

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jernej Lasič

Fotografija v oglasih v slovenskih ženskih publikacijah
med letoma 1900 in 1960

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede

Jernej Lasič
Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Fotografija v oglasih v slovenskih ženskih publikacijah
med letoma 1900 in 1960

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala: Rad bi se zahvalil ožji in širši družini, prijateljem in prijateljicam. Posebej bi se rad zahvalil tudi mentorju red. prof. dr. Klementu Podnarju, ki mi je svetoval pri izdelavi tega magistrskega dela.

Povzetek

Fotografija v oglasih v slovenskih ženskih publikacijah med letoma 1900 in 1960

Cilj naloge je bil preučiti fotografije v oglasih, ki so bili med letoma 1900 in 1960 objavljeni v tiskanih publikacijah namenjenim ženskam in gospodinjam na območju Slovenije. Analiza 539 fotografij v oglasih je pokazala, da oglas tipično vsebuje eno, črnobelo, pokončno fotografijo, ki je manjša kot polovica oglasa, a večja kot četrtnina. Fotografija je najpogosteje postavljena v zgornji levi kvadrant oglasa oz. se nahaja med besedilom oglasa in predstavlja njegov prevladujoč element oz. je enakovredna ostalim elementom oglasa. V fotografijah je najpogostejša diagonalna kompozicija ali pa fotografija ne vsebuje tipičnih kompozicijskih pravil. Največ fotografij je neposredno povezanih z vsebino oglasa, največkrat oglaševani pa so kozmetični izdelki, gospodinjski pripomočki in storitve. Z opravljeno analizo je bila potrjena tudi hipoteza, da je v Sloveniji število oglasov naraslo po letu 1930. Prav tako je bila v tem času v porastu tudi oglasna fotografija, pri čemer je bilo najbolj bogato obdobje med obema svetovnima vojnama.

Ključne besede: fotografija v oglasih, tehnične značilnosti fotografije, vsebinske značilnosti fotografije, slovenske ženske publikacije

Abstract

Photography in Advertisements in Slovenian Women's Publications between 1900 and 1960

The goal of this master's thesis was to study the photographs for advertisements in Slovenian printed publications targeted at women and housewives between 1900 and 1960. The analysis of 539 photographs has shown that the advertisements typically contain one black and white portrait-orientated photograph, which is smaller than half of the advertisement's size, yet larger than a quarter of its size. The photograph is usually placed in the upper left quadrant of the advertisement, surrounded by text. It is typically the dominant element of the advertisement or at least as dominant as the other elements in the advertisement. Generally, the diagonal compositional rule is applied in the photographs or there are no significant compositional rules at all. Most of the photographs analyzed are directly related to the advertisement's content, which primarily comprises the areas of cosmetics, home appliances and various services. The analysis also confirmed the hypothesis that the number of advertisements has risen after 1930. Similarly, it established that the use of the photographs in advertisements increased at the time, reaching its peak in the interwar period.

Keywords: photography in advertisements, technical characteristics of photographs, substantive characteristics of photographs, Slovenian women's publications

KAZALO

KAZALO	4
1 UVOD	5
2 VIZUALNO OGLASNO SPOROČILO	6
2.1 Fotografija in ustvarjanje konteksta v oglasih	7
3 ZNAČILNOSTI FOTOGRAFIJE.....	10
4 ZGODOVINA FOTOGRAFIJE V OGLASIH.....	13
4.1 Razvoj fotografije v Sloveniji.....	16
5 METODOLOGIJA	19
5.1 Cilji in kontekst raziskovanja.....	19
5.2 Opis metodologije.....	20
5.3 Kodirni list	22
6 REZULTATI IN UGOTOVITVE ANALIZE	23
7 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE	47
8 LITERATURA	48
PRILOGA A: SEZNAM ANALIZIRANIH PUBLIKACIJ PO ABECEDNEM REDU	53
PRILOGA B: OPERACIONALIZACIJA KATEGORIJ	57

1 UVOD

Začetki vizualnega komuniciranja so se pojavili že v prazgodovini. Že mnogo pred poznavanjem abecede je človek na jamske stene in kamne risal dogodke iz vsakdanjega življenja (Wilkinson 1997) in z njimi drugim posredoval različna sporočila. Osnovne karakteristike vizualnega komuniciranja tako segajo globoko v preteklost, danes pa se kažejo na različne načine – med drugim tudi v oglaševanju (Errell 1929, Sobieszek 1988, Willis 1932).

Tiskani oglasi vizualno komunicirajo že s samo tipografijo in velikostjo črk, ki jo vsebujejo, zato je v tej zvrsti oglaševanja nemogoče komunicirati zgolj na verbalen način (Snyder in Moore 1992). Še več, s pojavom in uveljavitvijo fotografije v oglasih prevladuje vizualno komuniciranje, saj z njim oglaševalci dosežejo večjo pozornost in vpletenost potrošnikov (Johnston 2002, Frosh 2001).

Analiziranje oglasov je tema, ki je bila v tujini delno že raziskana, medtem ko pri nas takih raziskav primanjkuje. V Sloveniji je še povsem neraziskano področje uporabe fotografij v oglasih. V magistrskem delu bom zato preučil fotografije v oglasih, ki so bili med letoma 1900 in 1960 objavljeni v tiskanih publikacijah. Ker so se v tem časovnem obdobju profilirale ženske revije, kjer so bili oglasi njihov sestavni del, sem raziskovanje omejil na tiskane publikacije, namenjene ženskam in gospodinjam.

V tridesetih letih 20. stoletja je bila v zahodnem svetu uporaba fotografij v oglasih v velikem porastu, prav tako pa se je hitro razvijala tudi oglasna fotografija kot samostojna veja fotografskega medija (Wilkinson 1997, Vaknin 2007). Predvidevam, da bo enak trend opazen tudi v Sloveniji in da bo število oglasov s fotografijo naraslo po letu 1930.

Cilj magistrske naloge bo odgovoriti na naslednje raziskovalno vprašanje: Kakšne so tehnične in vsebinske značilnosti fotografij v oglasih izbranega obdobja in na kakšen način je fotografija v oglasu povezana z njegovo vsebino?

Podatke bom pridobil s kombinacijo kvantitativne analize oglasov v slovenskih tiskanih publikacijah, namenjenih ženskam in gospodinjam, ki so izšle med letoma 1900 in 1960.

Magistrska naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu bom pregledal teorijo vizualnih oglasnih sporočil ter povezavo fotografije in ustvarjanja konteksta v oglasih. Sledil bo pregled zgodovine fotografije v oglasih in postavitev zgodovinskega okvirja, vezanega na fotografijo v času pred, med in po obeh svetovnih vojnah v Sloveniji. V drugem (raziskovalnem) delu bom naredil pregled serijskih publikacij, namenjenih ženskam, ki so pri nas izšle med letoma 1900 in 1960. Pregledal bom celotne publikacije, iz njih izluščil oglase, v katerih se pojavijo fotografije in jih analiziral. Z analizo bom odgovoril na raziskovalno vprašanje naloge ter zaključil z ugotovitvami in razmišljanjem o nadaljnjem raziskovanju.

2 VIZUALNO OGLASNO SPOROČILO

Vizualna sporočila imajo za cilj informiranje, obveščanje in tudi vplivanje na percepcijo posredovanih stališč. Ta lahko nastajajo spontano ali namensko. Oblikovalci vizualnih komunikacij pri svojem delu uporabljajo znanja in veščine, ki omogočajo in prispevajo k opaznosti in zaželenemu razumevanju posredovanega. V neprekinjeni zgodovinski povezavi z razvojem pisave, tiska, novih medijev in založništva se grafično oblikovanje razume kot proces dela, ki za vzpostavljanje dialoga z bralci vizualnih sporočil uporablja umetnost in tehnologijo. V novo celoto sestavljeni grafični elementi tvorijo podobe (Urukalo 2008, 4).

Ključni pomen grafičnega oblikovanja vizualnih sporočil se prepozna v njegovi naslednji vlogi (Urukalo 2008, 4):

- identifikacija - določanje: povedati, kaj ali od kod nekaj je (znak, grb, blagovna znamka ...),
- informiranje, obveščanja in poduk z označitvijo medsebojnih odnosov in razmerij,
- predstavitev in promocija, ki s pozornostjo in ločljivostjo prispeva k zapomljivosti sporočila.

Vizualna komunikacija ima kot oblika čutnega zaznavanja dolgo razvojno pot. Kot prve grafične znake lahko opredelimo odtise, ki nastanejo v naravi. Ko je prvi človek v iskanju hrane sledil odtisom živalskih nog v blatu ali snegu, je nevede za sledenje

iskal prve grafične znake. Njegovo umsko oko je v stopinjah videlo žival v celoti, stopinjo kot znak, ki poznavalcu pove, za katero žival gre (Urukalo 2008, 5).

Cilj vizualne komunikacije je informirati in obveščati, vizualno nagovoriti, vplivati na percepcijo ali pa vizualno komunikacijo prikazati kot umetniško tehniko. Za omenjene cilje so vizualno komunikacijo uporabljali tudi v preteklosti, in sicer v obliki odtisov živali, jamskega slikarstva, hieroglifov in pismenk, glinenih tablic, pečatnih prstanov, črkovnih znakov, lesoreza in grafike (Urukalo 2008, 6).

Razvoj tiskarskih, reprodukcijских tehnik, vloga fotografije in grafičnega oblikovanja, razvoj filma in umetniških gibanj sovpadajo z razvojem industrije, standardizacije, trgovine in spremembo življenjskega sloga (Urukalo 2008, 6).

Pojavna oblika vizualnega oglasnega sporočila se danes, v času, ko se dopuščajo in omogočajo najrazličnejše oblike komunikacije, razume zelo demokratično. V polpretekli zgodovini vizualnega komuniciranja so bili nosilci oglasnih sporočil najpogosteje tiskani mediji, med njimi posebej plakat in tiskani oglas, ki sta bila zaradi svoje oblike in načina razmnoževanja povsod prisotna. Danes se klasičnemu mediju, kot je tisk, pridružujejo t. i. novi multimedijalni komunikacijski mediji in predvsem računalniška tehnologija (Urukalo 2008, 6).

2.1 Fotografija in ustvarjanje konteksta v oglasih

Po Williamsu (v Bate 2012, 127) je oglaševanje uradna umetnost moderne kapitalistične družbe. Oglasi so postali del okolja in so prisotni v vseh javnih in zasebnih kulturnih sferah. Ljudje jih doživljamo kot vseprisoten razstavni prostor, ki se nenehno spreminja.

Pomembno je, da je na oglasih oblikovanje takšno, da v najlepši luči prikaže oglaševani proizvod (Bate 2012, 124). Najbolj neposredna fotografija v oglaševanju je komercialna produktna fotografija, ki preprosto pomeni fotografijo oglaševanega produkta oziroma proizvoda. Tak način fotografij v oglasih je pogost v npr. modnih revijah, prodajnih katalogih in v revijah namenjenih specifičnim konjičkom (Bate 2012, 124).

Potrebno je razumeti, da ima v oglaševanju vsak objekt svojo uporabno vrednost oziroma svoj pomen v družbi, ki ga naredi izstopajočega od drugih in bolj privlačnega za potencialne potrošnike. Objekt torej ni samo objekt, ampak mora označevati svojo uporabno vrednost, naloga fotografa pa je, da predmet tihožitja fotografira tako, da dobi "pravi" pomen (Bate 2012, 124–125).

Manjše so razlike med oglaševanimi osnovnimi proizvodi, bolj pomembno vlogo ima kulturni pomen in vrednost, ki jo pripisujemo posameznim izdelkom. Fotograf je zato tisti, ki bo s svojim delom in kreativnostjo prikazal ter izpostavil razlike med podobnimi izdelki. Lahko tudi rečemo, da bo zaradi fotografskega dela izdelek dobil svojo identiteto, ki ga bo ločevala od drugih (Bate 2012, 125). Lahko rečemo, da fotografi oglasov s svojim tehničnim znanjem izpostavijo pomen, ki ga pred tem določijo kreativne ekipe, ki ustvarjajo nove ideje za podobe. Oglaševalska fotografija zato spada med ustvarjalne oblike in umetnost (Bate 2012, 126). Ustvarjalnost v oglaševalski fotografiji razumemo kot sredstvo za prepričevanje potrošnikov o pomenu in vrednosti izdelkov (Bate 2012, 126).

Že v tridesetih letih prejšnjega stoletja so fotografi na lastnih fotografijah pričeli prikazovati oglasne panoje, ti pa so razkrivali kulturne vrednote in ideologijo, ki naj bi obvladovale družbo (Bate 126–127). Oglaševalske agencije so na zahteve strank začele najemati fotografe, pisati in oblikovati besedila, slogane in napise k takratnim še oglasnim podobam (Bate 2012, 127).

