na drugi strani. Ponatisnjen je bil že v naslednji številki. To je oglas za semenj v Mokricah, (glej sliko 3.5). Njegov avtor je Fran Levstik, prvi slovenski novinar; kot prvi slovenski novinar je hodil na razne seje deželnega zbora in nato pisal o dogodkih na njih.

Tudi ta oglas nima naslova, začne pa se: *Četrty dan kimovca zjutraj*

Oglas sestavljata naznanilo (*Četrty dan kimovca zjutraj ob devetih bode v gradu Mokrice goveja živina...*) in vabilo (*So vsi kupci povableni, kateri kej take živine potrebujejo.*). Ta oglas bi lahko klasificirali kot minimalni oglas, ki obsega vse štiri registre. Prvi register je oglaševalec oziroma naročnik oglasa. V njem se ne kaže kot oseba, ampak kot kolektivni množinski delovalnik z izrazi za 1. osebo množine: bode licitirana. Drugi register je naslovnik, je množinski naslovnik, poimenovan z občnim imenom: vsi kupci. Tretji register je oglaševano.

Od njega je odvisna sporočilnost oglasa in vsa njegova učinkovitost. V tem primeru je oglaševana goveja živina »švajcarskega« porekla. Četrty register je ponudba: 10 molznih krav,...(Korošec, 2002).

de samudi, prenosnijo pa 2000 zbirano,
inu kamer flifhi, v' roke dano.

Blejski Grad 26. Roshnizveta 1797.

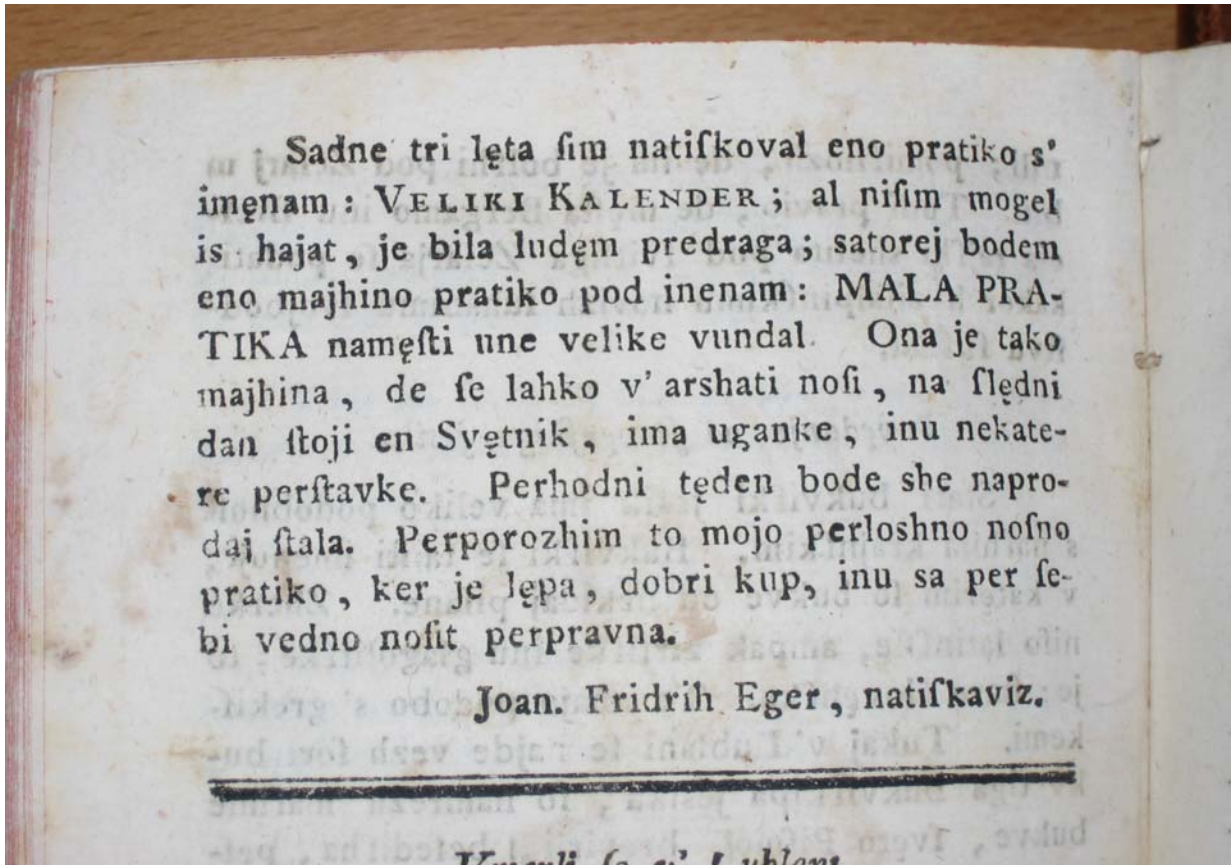
Zheterti dan Kimoviza sjutrej ob 9. bode v'
gradi Mokrize goveja shivina shvajzarskiga ple-
mena lizitirana, to je 10. molsneh krav, dve dvo-
jeletne telize, shtir letne telize, en shtirletni
velik junez, i. petnajst mesizov star junzhek. So
vsi kupzi povableni, kateri kej take shivine po-
trebujejo.