Iz psihoanalitičnega vidika je objekt opredeljen kot stvar, »prek katere želja išče svojo zadovoljitev«. Omenjeni objekt je lahko oseba ali namišljen oziroma resnični predmet. Fotografska podoba se ponuja kot medij za vse naštetu. Seveda na fotografiji nihče ne želi imeti kateregakoli objekta, ampak skrbno izbran objekt, s katerim dosežemo nek namen (Bate 2012, 137). Barthes (v Bate 2012, 137) demontira retoriko oglasa, na katerem so italijanske testenine videti kot francoske, in ugotovi, da oglaševalske podobe lahko istočasno vzpostavljajo več različnih konotacij, ki se seveda navezujejo na različne diskurze. Diskurzi, kot so italijanskost, vrhunška kulinarika in nakupovanje, presegajo dejanski proizvod, ki je v resnici nezanimiv, in posegajo v domeno potrošnikove želje. Mehanizmi oglaševalskih podob zato niso arbitrarni in naključni, ampak strukturirajo pomene glede na različne diskurze. Fotografija tako v resnici prikriva izvor simbolnih pomenov. »Znaki in kodi na

fotografiji sprožijo procese konotacije, ki vzpostavijo status in vrednost vsakega pomena na sebi.« Oglaševalska fotografija zato od nas zahteva, da se v objekt “zaljubimo” s pomočjo njegove podobe (Bate 2012, 137).

Bate opozarja na razliko med fotografijami oglaševanih zaželenih predmetov in fotografijami oglaševanih nezaželenih predmetov. Neželenim predmetom se na fotografiji doda drugi predmet, ki prvega naredi bolj zaželenega. V oglaševanju ne ločimo fotografij, ki dosežejo uspeh pri kritikih in občinstvu, od tistih fotografij, ki povečajo prodajo proizvoda (Bate 2012, 133).

V primeru produktne fotografije je fotografiran predmet ponavadi postavljen pred enobarvno ozadje. Poleg tega je še poudarjen z dodatno osvetlitvijo, zato je videti bolj dragocen. S tako tehniko abstraktno ozadje omogoči, da je predmet bolj v fokusu. S tem dobi emotivno moč in večjo informacijsko vrednost (denotacijo), saj kontrast med ozadjem in predmetom ustvari opozicijo (Bate 2012, 130).

Poleg tega povzroči tudi antitezo med stvarjo (blagom) in ničem (ozadjem). Temu lahko rečemo tudi retorika kontrasta. Na omenjeni informacijski antitezi temelji simbolni pomen. Predmet je nasprotje ozadja, ki je simbolno prazno. Ravno to ta kontrast pripelje do pomena in pomembnosti objekta, ki lahko postane celo predmet fantazme (Bate 2012, 130).

Hrana je na primer velikokrat oglaševana tako, da je postavljena pred čisto ozadje. To pa zato, da jo »iztrgamo iz kulturnega konteksta«. Na tak način omenjena hrana postane anonimna in tako primerna za širšo publiko (Bate 2012, 129).

Fotografi poznajo še celo vrsto tehnik in trikov, ki jih uporabljajo pri fotografiranju (npr. neskončna ozadja, prosojne mize, osvetljene od spodaj, in zastore). Z njimi ustvarijo neskončni učinek lebdenja v zraku (Bate 2012, 130).

Različni predmeti so lahko prikazani iz različnih zornih kotov – pri tem je seveda razpon precej omejen. Proizvode zato fotografirajo vedno sistematično enako: frontalno, v polprofilu in v profilu (Bate 2012, 129).

Novo ekonomijo sveta torej ustvarjajo kontekst, ideja in podoba, ne pa več predmet sam po sebi. Izhodišče za umestitev delovanja vizualnega sporočila predstavljajo tako uporabniški, politični kot kapitalski kontekst delovanja, kritični diskurz o poslanstvu,

izkušnja razumevanja in interpretacija posameznika ter odziv ustvarjalcev na tehnološke možnosti sveta, v katerem ustvarjajo (Urukalo 2008, 8).

Vzpostavljeni dialog združuje vsebino in kontekst v enopomensko sporočilo (Urukalo 2008, 8). Kontekst vizualnega sporočila pa vključuje in predstavlja medsebojno prepletenost in delovanja (Urukalo 2008, 8):

- izbora materiala, medija, nosilca, na katerem se sporočilo nahaja,
- vzporednega nagovora kot posledice izbora črk, barve, grafičnih elementov, tipa fotografije,
- situacije, kje in kako ter kdaj je vzpostavljena komunikacija med deležniki,
- vzporednosti sporočilnosti oblik, ki se uporabljajo znotraj drugih nagovorov ali pa so sicer v vsakdanjem dialogu namenjene sporočanju nečesa drugega,
- udeležencev, ki so:
 - pošiljatelji sporočila - naročnik, oblikovalec, izvajalec oglasnega sporočila,
 - prinašalci sporočila – junaki, izdelki, storitve,
 - naslovnik, ciljna skupina, tisti, ki mu je oglasno sporočilo namenjeno,
 - prejemnik oglasnega sporočila, vsak, ki je oglasno sporočilo videl,
- naloge, poslanstva, kaj naj bi sporočilo posredovalo prejemnikom in naslovnikom.

3 ZNAČILNOSTI FOTOGRAFIJE

Fotografija je kontingenca, ki vedno nekaj predstavlja in »ne more biti nič drugega«. Nasprotno pa lahko v tekstu z nenavadnim dejanjem ene same besede prestavimo stavek iz deskripcije v refleksijo – na tak način bralec opazi detajle, ki »so temeljni material etnološke vrednosti« (Barthes 1992, 31).

Po Barthesu je fotografija bolj podobna gledališču kot slikarstvu. »Fotografija je kakor primitivno gledališče, kakor živa slika, figuracija nepremičnega in naličenega obličja, pod katerim vidimo mrlič« (Barthes 1992, 32).

Fotografije imajo različne funkcije. To so: informirati, prikazati, presenetiti, ustvarjati pomen, zbuditi željo (Barthes 1992, 29). Objekt fotografije govori in nas samo

nejasno, z izjemo področja 'reklame' (kjer mora biti smisel jasen in razločen samo zaradi njegove trgovske narave), napeljuje k mišljenju (Barthes 1992, 37).

»Fotografije ne morem poglobiti, prodreti vanjo. /.../ fotografija je plitva. /.../ Napačno jo je zaradi njenega tehničnega izvira povezovati z mislijo na nekakšen prehod skozi mrak (*camera obscura*). Reči bi ji morali *camera lucida* /.../, s stališča pogleda je (Barthes 1992, 91) bistvo podobe namreč v tem, da je vse zunaj, da nima intimnosti, da pa je hkrati bolj nedostopna in skrivnostna kot misel notranjost; je brez pomena, vendar vabi v globine vsakršnega možnega smisla; je prikrita, a vendar razvidna in biva v tisti prezenci/absence, iz katere izvirata privlačnost in fascinantnost siren« (Blanchot v Barthes 1992, 91).

Včasih so menili, da je pogled na fotografijo zanesljiv v primerjavi z besedilom, ki kaže predmet na nejasen način. Zanesljivost je neizpodbitna, saj »si lahko fotografijo po mili volji natančno ogledujem; res pa je tudi, da to ogledovanje ničesar ne pove«. Fotografija ustavi interpretacijo ■ »za vsakogar, ki drži v roki fotografijo, je to temeljno verovanje«, ki ga nič ne more uničiti, razen če mi dokažejo, da ta podoba ni fotografija (Barthes 1992, 91). Danes seveda ta trditev ne drži več, kadar gre za fotomontažo (RothKopf 2014).

Umetniki ilustrirajo in razlagajo, uporabljajo različne tehnike pri uporabi svojega medija in imajo vizijo, ki jo sporočajo skozi svojo domišljijo. Potemtakem sklepamo, da so tudi fotografi umetniki, saj delujejo po enakem principu.

Še več, skozi oglaševanje fotografija izraža kulturo blaga. »Oglaševalski fotograf s svojimi fotografijami prodaja sanje in želje – včasih tudi svoje. Takšna komercialna fotografija pomeni ustvarjanje izpopolnjenih, a hkrati intimnih fotografij, ki vabijo gledalca, da vidi predmete in si okoli njih zamišlja zgodbo« (Ward 1990, 6).

Po Pennu (v Foresta in Stapp 1990, 26) je fotografiranje objekta umetnost. Izdelki so lahko fotografirani iz različnih perspektiv, različne so lahko tudi kompozicije. Pomembne so značilnosti, kot so velikost fotografije, format, barva, postavitev fotografije. »Dober oglaševalski fotograf mora imeti znanje, da izpopolni kompozicijo z vsebino iz resničnega življenja« (Photo Era 1903 v Sobieszek 1988, 21). Različne tehnične lastnosti so tiste, ki naredijo fotografijo dobro. Tako kot vsaka umetnost in

oglaševanje mora biti tudi oglasna fotografija premišljena in organizirana (v Foresta in Stapp 1990, 26).

Irving Penn (v Foresta in Stapp 1990, 26) meni, da je fotografiranje torte lahko umetnost. Za svoje ustvarjanje oglaševalskih fotografij je uporabljal enostaven studio, luči in preprosto ozadje. V fotografije pa je vključil estetiko in umetnost, da je na koncu dobil privlačne fotografije izdelkov, ki so bili umaknjeni iz motečih ozadji in postavljeni pred čista, enostavna ozadja.

Edward Steichen, ki je doumel, kakšen je vizualni jezik potrošništva v Ameriki (Heiferman 1997, 4), ko je postal direktor fotografije v J. Walter Agency v dvajsetih letih prejšnjega stoletja, se strinja, da morajo biti fotografije enostavne in izpiljene, imeti pa morajo močno kompozicijo.

Metaforičnost, nenavadna postavitvev subjektov in uporaba naravne svetlobe z namenom prikaza surrealnosti so Pennovi prijemi, ki kažejo povezanost umetnosti in oglaševanja.

Tehnične lastnosti niso edina lastnost fotografije, ki jo je potrebno preučiti v oglasih. Da bi oglas dobro razumeli, moramo preučiti tudi njegov kontekst. Na kakšen način je objekt oglaševan, je namreč odvisno od konteksta fotografije. Razpon kontekstov, v katerih so bile uporabljene fotografije z namenom prodaje izdelkov in storitev, je tako velik, da se skoraj ne zavedamo več jezika, ki je bil ustvarjen z razlogom prenašanja sporočil.

Da pa bi razumeli kontekst fotografije, moramo poznati tudi vsebinske lastnosti fotografije. Na fotografiji so lahko ljudje, živali ali predmeti. Seveda pa ni edina pomembna stvar, kdo ali kaj je na fotografiji, temveč je potrebno preučiti tudi način, kako so ti objekti predstavljeni. Stoklossa (2005, 4) pravi, da so fotografije, ki opazovalca ustavijo, mu dajo misliti, mu prikažejo optično iluzijo ali ustavijo dih, nam zastavijo misteriozno uganko, ki jo lahko razvozlamo in smo ob tem potešeni in srečni – to so magične fotografije, triki oglaševalske obrti.

Pri preučevanju lastnosti fotografij v oglasih se bom naslanjal na v tej točki omenjene avtorje. Preučil bom tehnične lastnosti fotografij (kompozicija, velikost, bravo itd.).

Pri tehničnih lastnostih bom pozoren tudi na fotomontaže in izreze iz ozadja. Poleg tega bom preučil tudi vsebinske značilnosti ter povezavo med fotografijo in vsebino, ki jo želi oglas sporočiti.

4 ZGODOVINA FOTOGRAFIJE V OGLASIH

Na začetku dvajsetega stoletja je bilo oglaševanje relativno mlada stroka, tako fotografija kot medij sam. Oglaševalci so bili omejeni s tehnologijo, pa tudi s stroški oglaševanja. Čeprav so se oglasi z vizualnimi vsebinami v tiskanih publikacijah takrat že pojavljali, se tehnologija tiska in dobre reprodukcije fotografije še nista prekrivali (Rosenblum 1997, 491).

Tako so se v zgodnjih letih v oglasih pojavljale predvsem ilustracije. V letih 1920 so fotografi izdelovali črno-bele fotografije, po letu 1950 pa je postala dominantna barvna fotografija. Leta 1920 je manj kot petnajst odstotkov oglasov z vizualnimi vsebinami vsebovalo fotografije (Rosenblum 1997, 491). Do leta 1930 je številka narasla na skoraj osemdeset odstotkov (Sobieszek v Rosenblum 1997, 491), kar kaže na eksponentno rast uporabe fotografij v oglaševanju.

Napredek oglaševanja in fotografske tehnike ter reprodukcije sta tako šla z roko v roki. *The British Journal of Commercial Art and Industry* je leta 1923 opozoril na dejstvo, da je fotografija kot medij postala tako zelo poceni in dobra, da bi se jo moralo uporabljati veliko več (Rosenblum 1997, 491). Podobno so za tisk in kvaliteto papirja ter črnil opozorili v *American Trade Magazine Printer's Ink*. Šest let kasneje so v reviji *Gebrauchsgraphik* napovedali, da bo fotografija kmalu prevladovala v oglaševalski industriji (Rosenblum 1997, 491).

Z eksponentnim razvojem oglaševanja in fotografije so prišli tudi večji vložki v oglaševalsko industrijo. Oglaševalci so začeli razumeti, kaj lahko fotografija prinese oglaševanju, kar pa je posledično vplivalo tudi na karakteristike fotografij, uporabljenih v oglaševalske namene (Rosenblum 1997, 192).

Vplive na oglaševalsko fotografijo pa je težko določiti, saj so od samega začetka Američani in Evropejci iskali navdih drug pri drugem. Evropejci so Američanom zavidali finančne vložke v oglaševanje, Američani pa so se zavedali večje svobode

izražanja na evropski strani. Ne glede na to, kje so fotografije nastajale, je bilo opaziti vedno večje težnje k likovni umetnosti (Rosenblum 1997, 492–492).

Zaradi svoje realne reprodukcijske vrednosti je fotografija postajala vedno bolj cenjena v oglaševalski industriji, saj je lahko prikazala realne detajle materialov, ki so bili oglaševani, kar pa je bilo praktično nemogoče doseči z uporabo ilustracij. Članek o oglaševalski fotografiji leta 1930 pravi, da fotografija žamet naredi še bolj mehak, jeklo pa še trše, k prepričljivosti izdelka pa dodata tudi osvetljava in aranžma (Rosenblum 1997, 492–493).

Prav tako pa so s pomočjo fotografskih tehnik oglaševalci lahko prikazali dodano vrednost relativno običajnih izdelkov, kar so počeli na primer z izbiro nenavadnih kotov in abstraktne osvetlitve (Rosenblum 1997, 494).

V Veliki Britaniji so po letu 1930 začeli množično uporabljati fotografije v oglasih, zato se je v tistem obdobju začela močno razvijati tudi oglaševalska fotografija kot samostojna veja fotografskega medija (Wilkinson 1997, 23).

Komercialni fotograf je postajal vedno bolj rastoč poklic. Leta 1938 je bilo tako v Veliki Britaniji 800 komercialnih fotografov izmed 3000 vseh profesionalnih fotografov. Znotraj komercialne fotografije pa je oglaševalska fotografija začela dobivati svojo identiteto (Wilkinson 1997, 23).

Zaradi vedno večje razvejanosti fotografskega poklica pa je prišlo tudi do pomanjkanja poenotene estetike med oglaševalskimi fotografi. Na eni strani se je razvijala eksperimentalna tehnika, na drugi pa se je utrjevala klasična, kar opisujejo mnogi sodobni zborniki (Wilkinson 1997, 23–24). Vse to pa je po svoje tudi pokazatelj utrjevanja moči fotografije same. Debate med inovatorji medija in tradicionalisti so v večini plod modernizma v tem obdobju. Modernizem je v oglaševanju v veliki meri spodbujala britanska oglaševalska agencija Crawford's z izbiro čiste tipografije, uporabo opaznih vizualnih vsebin in z malo količino besedila v oglasih. Razume pa se, da so se z uporabo takega stila odtujili od določenih občinstev (Wilkinson 1997, 23–24).

Prva britanska serijska publikacija, ki je vsebovala vizualne vsebine, je bila ustanovljena leta 1842 v Londonu in se je imenovala *The Graphic*. Tipična primera mešanja uporabe fotografij in besedila hkrati, torej neke vrste primitivnega

fotoreporterstva, pa sta bili britanski publikaciji Daily Mirror, ki je bila ustanovljena leta 1903 in je apelirala predvsem na žensko prebivalstvo, ter Picture Post, ki je bila ustanovljena leta 1938. Ravno preko publikacij pa se je sčasoma uporaba vizualnih vsebin prenesla tudi v oglaševanje. Novice, podprte s fotografijami so tako utrle pot fotografijam v oglaševanju in danes si praktično ne predstavljamo več oglasov brez fotografij. Na oglaševanje pa je vplivala tudi filmska industrija, kar se kaže predvsem pri portretnih fotografijah. Do leta 1920 so bile portretne fotografije v oglasih zelo formalne s klasičnimi studijskimi pozami, do leta 1930 pa so se že začeli pojavljati bolj sproščeni, emocionalni portreti z manj formalnimi pozami, ki vlečejo vzporednice s filmsko industrijo takratnega časa. Fotografski portreti v oglasih so črpali inspiracijo iz filmske industrije, saj so z manj formalnimi pozami in bližnjimi portreti lažje pokazali emocionalno sporočilnost oglasov (Wilkinson 1997, 16).

Oglasi v tistem obdobju niso bili tako raznoliki kot danes. Ravno zaradi precejšnje neraznolikosti vsebin in oblik oglasov pa so se lahko pojavile prve *stock* knjižnice fotografij, saj so oglaševalske agencije in fotografi lahko predvideli, kakšne fotografije bodo naročniki želeli (Frost 2001, 65). Fotografije so lahko posneli na zalogo in jih hranili v arhivu dlje časa, saj so bile uporabne na dolgi rok. Nekatere fotografije so se tako lahko uporabljale nekaj desetletij. Obstajali so celo manifesti, na primer Woodcockov (v Wilkinson 1997, 31), ki so profesionalcem iz stroke dajali napotke, kako ustvarjati *stock* fotografije, temeljili pa so na prepričanju, da oglaševanje ni nič drugega kot obračanje in preurejanje enih in istih elementov, torej tudi fotografij. Fotografije v *stock* knjižnicah so morale biti nevtralne, anonimne, saj so le tako lahko zadoščale kriteriju širše uporabnosti in večkratne uporabljaniosti. Posnete so bile brez izrazitega konteksta, saj so ga oglaševalci ustvarili naknadno, po meri.

Med specializiranimi oglaševalskimi fotografi so bili tudi tisti, ki so se ukvarjali s *stock* fotografijo. Fotografski studio Photographic Advertising Limited, ki je bil ustanovljen leta 1926 v Veliki Britaniji, je bil eden prvih, ki je začel s prakso *stock* fotografije. Deloval je do leta 1960, največ dela pa so imeli do druge svetovne vojne (Wilkinson 1997, 24). *Stock* fotografija je (je še zmeraj) bila razumljena kot nevtralna, saj so naročniki iz knjižnice fotografij izbrali tisto, ki je najbolj ustrezala kreativni viziji oglaševalca. Nevtralne fotografije so naročniki tako največkrat tudi spreminjali – lahko so jih obrezali, retuširali ali čez njih ilustrirali. V nekaterih primerih so

kupljene fotografije celo spreminjali v tolikšni meri, da so izgledale kot risbe (Wilkinson 1997, 24).

Fotografija je bila v takih primerih razumljena kot surov material, ki ga je bilo treba dokončno izoblikovati in ne kot končni izdelek (Wilkinson 1997, 27). Uporaba fotografij kot risb pa ni nenavadna, če pogledamo dejstvo, da so se v začetnih letih fotografije uporabljale namesto risb, saj so risbo v obstoječem oglasu zamenjali s fotografijo, ostale vsebine pa so pustili nedotaknjene. Meja med uporabo risb in fotografij je tako zelo zabrisana. Risbe so bile pred uporabo fotografij zelo realistične in eksaktne, saj še ni bilo fotografij, ki bi bolj realno prikazovale izdelke. Z uvedbo fotografij pa so tudi risbe dobile nov pomen in so lahko šle v bolj ekspresivno smer. Do 1930 leta so risbe tako postale zelo nerealistične in stilizirane ter so se pogosto uporabljale kot spremljevalec humorja (Wilkinson 1997, 27).

Stock fotografija je našla svoje mesto predvsem v pričevalnem oglaševanju (ang. testimonial advertising), kjer so oglaševalci postavili kontekst oglasa predvsem s svojim besedilom, fotografija pa je služila le kot vizualna dopolnitev (Wilkinson 1997, 31–32). Testimoniali so bili takrat preverjena oblika oglaševanja, zaradi ekonomskih razmer v tridesetih letih prejšnjega stoletja pa so se začele pojavljati tudi druge oblike oglaševanja. Paradoks tega obdobja so globalne depresije v primerjavi z zlato dobo oglaševanja, ki je oglaševala predvsem blago široke potrošnje (ang. Fastmoving consumer goods) – tudi s *stock* fotografijo (Wilkinson 1997, 32).

4.1 Razvoj fotografije v Sloveniji

Slovenska fotografska kultura je tako zelo dolga in raznolika. Na svetovni zemljevid fotografije nas je kot narod uvrstil Janez Puhar (v Kambič in drugi 1989, 12), izumitelj postopka fotografiranja na steklo. Če se odkritje dagerotipije leta 1839 razume kot začetek fotografskega medija, se Slovenci lahko pohvalimo s Puharjevim odkritjem fotografije na steklo le štiri leta kasneje, leta 1843 (Kambič in drugi 1989, 12–15).

Prvi barvni posnetki pri nas so nastali takoj, ko so se plošče bratov Lumière pojavile na tržišču. Ohranjeni so štirje izvorni diapozitivi avtorja Klemenčiča, poleg tega pa so tudi vsi podatki z zapisom o osvetlitvi in o razvijanju. Njihov avtor jih je razvil

septembra in novembra 1907 v Šturjah, pri Ajdovščini. Ker gre za prvi poizkus v barvni tehniki, imajo omenjene fotografije določene pomanjkljivosti (Kambič in drugi 1989, 33).

Fotografija v tisku se je začela pogosteje pojavljati v dnevnem in revijalnem tisku od srede dvajsetih let naprej. Predvsem v dnevnikih si je šele v tem času izborila premoč nad risbo. Sicer se je fotografija v tisku pričela pojavljati že v začetku 80-let prejšnjega stoletja, vendar je bila prekinjena zaradi prve svetovne vojne (Bernik in drugi 1990, 21).

V osrednjih slovenskih dnevnikih tistega časa (Slovenski narod, Slovenec, Jutro) je imela fotografija neposredno informativno nalogo (kot samostojna slikana novica, fotoreportaža ali pa kot ilustracija sicer prevladujočega besedila). Vsebinsko je bila odvisna od politične usmeritve časopisa, predvsem kadar je šlo za povzemanje različnih senzacionalnih posnetkov iz tujine (Bernik in drugi 1990, 22).

Fotografija je bila obravnavana kot nova stvarnost in kot import. Njeno medijsko novost so razumeli redki. Poleg tega sta razmeroma nizka stopnja industrializacije ter slabo razvita reklamna industrija onemogočali hitrejši razvoj množične vizualne kulture. Tudi gospodarska recesije v začetku 30-let je vplivala na zmanjšanje naročil, tako da je bila v tem času fotografska nova stvarnost kljub nekaterim izjemnim dosežkom le predhodnega značaja (Bernik in drugi 1990, 19).

Pomembno je omeniti, da sta raziskovano obdobje med letoma 1900 in 1960 močno pretresli obe svetovni vojni in pustili mnogo posledic na fotografe, tako posrednih kot neposrednih. Večina članov (fotografskih klubov) je bilo namreč v vojsko poklicana že leta 1912, ob začetku svetovne vojne pa so številni fotoamaterski klubi popolnoma prenehali z delovanjem (Arhiv fotokluba Janez Puhar, Kranj v Kambič in drugi 1989, 35). Zaradi odhoda fotografov na fronto je zamrlo tako delo v ateljejih kot tudi delovanje zadruga ustanovljene leta 1910 (Kambič in drugi 1989, 35).

V vojni so umrli mnogi fotografi (npr. Brinšek, Šavnik, Crobath, Rovšek), ki so posneli zelo raznolike fotografske zapise iz tega obdobja (Kambič in drugi 1989, 36–37).