Slika 3.5: Oglas za semenj v Mokricah

Vir: Lublanske Novice, št.69, 30. avgust 1797

3.6 TRETJI OGLAS V SLOVENSKEM PERIODIČNEM TISKU

Tretji slovenski časopisni oglas je oglas ljubljanskega tiskarja Egerja za Vodnikovo Malo pratiko (glej sliko 3.6). Prvič je bil objavljen 25. novembra leta 1797 v 94. številki Lublanskih novic, ponatisnjen je bil 29. novembra istega leta.



Slika 3.6: Oglas za Vodnikovo Malo pratiko

Vir: Lublanske Novice, št. 94, 25. november 1797

Oglas tiskarja Egerja se po obliki razlikuje od drugih oglasov v Lublanskih novicah zaradi njegove osebne zavzetosti za uspeh Vodnikove Male pratike. Kot njen založnik je imel Eger od dobre prodaje, seveda, korist. Ostali oglasi so med seboj ločeni le s tanko črto, omenjenemu oglasu pa je namenjeno bistveno več oglasnega prostora.

Eger je poskušal kupce vzpodbuditi k nakupu z racionalnimi argumenti:

- je manjša od Velike pratike in zato cenejša (*je dobri kup*);
- poudarja njeno praktičnost in uporabnost (*ona je tako majhina, da se lahko v aržeti nosi*);
- navede njeno vsebino (*ima uganke, inu nekatere perstavke*);
- pove kdaj se bo pratiko dalo kupiti (*perhodni teden bode že naprodaj stala*) (Korošec, 2002).

Za Vodnikovo Malo pratiko so v Lublanskih novicah leta 1797 izšli še trije oglasi 29. novembra, ter 2. in 6. decembra. Ob ponatisu je bil to spremljevalni prodajni oglas, ker se je Malo pratiko z dnem, ko je oglas izšel, že dalo kupiti (*sedaj se že naprodaj dobi*).