Za raziskavo je zelo zanimivo obdobje med obema vojnama. Povojno obdobje je bilo v dnevnem časopisnem tisku precej skopo. »Podoba objavljene fotografije v teh prvih

letih po prvi svetovni vojni v slovenskem periodičnem tisku, vsaj tista, ki ni že prej pretendirala na že poprej osamosvojeni umetnostni položaj, je le v manjši meri sledila pisani besedi o burnih dogodkih »prevrata« in relativnega umirjanja, ki mu je sledilo. Pričakovali bi, da bo imela fotografija, objavljena v dnevnem časopisju, v času velikih sprememb po vojni odločilno vlogo. Pa ni bilo tako. Ne samo, da dnevniki še dolgo časa, skoraj vsa dvajseta leta niso prinašali veliko fotografij – skromni rotacijski tehniki tiskanja se je še vedno bolj prilegala kliširana risba – tudi pozneje je nizka kvaliteta objave običajno jemala mik in živost v reporterjevem objektivu zajetega dogodka« (Krečič v Bernik in drugi 1990, 28). Več fotografij se je namreč pojavljalo v revijalnem tisku in v ilustriranih tedenskih prilogah kot v dnevnem časopisju (Krečič v Bernik in drugi 1990, 28).

Po letu 1918 do 1930 se je pojavila izjemna koncentracija fotografij v ilustriranih prilogah dnevnikov (Ilustrirani Slovenec, Domoljub, Domovina – Tedenske slike itd.). Preko krajšega zastoja je do ponovnega večjega števila prišlo v drugi polovici tridesetih let in v zgodnjih štiridesetih letih (Krečič v Bernik in drugi 1990, 28). Po Krečiču (v Bernik in drugi 1990, 31) se leta 1935 pojavijo prve fotomontaže v reviji Prijatelj. V omenjeni reviji so bile zelo pogoste tudi »reklame« za »firmo« Souvan, v katerih se je fotografija v povezavi z rokopisom in drugimi grafičnimi prviniami izvrstno uporabljala dolga leta (Krečič v Bernik in drugi 1990, 31). Če gledamo revijo Prijatelj kot celoto, je to morda ena najpomembnejših revij, ki je pripomogla k razvoju sodobne fotografske kulture, saj skozi fotografijo ni raziskovala le oseb, temveč tudi lepoto tehničnih naprav, arhitekture, živalskega sveta itd. (Krečič v Bernik in drugi 1990, 31).

Kot sorodno revijo, namenjeno predvsem ženskam, ki je pripomogla k razvoju fotografske kulture tega obdobja, pa je potrebno omeniti tudi reviji Žena in dom ter Ženski svet. Žena in dom je namreč prva objavila pobarvano fotografije ženske glave na naslovnici leta 1931. Če je bila revija Prijatelj uspešna moška revija, pa je bila revija Žena in dom razmeroma uspešna specializirana revija za ženske, s slikami ureditev stanovanj, ilustriranimi gospodinjskimi nasveti, detajli modnih dodatkov in ročnih del, prav tako pa je svoje vsebine dopolnjevala s fotografijami (Krečič v Bernik in drugi 1990, 31–32).

Analize fotografij v slovenskih revijah torej že obstajajo, vendar ne vsebujejo analize fotografij v oglasih. Cilj fotografije v oglasih je, kot že omenjeno, poleg informiranja tudi vplivati na percepcijo potencialnega potrošnika. V preteklosti so bile fotografije prisotne le v tiskanih medijih, danes pa se zaradi vplivov digitalizacije, fotografije v oglasih pojavljajo tudi v novih multimedijalnih komunikacijskih medijih. Ker so analize oglaševanih fotografije izjemoma redke oziroma omenjenih analiz slovenskih oglasov sploh ni, bom v nadaljevanju preučil, kakšna je vloga fotografije v zgodnjem obdobju slovenskega oglaševanja.

Na podlagi Krečičevih opažanj je torej smiselno analizirati revije, namenjene ženski ciljni publiko s poudarkom na gospodinjskih opravilih. Na podlagi navedenega lahko največ fotografij v oglasih torej pričakujemo v predvojnem obdobju in obdobju med obema vojnama.

5 METODOLOGIJA

5.1 Cilji in kontekst raziskovanja

Cilj magistrske naloge bo odgovoriti na naslednje raziskovalno vprašanje: Kakšne so tehnične in vsebinske značilnosti fotografij v oglasih izbranega obdobja in izbranih medijev in na kakšen način je fotografija v oglasu povezana z njeno vsebino? Razvoj oglaševanja v Sloveniji ni zaostajal za razvojem oglaševanja v Evropi. Seveda upoštevajoč »sorazmerno velikost trga in družbeno osamosvojenost slovenščine kot knjižnega jezika« (Korošec 2005, 15).

Začetki slovenskega oglaševanja segajo v leto 1794. Avtor prvega oglasa je bil Valentin Vodnik, oglas pa je bil napisan v obliki oglasnega lista (letaka), ki je oglaševal izid prve Vodnikove Velike pratike (Korošec 1999, 381). Prvi časopisni oglasi z nepopolnimi slovenskimi besednimi prvinami so se pojavili v nemških časopisih *Wochentliches Kundschaftsblatt des Herzogthum Krain in Laibacher Zeitung* (Jančič 2002, 391).

Seveda intenziteta oglaševanja ni bila ves čas enaka. V času 1. svetovne vojne oglasov skoraj ni bilo, saj ni bilo velike ponudbe blaga. Po koncu vojne je

proizvodnja ponovno presegla potrošnjo, zato so se oglasi ponovno pojavili (Uhlir 1935, 484), z njo pa je ponovno zaživela reklama¹.

Porast oglaševanja je prinesel tudi Ljubljanski velesejem, katerega organizatorji so želeli pritegniti čim večje število tujih in domačih razstavljalcev in obiskovalcev, s katerimi so želeli pospešiti konkurenčnost gospodarstva. Po mnenju organizatorjev je sugestivna psihološka učinkovita moderna reklama, najboljše mednarodno sredstvo za pridobivanje strank (Rihter 1930, 61). Sejem so zato oglaševali v obliki člankov ter ilustriranih in strokovnih listov, ki so bili objavljeni v večjih domačih in tujih časopisih ter v obliki lastnega glasila oziroma sejemskega vestnika. Organizatorji Ljubljanskega velesejma so oglaševanje vzpodbudili z raziskovanjem oglaševalskih metod, poleg tega so delili lastne izkušnje med ljudstvom in izvajali oglaševanje za manjša podjetja (Rihter 1930, 61).

Analiza je pokazala, da so bili oglasi po letu 1900 namenjeni predvsem ženskim gospodinjam, ki so bile tiste, ki so opravljale nakupe in zato usmerjale potrošništvo na slovenskem. Mnogo oglasov tega časovnega obdobja je bilo objavljenih v revijah in publikacijah, namenjenih primarno ženskam. Primeri takih revij na slovenskem prostoru so: Naša žena, Gospodinja, Žena in dom.

5.2 Opis metodologije

Teorije in raziskav iz fotografije v slovenskih oglasih primanjkuje, zato je izvedba analize nujna. Za oblikovanje kodirnega lista za analizo fotografij v oglasih sem se zato naslanjal na teorijo fotografije in oglaševanja. Deskriptivna analiza fotografij bo pokazala, kakšne so temeljne značilnosti fotografij v slovenskih oglasih. Analiziral bom tako tehnični vidik kot tudi vsebino. Podatki analize bodo podali konkretno stanje na področju fotografije v oglasih med letoma 1900 in 1960.

¹ V tistem času oglasov niso imenovali 'oglas', temveč so zanje uporabljali različna terminološka poimenovanja. Pregled literature (Rocco 1977, Perič 1967, Vrčon 1967, Sagrak 1958) je pokazal uporabo izrazov kot so npr. ekonomska propaganda, reklama, propaganda, gospodarska propaganda, ekonomsko-komercialna propagandna reklama. Ker so omenjeni izrazi zaradi napredka skozi čas postali neprimerni, jih je nadomestila uporaba izraza 'oglas'.

Enoto analize predstavljajo prispevki, ki so razdeljeni na dva dela: slikovni in tekstovni. Slikovni deli, ki tvorijo vzorec raziskave, predstavljajo vse fotografije, ki so del oglasa. Tekstovni del pa predstavljajo tekst ob oglasu.

Analiza vključuje tiskane revije, namenjene ženskam in gospodinjam, ki so izšle med letoma 1900 in 1960. Za analizo omenjenih revij sem se odločil zato, ker so bili v tistih letih večinoma oglaševani izdelki za gospodinje in lepotni pripomočki za ženske. Omenjeno časovno obdobje pa sem izbral zato, ker me zanimajo značilnosti fotografij v zgodnejših oglasih, ki so pri nas slabo raziskani. Pri izboru serijskih publikacij sem se omejil na časovno obdobje med letoma 1900 in 1960 ter na ključne besede, ki so povezane s tematiko gospodinj in žena (npr. žena, gospodinja, mati, mama, pomočnica, družina, Slovenka itd.). Prav tako sem se omejil na področje Slovenije.

Pregledal sem naslednje revije (glej Prilogo A): Družina, Gospodinja, Gospodinja in gospodar (druga naslova tudi Gospodinja in mati ter Gospodar), Gospodinjska pomočnica: glasilo gospodinjskih pomočnic in hišnih delavk, Kmečka žena, Kmečka žena: strokovni list za kmečko gospodinjstvo (glasilo Zveze absolventk kmetijsko-gospodinjskih šol in Ženske kmečke zveze), Mati in gospodinja, Naš dom, Naša žena: prva slovenska ženska in družinska revija, Praktična gospodinja: gospodinjski list s prilogo receptov in pole za ročna dela, Praktična gospodinja: priloga za ročna dela, Pridna gospodinja: list za šivanje in ročna dela, Slovenska gospodinja, Naša gospodinja: glasilo slovenskih gospodinj in deklet, Slovenska žena: glasilo slovenskih žena, Vesna: ilustrirana kulturna in modna revija, Žena: mesečnik v službi današnje žene, Žena in dom: ilustrirana revija za slovensko ženo, Koledar revije Žena in dom, Ženski list: glasilo Zveze delavskih žen in deklet ter Ženski svet (drugi naslov Glasilo ženskih društev Julijske krajine).

Analiziral sem 495 oglasov s fotografijami, pri čemer je potrebno poudariti, da je bilo oglasov brez fotografij vsaj v začetnih obdobjih veliko več, v letih vojnega obdobja pa izrazito manj, kar je bilo tudi pričakovano.

Največ oglasov s fotografijami sem našel v revijah: Naša žena, Žena in dom, Koledar Žena in dom, Žena, Gospodinja, Praktična gospodinja in Ženski svet.

Revije Naša gospodinja, Slovenska žena, Vesna, Ženski list, Mati in gospodinja, Družina, Gospodinja in mati, Pridna gospodinja, Praktična gospodinja: priloga za ročna dela niso vsebovale oglasov ali pa se v oglasih niso pojavile fotografije.

5.3 Kodirni list

Pri analizi fotografij v oglasih sem uporabil standardizirani kodirni list. Z njegovo pomočjo sem analiziral naslednje značilnosti (glej Prilogo B):

- A) Število fotografij v oglasu
- B) Tehnična značilnost – velikost fotografije glede na oglas
- C) Tehnična značilnost – format
- D) Tehnična značilnost – barva
- E) Tehnična značilnost – postavitev fotografije
- F) Tehnična značilnost – vloga fotografije v oglasu
- G) Tehnična značilnost – fotomontaža
- H) Tehnična značilnost – izrez iz ozadja
- I) Tehnična značilnost – kompozicija
- J) Vsebinska značilnost – subjekt
- K) Vsebinska značilnost – število oseb
- L) Vsebinska značilnost – starost oseb
- M) Vsebinska značilnost – tema oglasa
- N) Vsebinska značilnost – ciljna skupina
- O) Povezava fotografije in vsebine

Za izborom in definiranjem spremenljivk sem le-te vnesel v kodirni list (glej Prilogo B) v primerni kodirni obliki. Testno kodiranje je zajemalo 10 naključno izbranih oglasov v revijah Naša žena ter Žena in dom, kar je vplivalo tudi na majhne spremembe spremenljivk. Podatke sem analiziral s pomočjo spletnega portala SurveyMonkey.com, kjer sem kodirni list spremenil v obliko ankete, kar je omogočilo preprostejše popisovanje oglasov.