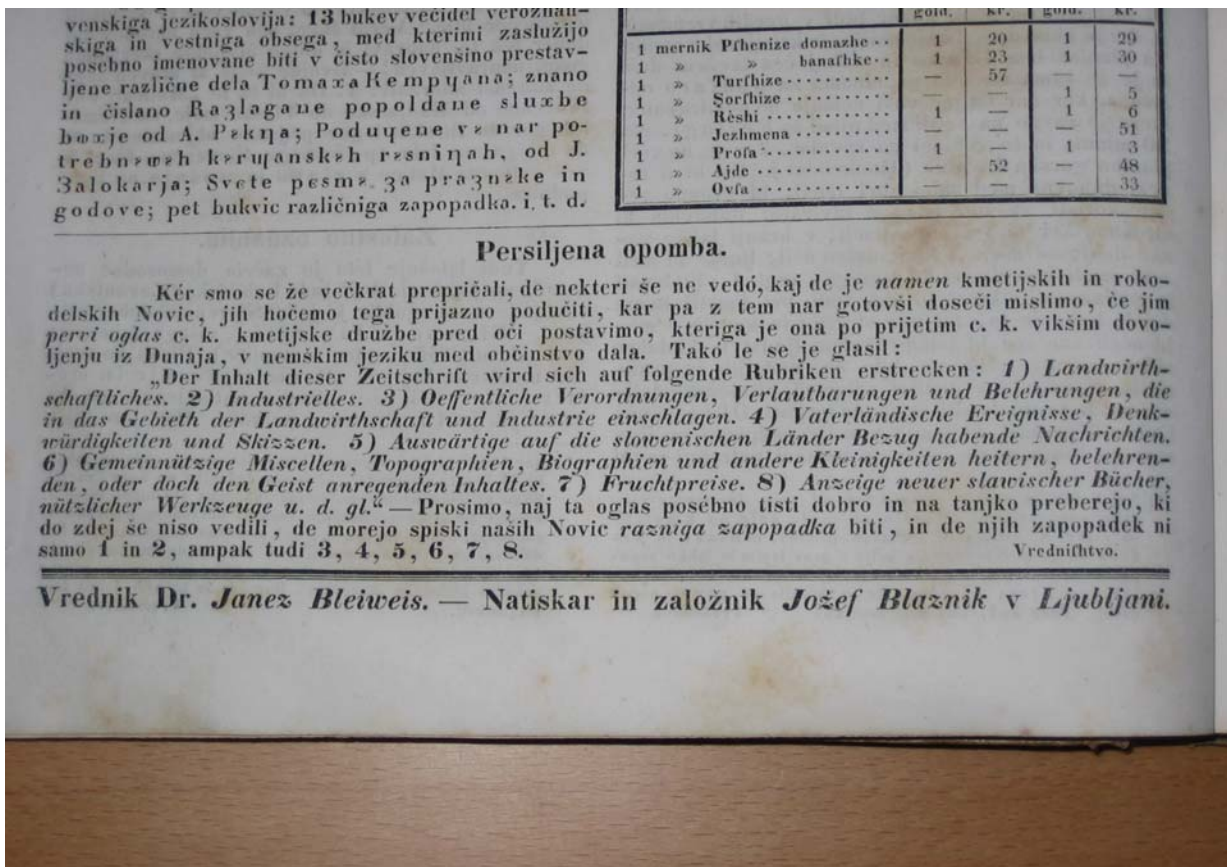
4. DRUGI SLOVENSKI ČASNIK - KMETIJSKE IN ROKODELSKE NOVICE

Od 1800 – 1843 je nastopila v slovenskem časnikarstvu občutna vrzel. Obdobje med Vodnikovimi Lublanskimi novicami in Bleiweisovimi Kmetijskimi in rokodelskimi novicami imenujemo tudi somrak slovenske publicistične besede. V času Ilirskih provinc je na Kranjskem izhajal uradni časopis *Telegraphe officiel* (1810-1813) v francoski, nemški in italijanski različici. Slovenski publicisti so vrzel zapolnjevali tako, da so objavljali v literarnih glasilih, med katerimi je bila najpomembnejša *Kranjska Zhbělica* (1830-1833). *Kranjska čbelica* je poleg umetniških vplivov dosegla tudi izrazit politični odmev, saj je bila s svojim bojem proti duhovnemu mračnjaštvu in absolutizmu pomemben glasnik napredka v slovenskem nacionalnem gibanju. Slovenski publicisti so domačo problematiko objavljali v tujejezičnih časopisih: *Illyrisches Blatt* (1819-1849), *Carinthia* (od 1811) in *Carniolia* (1838-1844).

Drugi slovenski časnik *Kmetijske in rokodelske novice* so po dolgotrajnih prizadevanjih tiskarja Jožefa Blaznika in urednika dr. Janeza Bleiweisa izšle 5. julija 1843.

Časnik je pogosto menjal svoje ime. Od leta 1849 se je imenoval *Novice kmetijskih, rokodelnih in narodskih reči*, od leta 1855 *Novice gospodarskih, obertnijskih in narodskih stvari*, od leta 1856 pa je časnik izhajal pod imenom *Novice gospodarske, obertnijske in narodske*.

Na začetku so Kmetijske in rokodelske novice izhajale vsako sredo, v letih 1852-1857 vsako sredo in soboto, od 1891. leta pa le vsak petek. Prvi urednik je bil dr. Janez Bleiweis, kasneje so ga na uredniškem mestu zamenjali: 6. marca 1867 Janez Murnik, leta 1870 Jožef Gole, 1871 zopet Janez Murnik, leta 1872 Alojz Majer, 1848 Gustav Pirc, 1894 Avgust Pucihar, od začetka leta 1902 pa do konca izhajanja Rajko Pirkovič. Natisnil in založil jih je Jožef Blaznik, od leta 1872 naprej pa njegovi dediči. V prvem letu so izšle v nakladi 1000 izvodov, ki je leta 1848 narasla na 1800 izvodov. Od izida pa vse do leta 1848 so bile Kmetijske in rokodelske novice neprestano pod nadzorom avstrijske cenzure, ki je skrbno bdela nad vsebino objavljenih prispevkov. Tako je moral tudi dr. Bleiweis za izdajanje drugega slovenskega časnika pridobiti ustrezno dovoljenje, v katerem so oblasti točno določile, kakšno vsebino bo prinašal. To dovoljenje je dr. Bleiweis predstavil bralcem 19. februarja 1845 na zadnji strani 8. številke Kmetijskih in rokodelskih novic pod naslovom Persiljena opomba (glej sliko 4.1)



Slika 4.1: Persiljena opomba

Vir: Kmetijske in rokodelske novice, št.8, 19. februar 1845

Kmetijske in rokodelske novice so strnile prebujajoče se slovensko meščanstvo, inteligenco in kmete v nacionalno fronto zoper nemški kapital in potujčevanje. Bile so prvi množični medij in hkrati prvi strokovni časopis pri nas, moderno oblikovan in sprva napreden. Na začetku so se glede vsebine strogo držale svojega naslova in namena: *poduk ino napelvanje kmetvavcov ino obertnikov ali rokodelcov si svoj stan kolikor mogoče zboljšati, ne pa dobička z njimi iskati, pa tudi ne kranjščine učiti ali kranjski jezik čistiti.*

Čeprav zasnovane kot strokovni list, so bile Kmetijske in rokodelske novice desetletja osrednji slovenski časopis, ki je zapustil v slovenskem kulturnem in političnem življenju globoko sled. Na kulturnem področju so zaostriale odnos med Bleiweisovim konzervativnim racionalizmom in porajajočo se Prešernovo revolucionarno romantiko. Na političnem področju so gradile temelj slovenski »realni politiki«, ki je popeljala slovensko meščanstvo v legitimizem, konzervativizem in oportunizem in bile vrsto let močan nasprotnik porajajočemu se mladoslovenstvu (Amon, 1996:51). V razvoju slovenskega časnikarstva so Kmetijske in rokodelske novice poleg negativnih prvin Bleiweisove konzervativne politike prispevale veliko pozitivnega: neprekinjeno so izhajale 59 let, v novinarstvo so pritegnile sodelavce vseh vrst, zgradile so naročniško mrežo in prevzele nase vodilno funkcijo množičnega obveščanja.

Bleiweisov trden časopisni monopol je usodno vplival na usmerjenost slovenskega javnega mnenja v revolucionarnem letu 1848. Kratkotrajna odprava dunajske cenzure in politizacija slovenske družbe, ki sta ustvarili program Zedinjene Slovenije, je spodbudil razcvet slovenskega časopisja. Bleiweisove Novice, glasilo staroslovenske politične garniture, so bile publicistični vzorec za vse ljubljanske novoustanovljene časopise.

4.1 OGLAŠEVANJE V KMETIJSKIH IN ROKODELSKIH NOVICAH

4.1.1 DRUŽBENO POLITIČNO DELOVANJE DR. JANEZA BLEIWEISA

Dr. Janez Bleiweis je kot urednik Novic gotovo v veliki meri vplival na njihovo vsebino in vsaj v določeni meri tudi na izbor oglaševalcev. Zato moram nameniti nekaj stavkov njegovemu življenju in delu.

Zgodovinarji imajo o njem različna mnenja. Tako Dragotin Lončar pravi: »Bleiweisu se je posrečilo zbrati vso politično javnost pod konservativno streho, v kateri sta igrala odločilno vlogo duhovščina in plemstvo« (Lončar v Melik, 2002:192).

Avgust Žigon je imel Bleiweisa za ignoranta, diktatorja, oportunisto, hladnega špekulanta, egoista, za dobrega politika le za vaško obzorje našega poljedelca in živinorejca (Žigon v Melik, 2002:192). Čeprav so Bleiweisu priznavali nekaj zaslug ali dobrih lastnosti, so precej bolj poudarjali njegove negativne strani. »Dr. Bleiweis je bil prvi politični vodja narodno se prebujajočega slovenskega kmeta – posestnika, čigar kulturni varuh je bil duhovnik«(Melik, 2002:192).

Da bi Bleiweisovo politično delovanje pravilneje ovrednotili, ga moramo razdeliti na posamezna obdobja, ki se med seboj precej razlikujejo.

V predmarčni dobi je postal Bleiweis v svojem 35. letu kot tajnik kmetijske družbe urednik prvega trajnega slovenskega tednika. Splošno mnenje je, da je bil Bleiweis odličen urednik v času, ko vlada ni dovoljevala nobene politike in ko je sprejemala samo časopis, namenjen »*kranjskim kmetam ino rokodelcem, kateri se ptujih jezikov niso učili.*« Brez hrupa in velikih razpravljanj je rešil vprašanje slovenskega črkopisa z odločitvijo za gajico, vprašanje jezika pa v polemikah z ilirizmom za ohranitev slovenščine. Z Novicami je bila praktično uveljavljena središčna vloga Ljubljane v slovenskem narodnem gibanju, uredniku Bleiweisu je pripadala vloga voditelja. Omenjanje Slovenije, ne le v znameniti in zloglasni pesmi Koseskega, ampak tudi sicer, je nedvomno pomenilo pomemben korak na poti k ideji Zedinjene Slovenije (Melik, 2002:193).