Zaradi večje natančnosti analize je bil opravljen tudi dodatni, kontrolni popis fotografij oglasov. Oba popisa (prvotni in kontrolni) sta bila opravljena na popolnoma enak način, v naraščajočem vrstnem redu po letih od najstarejšega oglasa do

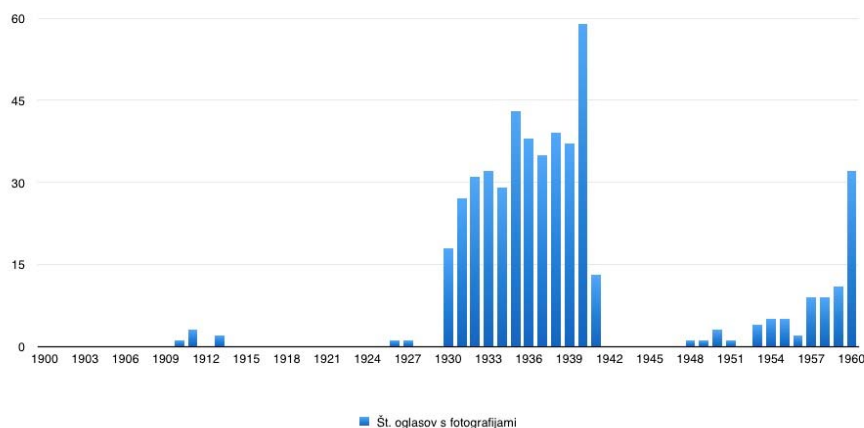
najmlajšega. Po primerjavi podatkov obeh popisov oglasov do večjih odstopanj ni prišlo, kar kaže na korekten popis podatkov in dobro podlago za vsebinsko analizo fotografij. Do minimalnih odstopanj je prišlo le pri spremenljivkah subjektivne narave (npr. ali je fotografija prevladujoč element oglasa ali ne) ter pri kompozicijskih pravilih fotografij.

6 REZULTATI IN UGOTOVITVE ANALIZE

Ob pregledu publikacij, ki so namenjene ženski populaciji in so izšle med letoma 1900 in 1960 na področju Slovenije, sem našel 495 oglasov, ki so vsebovali fotografije. Skupno število najdenih fotografij v pregledanih publikacijah znaša 539.

Največ oglasov s fotografijami se je pojavilo med letoma 1930 in 1939. Pred tem desetletjem uporaba fotografij v oglasih ni bila izrazita. Fotografije v oglasih so sicer obstajale, vendar so bile redke. Prevladovali so oglasi, ki so vsebovali zgolj besedilo ali pa kombinacijo besedila in ilustracije. V obdobju 2. svetovne vojne fotografij v oglasih ni bilo. Prva fotografija v oglasih se je spet pojavila šele po letu 1948, od takrat naprej pa je opazna enakomerna rast oglasov s fotografijami vse do leta 1960, ko je število oglasov močno poskočilo. Zlati desetletji sta bili torej med letoma 1930 in 1940 ter med letoma 1950 in 1960 (glej graf 6.1).

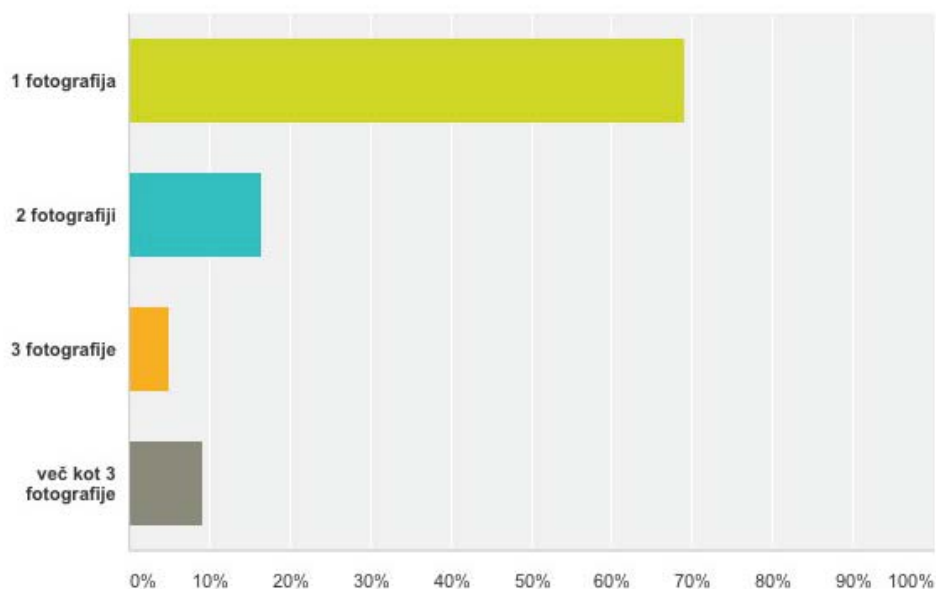
Graf 6.1: Število oglasov s fotografijami med letoma 1900 in 1960.



Analiza je pokazala, da se v nekoliko manj kot 70 % oglasov pojavi samo ena fotografija. V 16,5 % oglasov se pojavita dve fotografiji. Oglasov, kjer se pojavijo tri

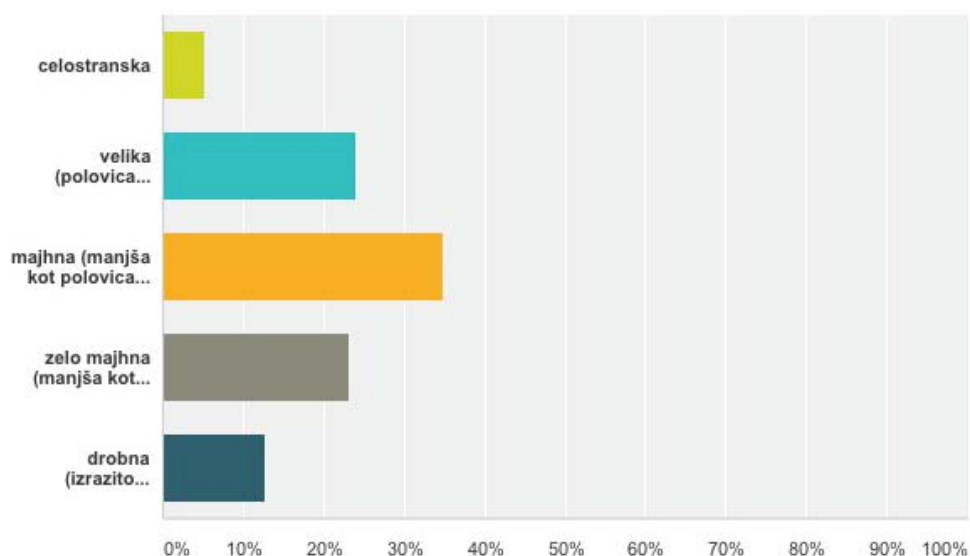
fotografije, je 5 %, več kot tri fotografije pa se pojavijo v malo manj kot 10 % oglasov.

Graf 6.2: Število fotografij v oglasu



Velikost fotografij kot njihova tehnična značilnost se je upoštevala relativno glede na oglas. Prevladovala so majhne fotografije (manjše kot polovica oglasa, a večje kot četrtnina oglasa), pojavile so se v slabih 35 % oglasov. Velike fotografije (večje kot polovica oglasa, a manjše kot celostranske) ter zelo majhne fotografije (manjše kot četrtnina oglasa) so se pojavljale skoraj enako pogosto, in sicer velike v 24 % oglasov, manjše pa le nekoliko manj, v dobrih 23 % oglasov. Precej manj je bilo najdenih drobnih fotografij (izrazito majhnih, ki zaradi velikosti ne spadajo v druge kategorije); pojavile so se v slabih 13 % oglasov. Kot najmanj pogoste so se pojavile celostranske fotografije (fotografije, ki zapolnijo celoten oglas), in sicer le v dobrih 5 % oglasov.

Graf 6.3: Tehnična značilnost – velikost fotografije glede na oglas



Slika 6.1: Primer majhne fotografije glede na oglas. Zaseda manj kot polovico oglasa, a več kot četrtino

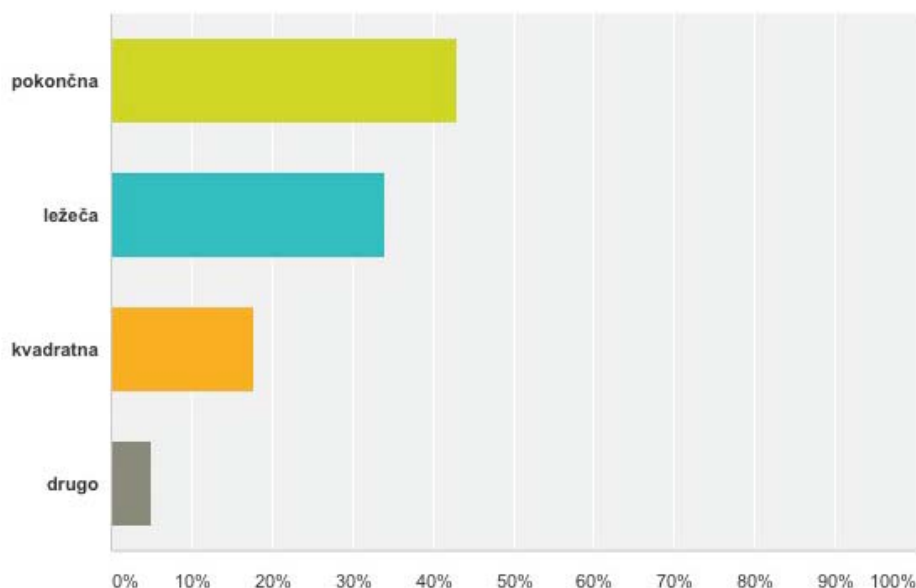


Vir: Žena in dom (1935).

Največkrat so se (po pričakovanjih) pojavljale pokončne in ležeče fotografije. Pokončnih je bilo dobrih 43 %, ležečih pa nekoliko manj, in sicer dobrih 34 %. Kot tretji najbolj pogost format fotografij se je pojavil kvadratni format, ki ga je bilo možno pripisati slabim 18 % fotografijam. Dobrih 5 % fotografij je bilo takih, pri

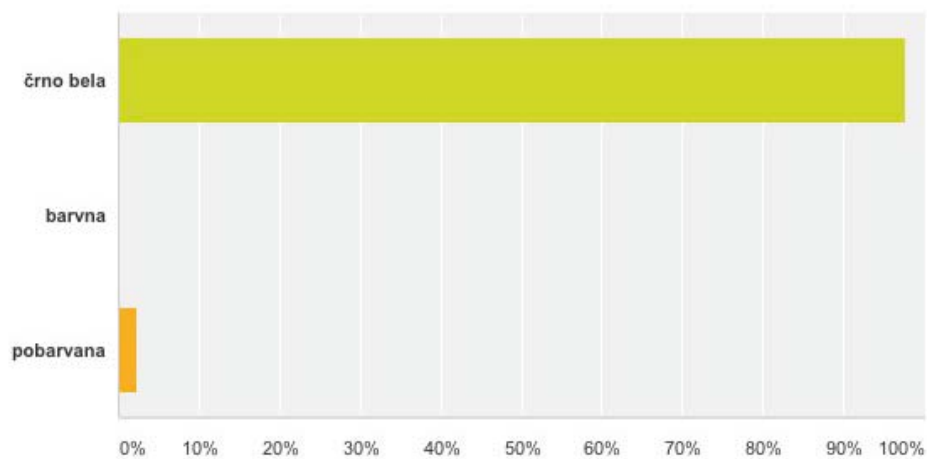
katerih je bilo težko pripisati format, to pa zaradi tega, ker sem pod »drugo« največkrat beležil fotografije, ki so bile izrezane iz ozadja in jim zaradi tega ni bilo možno pripisati prvotnega formata. Kontrolni popis tu ni kazal večjih odstopanj od prvotnega popisa.

Graf 6.4: Tehnična značilnost - format

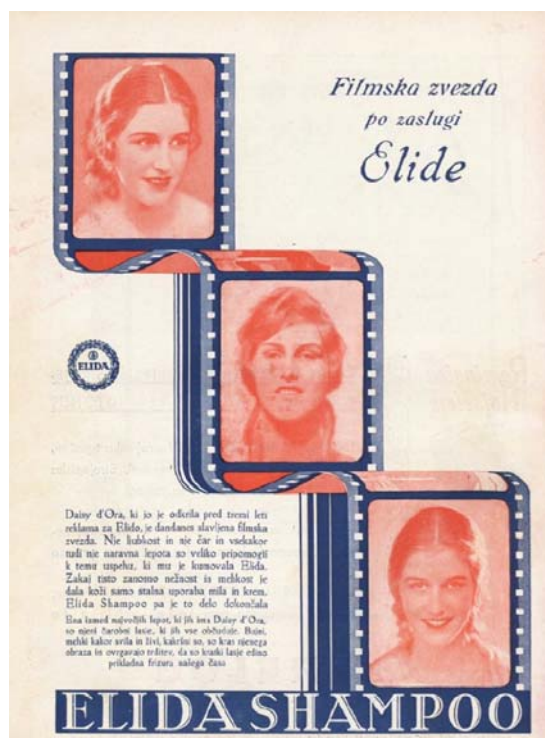


Presenetila je analiza barvnosti fotografij. Pričakoval sem, da se bodo proti koncu analiziranega obdobja, se pravi nekje po letu 1930, v publikacijah začele pojavljati barvne fotografije. Temu ni bilo tako, našel nisem namreč niti ene barvne fotografije. Praktično vse najdene fotografije (slabih 98 %) so bile v črnobeli tehniki, ostale so bile pobarvane. Odsotnost barvnih fotografij v publikacijah, namenjenih ženskam na področju Slovenije med letoma 1900 in 1960, lahko morda pripišemo dejstvu, da so bile v večini te publikacije v celoti črno bele zaradi učinkovitosti tiska. Čeprav so se zametki dvobarvnega tiska v pregledanih publikacijah pojavili že leta 1930 (publikacija *Žena in dom*), je zanimivo tudi dejstvo, da je pobarvanih fotografij izjemno malo.