V predmarčni dobi se je nadalje krepila zavest povezanosti Slovencev različnih dežel v en sam narod, proces, ki se je dokončno zaključil v tretji četrtini 19. stoletja. Vedno bolj so v glavni slovenski deželi, na Kranjskem, zamenjevali izraz »Kranjci«, »kranjščina« s »Slovenci«, »slovenščina«.

Stanje v predmarčni dobi dobro opisuje v svojih spominih Josip Vošnjak:

« V naši hiši smo med seboj navadno nemško govorili, toda znali smo tudi slovensko. Čutili pa se nismo ne za Nemce ne za Slovence, ker se za narodnost sploh nikdo ni menil do leta 1848, in nam je jezik le bil sredstvo, da se sporazumemo med seboj in z drugimi« (Vošnjak v Melik, 2002:193). Prevladovala je še vedno pokrajinska zavest. Vendar se je krog narodno zavednih Slovencev vedno bolj širil, zlasti med inteligenco.

Čutu za pravo pot, ki je Bleiweisa dobro vodil v zadnjem obdobju absolutizma fevdalne dobe, se je v revolucionarnem letu 1848 v precejšnji meri odrekel. Kot tajnik kmetijske družbe in urednik Novic je imel tako ugleden položaj, da so ga pritegnili v pomnoženi stanovski odbor, v delegacijo kranjskih deželnih stanov, ki je šla sredi aprila na Dunaj, ter v posvetovalni odbor, ki ga je imenoval guverner za izvedbo frankfurtskih volitev.

Konec marca je bil izvoljen za člana ljubljanskega meščanskega odbora.

Niti med meščani niti med kmeti v tem letu ni užival kake posebne priljubljenosti, med kmeti zato, ker so Novice vseskozi pozivale k nadaljnjemu plačevanju dajatev, dokler se zemljiško vprašanje zakonito ne uredi, in obsojale vsakršne nemire.

Bleiweisova uredniška politika je bila v času revolucije zelo previdna in se je prilagajala vsakokratnemu položaju. Dobršen del pisanja Novic je bil v skladu z željami gubernija. Bleiweis je podpiral vladno stališče o volitvah v frankfurtski parlament in se jih je kot večina našega meščanstva ter veliko zavednih Slovencev tudi sam udeležil. Članek Koseskega proti volitvam je objavil šele naknadno, češ da ga je uredništvo prepozno prejelo. Za Zedinjeno Slovenijo Bleiweis sprva ni bil navdušen. V Novicah je 19. aprila v poročilu o deputaciji kranjskih deželnih stanov na Dunaju (9.-14. aprila) napisal, da so se v pogovorih z dunajskimi Slovenci pokazala različna stališča. Eni *»terjajo, da bi drevo v enem mahljeji padlo«*, toda ti po Bleiweisovem mnenju ne poznajo razmer. Bleiweis se strinja z drugimi, ki *»oziraje se na sedanji stan in sedanjo dušno moč slovenskih dežela, z nami vred le to želijo, kar je zdej moč v prid domovine izpeljati in so s poglavitnimi prošnji deželnega kranjskiga zbora edinih misel.«*

Te prošnje so bile zelo skromne, niso govorile ne o Zedinjeni Sloveniji ne o načelni slovenskega naroda, dajale so le nekaj pravic slovenščini, vendar jih je prevečevala miselnost, naj dobi slovenščina vse pravice med ljudmi, ki drugega jezika ne znajo, za gospodo pa naj velja nemščina. Dva meseca pozneje je Bleiweis kot predsednik ljubljanskega Slovenskega društva v Illyrisches Blattu polemično branil pravico Slovencev do Zedinjene Slovenije.

Novice so napadle razširjanje dunajske revolucije v maju, objavile so Ambroževo hvaljenje dunajskih revolucionarjev. Po oktobrski revoluciji, deloma že prej, so začele gonjo zoper vse, ki so bili na levisi ali so začasno držali z njo, nekaterim so očitale narodno izdajstvo. Sodobniki so omenjali Bleiweisovo boječnost in opreznost, policija mu je pozneje očitala zvitost, s katero naj bi najprej dal ustanoviti Slovensko društvo v Ljubljani, potem čakal, da bi videl, kako uspeva, nazadnje pa sam stopil na njegovo čelo. (Melik, 2002:195)

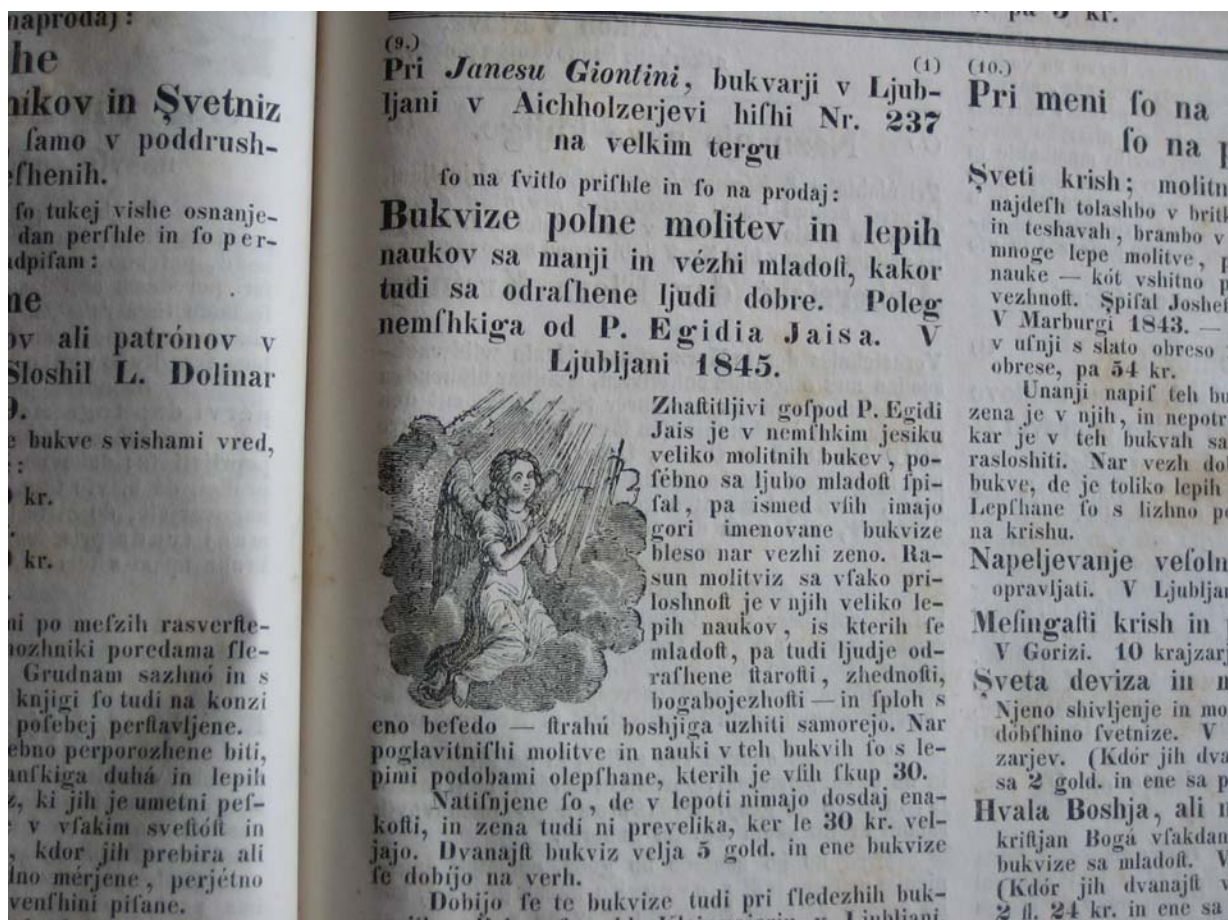
4.1.2 NEKATERE ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA V KMETIJSKIH IN ROKODELSKIH NOVICAH

Sprva oglasi izhajajo v okviru časopisa na njegovi zadnji strani. Leta 1844 prvič izide oglasna priloga Perlogni list. Priloga uvede tudi cenik oglasov, ki je natisnjen pod naslovom, letnico in datumom Perlognega lista.

Perlogni list svoje ime najprej spremeni v Perloshen list, nato v Doklado in Dokladni list in nazadnje v Oglasnik. V 90-ih letih je oglasna priloga ukinjena. (Kmetijske in rokodelske novice, 1843-1848).

Na začetku oglasi spominjajo na današnje male oglase, natisnjeni so na dveh straneh v dveh vzporednih kolonah ločenih s tankimi črtami, podani so zgolj tekstovno. Kasneje se pojavijo večji polstranski in celostranski oglasi ter oglasi z ilustracijo. Prvi slovenski časopisni oglas z ilustracijo izide 1845. leta v 5. Perloshenem listu 18. številke Novic (glej sliko 4.2). Število oglasov narašča, napredujejo oblikovno in vsebinsko.