Graf 6.5: Tehnična značilnost - barva



Slika 6.2: Primer dvobarvnega tiska.



Vir: Žena in dom (1930).

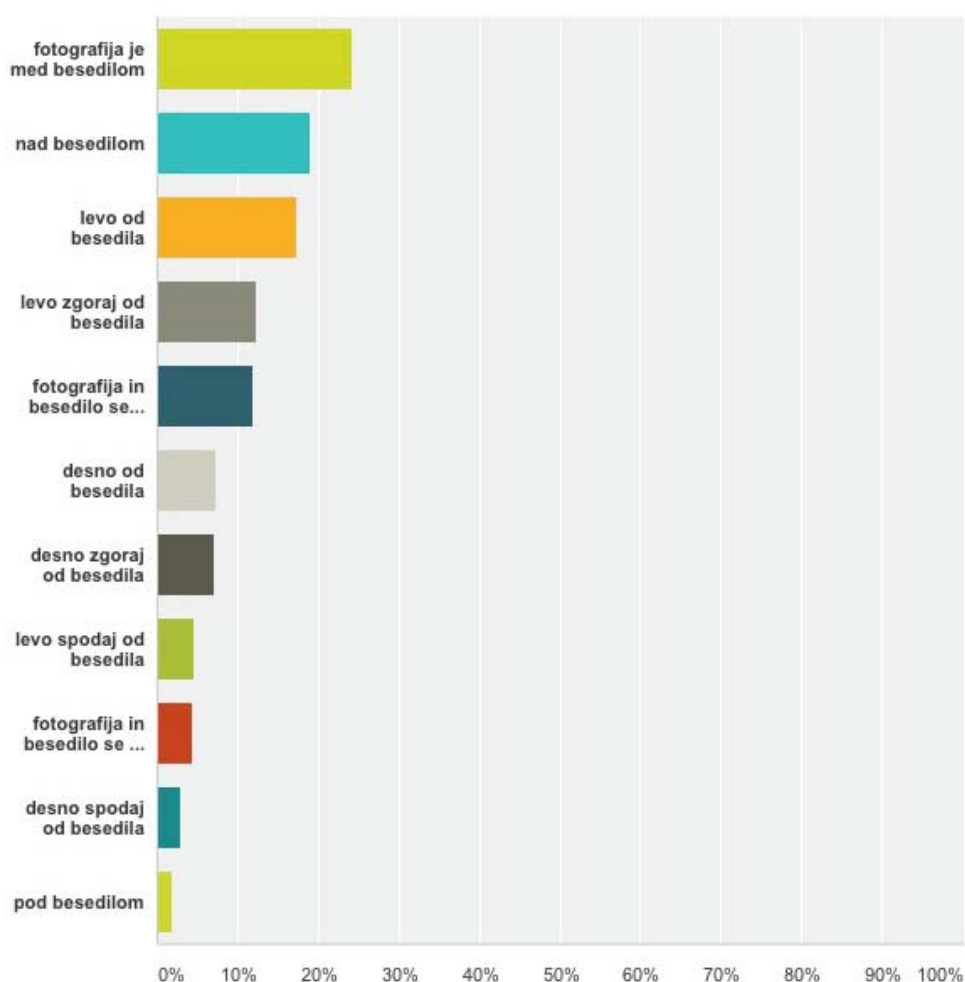
Slika 6.3: Primer pobarvane fotografije.



Vir: Žena in dom (1930).

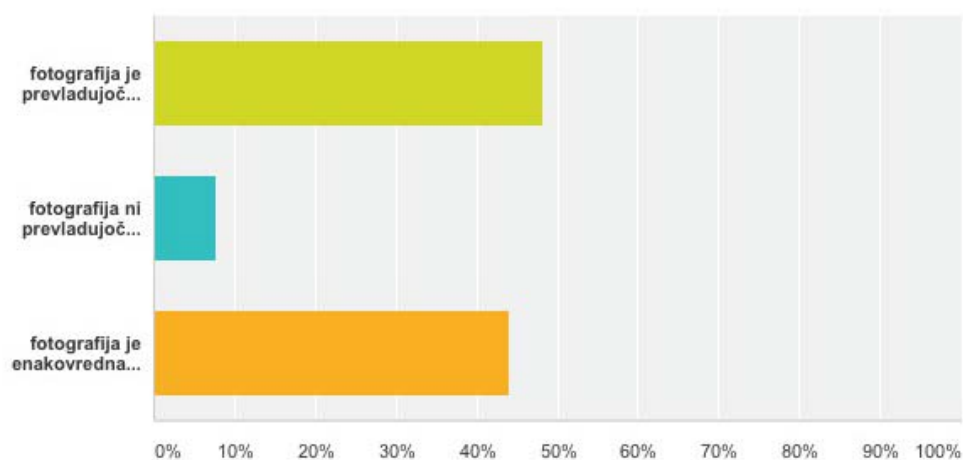
Postavitev fotografij glede na besedilo oglasa je bila zelo raznolika. Fotografije so se v skoraj četrtini primerov pojavljale med besedilom in nekoliko manjkrat (v 19 %) nad besedilom oglasa. Nasprotno so se pod besedilom fotografije pojavile le poredko, v zgolj slabih 2 % primerov. Če so po vertikali prevladovala fotografije, ki so se pojavile nad besedilom, pa so po horizontali prevladovala fotografije, ki so se pojavile na levi strani besedila. Teh je bilo dobrih 17 %, fotografij na desni strani pa je bilo zgolj dobrih 7 %. Na prevladujoči zgornji del vertikalne osi in levi del horizontalne osi kaže tudi podatek, da je bilo fotografij, ki so se pojavile prav levo zgoraj od besedila oglasa dobrih 12 %. Nasprotno se je desno spodaj od besedila pojavilo le slabih 3 % fotografij.

Graf 6.6: Tehnična značilnost – postavitev fotografije



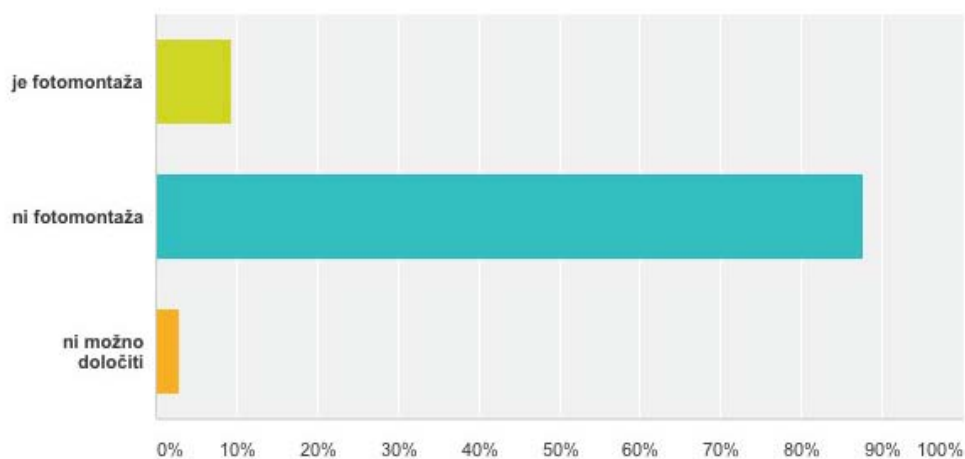
Fotografija ima kot element oglasa pomembno vlogo, zato ni presenečenje, da so bile mnoge fotografije prevladujoč element oglasov ali pa vsaj enakovredne ostalim elementom, kot npr. poudarjenim naslovom, ilustracijam in logotipom. Fotografije so prevladovalе v dobrih 48 %, enakovredne so bile v dobrih 44 %. Preostale fotografije so bile prevladujoč element, najpogosteje zaradi svoje majhnosti (drobne fotografije), številčnosti fotografij v oglasu ali kombinacije obeh značilnosti. Tu je kontrolni popis pokazal nekaj odstopanj, in sicer za nekaj odstotkov višje vrednosti pri kategoriji, ki zapoveduje, da fotografija ni prevladujoč element oglasa, ter nekaj odstotkov manj pri kategoriji, ki zapoveduje, da je fotografija enakovredna ostalim elementom. Čeprav gre pri tej kategorizaciji za tehnično značilnost, je končna presoja subjektivna. Ker pa odstopanje ni veliko, to ne vpliva na končne rezultate analize.

Graf 6.7: Tehnična značilnost – vloga fotografije v oglasu



Fotografije so se v večini primerov pojavljaje v svoji prvotni obliki, torej niso bile fotomontaže. Takih je bilo dobrih 87 %. Dobrih 10 % fotografij je bilo fotomontaž. V slabih 3 % ni bilo možno določiti, ali so fotografije bile fotomontaže ali ne, pogosto zaradi slabe kvalitete fotografij in majhne velikosti le-teh.

Graf 6.8: Tehnična značilnost - fotomontaža



Slika 6.4: Primer fotomontaže, kombinacija fotografije in ilustracije.



Vir: Koledar Žena in dom (1940).

Slika 6.5: Primer fotografije, kjer je težko določiti, ali gre za fotomontažo ali ne.

Ob neprijetnem vremenu, pa tudi sicer v hladnejših letnih dobah
natrite svoj obraz in roke vsak dan z Nivea-Creme, a ne samo zvečer,
ampak tudi zjutraj, preden stopite na ostri zrak.

NIVEA-CREME

obvaruje Vašo kožo pred hudim vremenom in jo ohrani mehko in gibko.
Samo Nivea-Creme ima v sebi eucerit, ki neguje kožo, in zato je ne
morete z ničimer nadomestiti. Ona se vpije takoj globoko v kožo, ne da
bi pustila kakršenkoli opazljiv blesk na površini, in samo tako prihaja
nje moč do popolnega izraza. Škatle po Din 5,—, 10,— in 22,—.

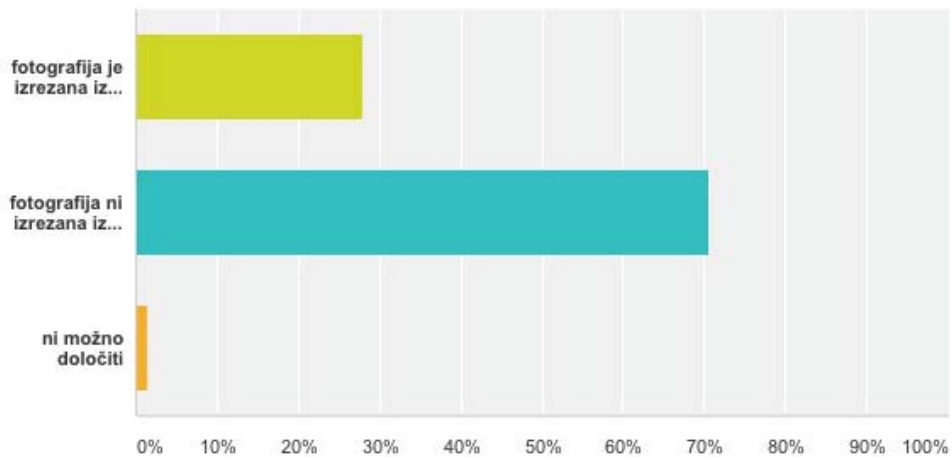
Tube iz čiste pločevine po Din 9,— in 14,—.

Izdeluje v Jugoslaviji:
Jugosl. P. Beiersdorf & Co.,
d. s. o. j.
Maribor, Gregorčičeva štev. 24.

Vir: Žena in dom (1930).

Podobno kot pri fotomontažah je bilo pri izrezu fotografij iz ozadja. Fotografije največkrat niso bile izrezane iz ozadja, takih je bilo dobrih 70 %. Fotografij, ki so bile izrezane iz ozadja, je bilo slabih 28 %. Pri preostalih spet ni bilo možno določiti izreza iz ozadja, vendar je odstotek takih zanemarljiv, slabih 1,5 %.