Vsebinsko na začetku prevladujejo oglasi z racionalnimi apeli. V primerjavi z oglasi v Lublanskih novicah se pojavijo kompleksnejši oglasi. Večina oglasov je naslovljenih. V petdesetih in šestdesetih letih porast časopisov prinese konkurenco med nosilci oglaševanja. To pa pripelje do diferenciacije oglasnega prostora. Od 13. Doklade v letu 1846 je vedno več uokvirjenih oglasov in oglasov z ilustracijo.



Slika 4.2: Prvi ilustrirani oglas v Kmetijskih in rokodelskih novicah
 Vir: 5. Perlosheni list k 18. številki Kmetijskih in rokodelskih novic, iz leta 1845

V revolucionarnem letu 1848 je bilo realno pričakovati narodnoprebudniške oglase, vendar v celotnem letniku ni bilo niti enega. Pojavi se le nekaj politične oziroma vojaške propagande, kar pa je že tema zase.

V zadnjih desetletjih devetnajstega stoletja so slovenske dežele postale zanimive tudi za tuje oglaševalce. Najprej se pojavijo oglasi dunajskih in grških tvrdk, sledijo jim številni oglaševalci iz Trsta, Zagreba, Češke, Madžarske, Berlina in Hamburga. Ti oglasi se v Novicah pojavljajo neprevedeni. Najpogosteje oglašujejo izid novih časnikov (predvsem nemških in čeških), veliko je oglasov zdravnikov in zobozdravnikov, s polstranskimi in celostranskimi oglasi se slovenskemu ljudstvu priporočajo tudi tuje zavarovalnice, katerih oglasi so prevedeni v slovenščino (Hudolist, 1996:41).

ZAKLJUČEK

Poznamo prve slovenske tiskane besede, ki so nastale leta 1515 v zvezi z največjim kmečkim uporniškim gibanjem na slovenskih tleh. Vemo, katera je prva slovenska knjiga in prva v Ljubljani natisnjena slovenska knjiga. Le malo pa je bilo do sedaj znanega o prvem slovenskem oglasu.

Gre za enostransko tiskan oglas za slovensko izdajo knjige Bukuvze od shivinskih bolesni za kmeteshke ludy, ki jo je napisal dunajski živinozdravnik Joannes Gottlieb Wolstein. Izšel je leta 1784 v 41. številki Laibacher Zeitunga, natisnil pa ga je tiskar Michael Promberger. Slovenska beseda se torej pojavi v oglasu že pred izidom prvega slovenskega poltednika, kasneje tednika Lublanske novice, ki je izšel 4. januarja leta 1797.

Ljubitelji in raziskovalci slovenske zgodovine še vedno najdejo kakšno besedilo, ki se je ohranilo zgolj po naključju. Ne morem trditi, da je omenjeni oglas najstarejši slovenski oglas, lahko pa to glede na pregledane vire trdim s precejšnjo gotovostjo.

V nadaljevanju sem se omejila le na slovenski tisk, ki je tedaj izhajal na Kranjskem in oglase razdelila na samostojna oglaševalna besedila in časopisne oglase.

Za prvo slovensko oglaševalno besedilo štejemo publikacijo v novi slovenski tipologiji oglasov imenovano oglasni list. Besedilo ima naslov Nachricht in je kot samostojni letak oglaševalo izid prve Vodnikove Velike pratike. Oglasni list je izšel v Ljubljani 1. novembra 1794, to je deset let za prvim slovenskim oglasom v nemškem časopisu. Avtor oglasnega besedila je Valentin Vodnik, ki mu pripada naziv prvega slovenskega oglasnega tekstopisca.

Drugo slovensko oglaševalno besedilo je samostojna, enolistna, na obeh straneh tiskana publikacija. Imenovali bi jo lahko tudi knjigotrški prospekt, oglašuje pa izid Vodnikovih Pesmi za pokušino. Oglas je datiran z 10. februarjem 1806. Kdo je avtor oglasa, se ne da z gotovostjo trditi. Najbolj verjetno je, da je ali Valentin Vodnik ali Žiga Zois, morda celo oba skupaj.

Mejnik v slovenskem oglaševanju pomenijo Vodnikove Lublanske novice. Oglase objavijo že v prvi številki. Prvi slovenski oglas v Lublanskih novicah je izšel 30. avgusta 1797.

To je bil oglas za mazilo gospoda Ursa Lazha. Avtor tega oglasnega besedila je bil Valentin Vodnik. Tudi drugi slovenski časopisni oglas je izšel v isti številki Lublanskih novic, le na drugi strani kot prvi.

To je bil oglas za semenj v Mokricah. Tretji slovenski časopisni oglas je oglas ljubljanskega tiskarja Egerja za Vodnikovo Malo pratiko. Objavljen je bil 25. novembra leta 1797 v 94. številki Lublanskih novic.

Oglasi v Lublanskih novicah so bili vsa štiri leta izhajanja izključno tekstovni, Po večini so bili nenaslovljeni, vsebina je bila kratka in apeli racionalni. Od ostale vsebine časnika so bili ločeni z naslovom Perstavk, Osnanilo, Opominenje ali Nasnanje.

V drugem slovenskem časniku Kmetijske in rokodelske novice so zaradi neprimerno močnejšega gospodarskega in družbenega zaledja oglasi že bolj sofisticirani. Oglaševalcev je precej več kot v Lublanskih novicah in tudi oglasi so pestrejši tako po vsebini kot tudi po obliki. Prvi oglas z ilustracijo je izšel leta 1845 v petem Perloshenem listu 18. številke Kmetijskih in rokodelskih novic. Od 13. Doklade v letu 1846 naprej je bilo vedno več uokvirjenih oglasov in oglasov z ilustracijami. Celostranskega oglaševanja se redki oglaševalci poslužujejo že leta 1848.

S svojo diplomsko nalogo sem poskušala narediti celovit pregled začetkov slovenskega oglaševanja, ostalo pa je na področju zgodovine slovenskega oglaševanja še veliko neraziskanega, predvsem v obdobju do leta 1945.

LITERATURA

Samostojne publikacije:

1. Amon, Smilja (1996): Tisk in politika v Jugoslaviji (1918-1941). Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
2. Božič, Branko (1980): Oris zgodovine Slovencev. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
3. Dular, Anja (2002): Živeti od knjig. Knjižnica »kronike«7, Ljubljana.
4. Gaber, Ante (1937): Skozi stoletja za našim novinarstvom. Razstava slovenskega novinarstva v Ljubljani 1937.
5. Hudolist, Mateja (1996): Začetki oglaševanja na slovenskem. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
6. Melik, Vasilij (2002): Slovenci (1848-1918). Razprave in članki. Študentska založba Litera, Maribor.
7. Prunk, Janko (1986): Slovenski narodni programi. Društvo 2000, Ljubljana.
8. Prunk, Janko (1992): Slovenski narodni vzpon. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
9. Reisp, Branko (2001): Redki stari tiski. Slovenska matica v Ljubljani, Ljubljana.
10. Rupel, Mirko (1966): Slovenski protestantski pisci. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
11. Schmidt, Vlado (1989): Zgodovina šolstva in pedagogike na slovenskem I., Delavska enotnost, Ljubljana.
12. Sitar, Sandi (1999): Sto pričevanj o slovenski zgodovini. Prešernova družba, Ljubljana.
13. Šlebinger, Janko (1937): Slovenski časniki in časopisi. Bibliografski pregled od 1797-1936. Razstava slovenskega novinarstva v Ljubljani 1937.
14. Vatovec, Franc (1961): Slovenski časnik 1557-1843. Založba Obzorja, Maribor.

Članki:

1. Benkovič, Josip (1895): «Slovenski koledarji in koledarniki». Dom in svet, Ljubljana, str.55-56, 76.
2. Jančič, Zlatko (1981): «Oglas naš vsakdanji (1)». MM, Ljubljana, maj, str.5.
3. Jančič, Zlatko (1981): «Prednosti oglasa v tisku». MM, Ljubljana, jul./avg., str.5.
4. Jančič, Zlatko (1995): «Ustavite reklamo». MM, Ljubljana, avg./sept., str.24-25.
5. Korošec, Tomo (2001): K jezikovni teoriji prodajnih oglasov. Vatovčev zbornik, Ljubljana. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
6. Korošec, Tomo (1999): Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz leta 1794 in njegov avtor Valentin Vodnik (1758-1819). Slavistična revija, Ljubljana, okt.- dec., str.381-391.

Predavanja:

1. prof. Jančič, Zlatko (2001/2002): Oglaševanje
2. prof. Korošec, Tomo (2001/2002): Jezik in stil oglaševanja

Viri:

1. Kmetijske in rokodelske novice, 1843-1848
2. Laibacher zeitung, 1778-1918
3. Lublanske novice, 1797-1800
4. Wöchentliches kundschaftsblatt des herzogthums krain, 1775-1776