Graf 6.9: Tehnična značilnost – izrez iz ozadja



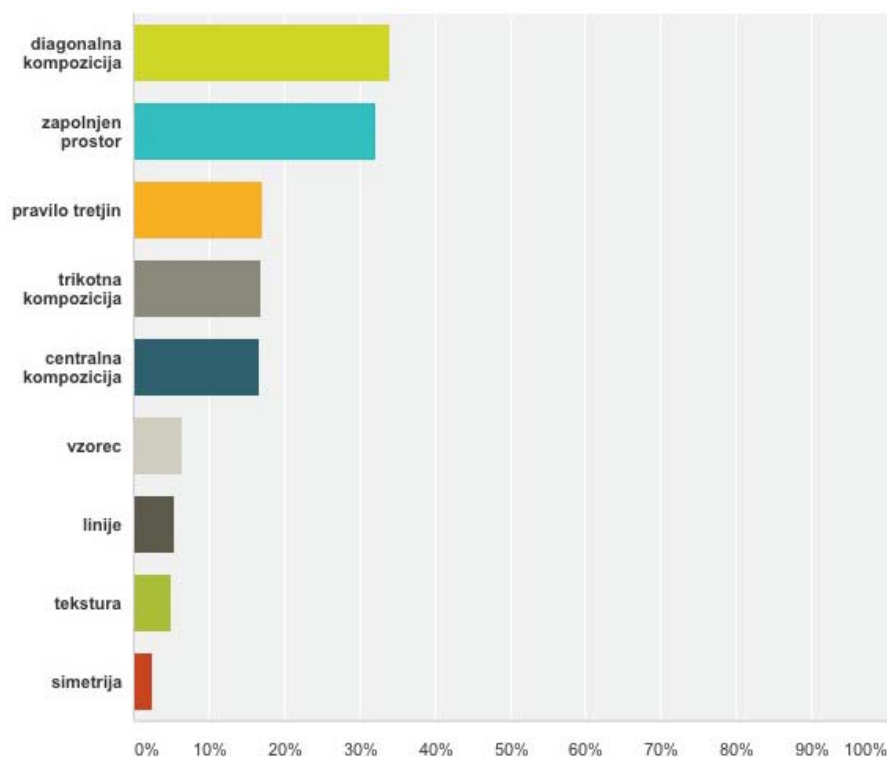
Slika 6.6: Primer fotografije, ki je izrezana iz ozadja.



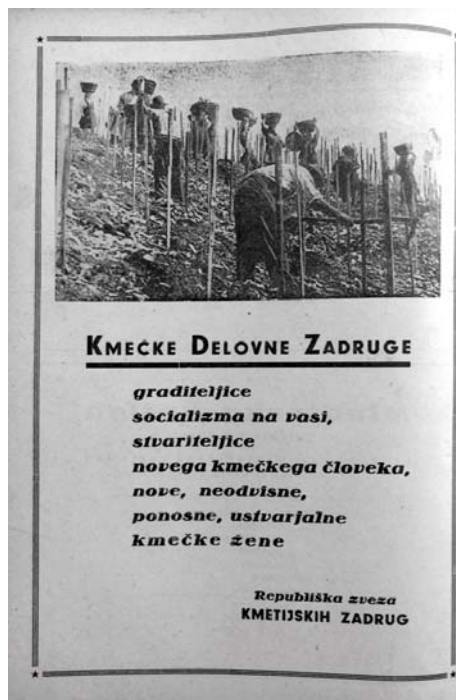
Vir: Ženski svet (1940).

Pri kompoziciji fotografij je bilo malo več raznolikosti, prevladovala pa je diagonalna kompozicija, saj je bilo takih fotografij kar dobra tretjina (34,1 %). Le malo manj (dobrih 32 %) je bilo fotografij, kjer je prevladoval zapolnjen prostor. Odstotek teh je velik, ker v to kategorijo spadajo vse fotografije brez izrazitih kompozicijskih pravil in fotografije, ki so izrezane iz ozadja, pri katerih je kompozicijo težko določiti zaradi odsotnosti robov, ki sicer omejujejo fotografijo in ji določijo format. Kot tretja najpogostejša kompozicijska pravila se je pojavilo pravilo tretjin (dobrih 17 %), trikotna kompozicija (slabih 17 %) ter centralna kompozicija (slabih 17 %). Razlika pri kategorizaciji fotografij med centralno kompozicijo in zapolnjenim prostorom je bila velikokrat težko določljiva zaradi neizrazitosti kompozicije na fotografiji, držal pa sem se pravila, ki je določalo, da v kategorijo centralne kompozicije spadajo fotografije, ki kažejo širši kader (npr. kuhinjske elemente), v kategorijo zapolnjenega prostora pa fotografije, ki zapolnijo celoten kader (npr. bližnji portret osebe). Trikotno kompozicijo bi sicer velikokrat lahko šteli k diagonalni kompoziciji, saj sta si kot pravili včasih zelo podobni ali se pojavita v kombinaciji. Najmanjkrat se je pojavila simetrija, le v 2,5 %. Kontrolni popis tu ni kazal odstopanj.

Graf 6.10: Tehnična značilnost - kompozicija



Slika 6.7: Primer fotografije z diagonalno kompozicijo.



Vir: Kmečka žena (1950).

Slika 6.8: Primer fotografije z zapolnjenim prostorom.



Vir: Žena in dom (1938).

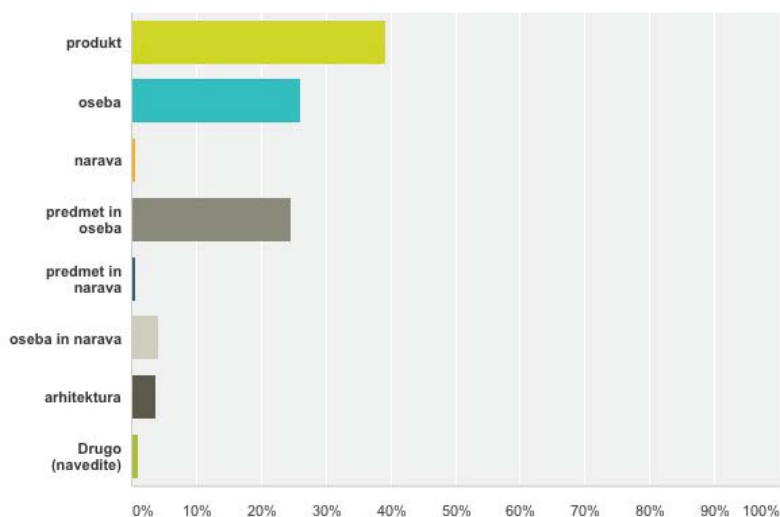
Slika 6.9: Primer komercialne produktne fotografije s kompozicijskim pravilom tretjin.



Vir: Naša žena (1960).

Na fotografijah v oglasih so se največkrat pojavljali predmeti in osebe. Fotografij, ki so vsebovale samo produkt, je bilo dobrih 39 %, malo manj pa je bilo fotografij, na katerih so bile osebe (teh je bilo dobrih 26 %). Fotografij, na katerih so bile tako osebe kot predmeti, pa je bilo le malo manj (dobrih 24,5 %). V dobrih 4 % se je na fotografijah pojavila kombinacija oseb in narave, v 3,75 % pa arhitektura. Ostale kategorije so zanemarljive.

Graf 6.11: Vsebinska značilnost - subjekt



Slika 6.10: Primer fotografije osebe in predmeta.



Vir: Žena in dom (1940).

Slika 6.11: Primer fotografije predmeta.



Vir: Slovenska gospodinja (1911).

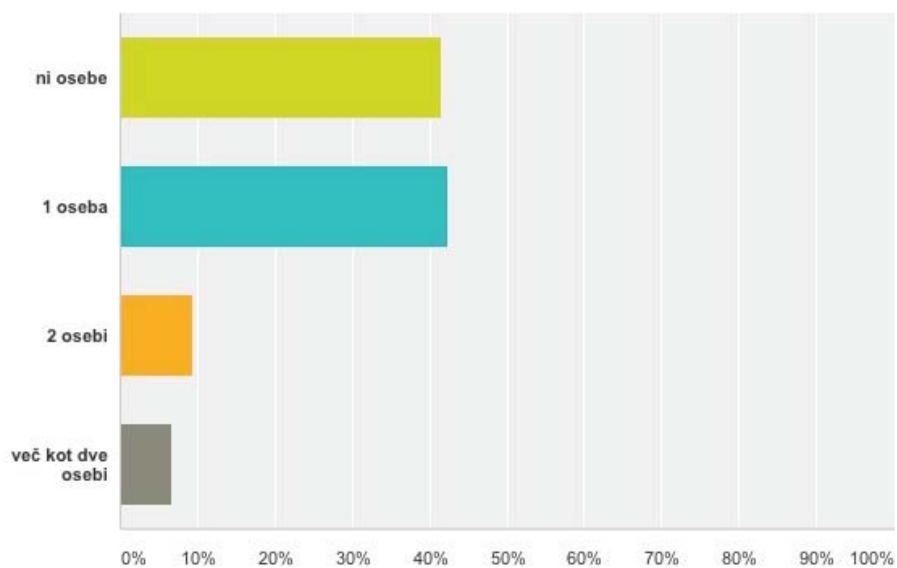
Slika 6.12: Primer fotografije oseb.



Vir: Gospodinjski koledar Jugoslovenske Matice za leto 1927 (1927).

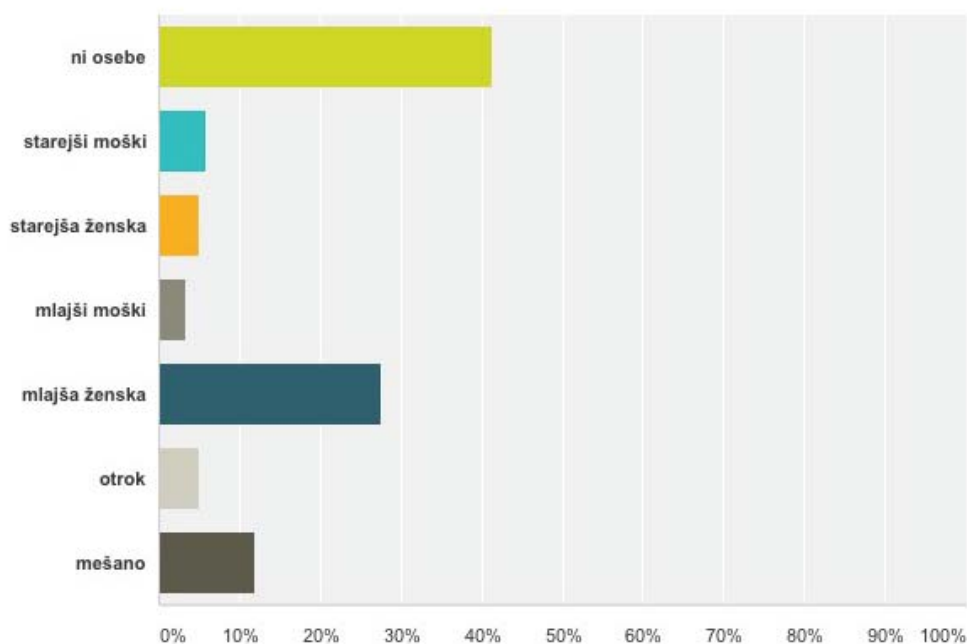
Na fotografijah, kjer so prisotne osebe, je največkrat prisotna le ena oseba, le redko pa dve osebi ali več kot dve osebi.

Graf 6.12: Vsebinska značilnost – število oseb



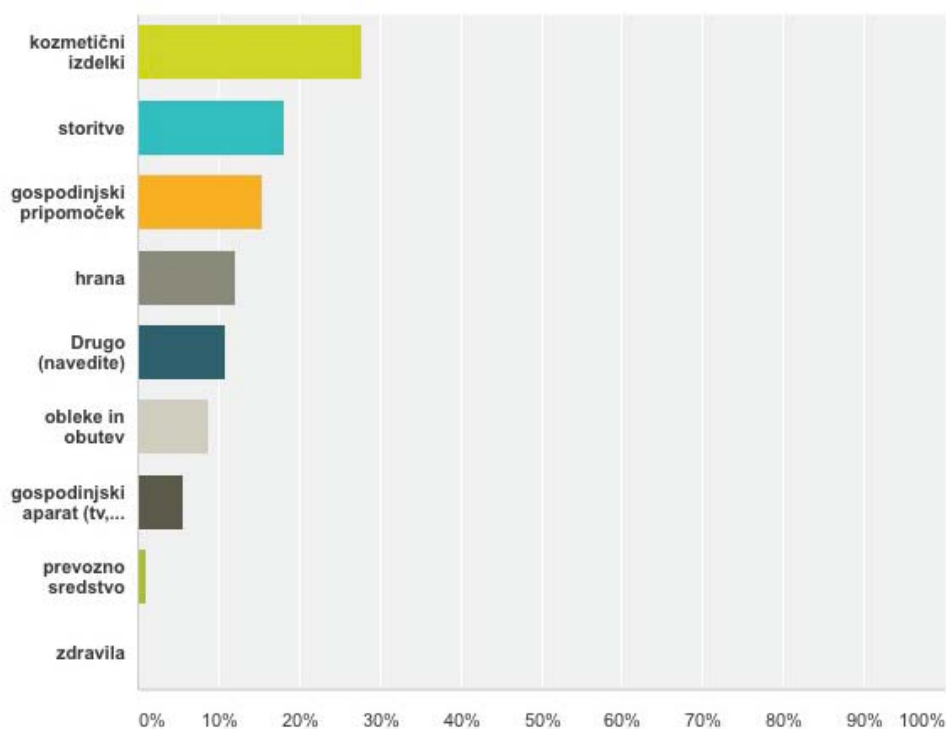
Ko so na fotografijah prisotne osebe, so to v večini mlajše ženske. Velikokrat se pojavijo tudi v kombinaciji z osebami drugih starosti, npr. s starejšim moškim ali otrokom. Približno enako pogosto se na fotografijah pojavljajo starejše osebe, tako moški kot ženske, prav tako pa je podobna frekvenca pojavnosti otrok.

Graf 6.13: Vsebinska značilnost – starost oseb



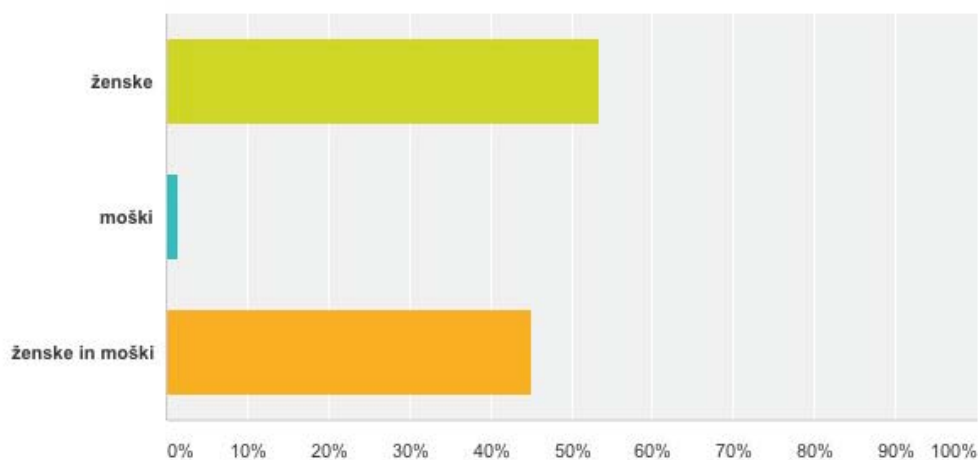
Teme oglasov, ki vsebujejo fotografije, so zelo raznolike. Med pregledanimi prevladujejo oglasi, ki oglašujejo kozmetične izdelke (npr. kreme, zobne paste itd.); takih je bilo slabih 28 %. Kot druga prevladujoča kategorija so se pojavili oglasi, ki oglašujejo storitve (npr. trgovine, zavarovalnice itd.); teh je bilo dobrih 18 %. Po padajočem vrstnem redu so si sledile kategorije gospodinjskih pripomočkov in opreme (npr. lonci in kuhinjska oprema) z dobrimi 15 %, hrana in pijača (npr. kava, čaj, keksi itd.) z dobrimi 12 %, kategorija drugo (npr. oglasi za knjige in kataloge) s slabimi 11 %, obleke in obutev (npr. čevlji, plašči itd.) s slabimi 9 % ter gospodinjski aparati (npr. radio) s približno 5,5 %. Zanimivo je, da se je v kategoriji zdravil pojavil le en oglas, ne preseneča pa dejstvo, da je bilo oglasov za prevozna sredstva zelo malo, saj ne spadajo v ciljno skupino žensk.

Graf 6.14: Vsebinska značilnost – tema oglasa



Pri ciljni publiki ni presenetljivo, da je prevladovala kategorija žensk, saj gre le za publikacije, ki so bile namenjene prav ženski populaciji. Oglasov, ki so neposredno nagovarjali ženske (npr. z nagovori »Gospodinje!« ter »Matere...«) ali pa je bilo iz oglasov možno posredno razbrati, da nagovarjajo ženske, je bilo približno 53,5%. Dobrih 45 % je bilo oglasov, kjer ni bilo neposrednih nagovorov ženskam, zato sem jih beležil pod ciljno skupino žensk in moških. Čeprav so bili ti oglasi objavljeni v publikacijah, namenjenih ženski ciljni publiki, so lahko nagovarjali tako ženske kot moške. Zanimljivo malo (manj kot 1,5 %) je bilo oglasov, ki so nagovarjali moške, in še to ne direktno (npr. oglas za avtomobil).

Graf 6.15: Vsebinska značilnost – ciljna skupina



Slika 6.13: Primer oglasa, ki neposredno nagovarja ženske.



Vsaka gospodinja vé,

da morajo biti vsa jedila v poletni vročini na hladnem V to svrho služi hladilnik. Pri izberi hladilnika morajo gospodinjje polagati posebno pažnjo na sledeče:

1. da je hladilnik praktičen ter da se ga lahko montira na kateremkoli prostoru;
2. da so pogonski stroški minimalni. To je seveda najvažnejše.

Najcenejši pogon pa je brezdvomno pogon s plinom. Oglejte si še danes tak moderen hladilnik v lokalu mestne plinarne v prehodu palače „Viktorija“!

Vir: Gospodinja (1936).

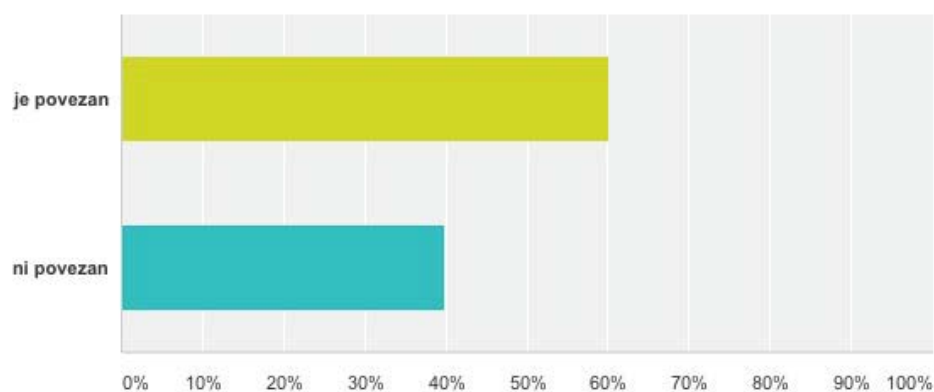
Slika 6.14: Primer oglasa, ki s fotografijo, tekstom in kontekstom nagovarja tako ženske kot tudi moške.



Vir: Naš dom (1936).

Največ fotografij je bilo neposredno povezanih z vsebino oglasa, takih je bilo kar 60 %. Tu gre predvsem za oglase, ki oglašujejo produkte, ali pa oglase za tovarne, kjer je na fotografiji oglaševana tovarna, gospodinjske pripomočke in opremo. Fotografij, ki niso bile neposredno povezane s temo oglasa, je bilo 40 %. Tu gre predvsem za fotografije oseb na oglasih za kozmetične izdelke, kjer je npr. na oglasu za kremo fotografija lepe mlade ženske.

Graf 6.16: Povezava fotografije in vsebine



Slika 6.15: Primer oglasa, kjer fotografija ni neposredno povezana s temo oglasa – s kremo Ideal.



Vir: Žena in dom (1937).

Slika 6.16: Primer fotografije, ki je neposredno povezana z vsebino oglasa – gramofon.



Vir: Žena in dom (1931).

Pri pregledovanju oglasov s fotografijami se je pojavilo tudi nekaj zanimivosti. Proti koncu zadanega obdobja (leta 1958) se je v publikaciji Naša žena pojavil prvi oglas brez besedila. Dandanes to sicer ni nič posebnega, v tistem obdobju pa je to bila precej drzna poteza oglaševalcev. Oglas sestavljata le velika črnobela fotografija in logo podjetja Iskra.

Slika 6.17: Oglas Iskra. Celotno površino oglasa zaseda fotografija.



Vir: Naša žena (1948).

Leto kasneje (1959) se je v isti publikaciji pojavil tudi prvi oglas z bolj izzivalno fotografijo mlajše ženske, ki sedi na stolu in nosi nogavice. Tudi tu gre za nenavaden oglas v tistem obdobju, saj pred tem ni bilo zaslediti tako izzivalnih oglasov. Zanimiv pa je tudi zaradi dobrih kompozicijskih elementov, nenavadne poze modela in izčiščenosti samega kadra.

Slika 6.18: Oglas za nogavice HOLA HOP.

Kaj je HOLA- HOP?

HOLA-HOP so raztegljive nogavice v najlepših barvah, ki jih je pripravila za vas tovarna TONOSA, Ljubljana, Savlje.

HOLA-HOP so nogavice, podaljšane v hlačke, torej najprapravnije oblačilo za naše malčke in za vse, ki jih rado zebe.

HOLA-HOP so vzdržljive, praktične, udobne in moderne nogavice za vse starosti, za delo in šport, za deželo in mesto.

KAKO JE OZNAČENA VELIKOST?

Številka	1	dolžina v koraku	32 cm	za starost do 3. leta
"	2	"	41 cm	za starost od 3. do 6. leta
"	3	"	50 cm	za starost od 6. do 9. leta
"	4	"	55 cm	za starost od 9. do 12. leta
"	5	"	54 cm	za starost od 12. do 16. leta
"	6	"	62 cm	za odrasle
"	7	"	64 cm	za odrasle

Tovarna TONOSA izdeluje tudi v koraku posebno ojačene nogavice, ki so še bolj trpežne in primerne predvsem za močnejše postave, pa tudi za moške.

KAJ JE DOLŽINA V KORAKU?

Dolžina v koraku je dolžina nogavice od vstavljenе kozice pa do pete. Z dvojno številko označena dolžina v koraku (n. pr. 50 + 10) pomeni večjo raztegljivost sintetične preje (dolžina te nogavice je torej 50 + 10 = 60 cm), pri enojnih številkah pa je raztegljivost normalna.

Kupujte vedno za 10 do 15 cm daljše nogavice, kot je dolžina v koraku.

KAKO OBLAČIMO HOLA-HOP NOGAVICE?

Prav preprosto. Prvo nogavico zgubamo do stopala, jo obujemo in potegnemo do kolena. Nato še drugo prav tako. Potem ju počasi enakomerno raztegujemo, da se v koraku tesno priležeta in da tudi hlačke lepo oklenejo telo.

Če boste torej izbrali pravilno velikost nogavic in jih pazljivo obuvali, boste razumeli, zakaj jim je ime HOLA-HOP. Ze v imenu se skrivajo elastičnost, mladostna poskočnost in neovirani športni gibi.



Vir: Naša žena (1959).

Zanimiv je tudi oglas iz leta 1931 za stoječe ure, kjer fotografija deluje popolnoma nepovezana z vsebino oglasa. Sklepamo lahko le, da dejansko gre za stoječe ure izjemno nenavadnih oblik, čeprav to iz fotografije ni razvidno.

Slika 6.19: Oglas za stoječe ure L. Vilhar.



Vir: Žena in dom (1931).

V začetku raziskovanega obdobja so bile nekatere fotografije izjemno slabe kvalitete. Pri takih fotografijah se mi je tudi postavilo vprašanje, ali dejansko gre za fotografije ali gre morda za ilustracije. Ker takih fotografij ni bilo veliko in zanemarljivo vplivajo na končne rezultate analize, sem se odločil, da jih vseeno upoštevam kot fotografije.

Slika 6.20: Primer oglasa, kjer je težko določiti, ali gre za fotografijo ali za ilustracijo.



Vir: Slovenska gospodinja (1910).

7 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Ob pregledu publikacij sem našel 495 oglasov, ki so vsebovali fotografije. Ker se je na nekaterih oglasih pojavilo več fotografij, sem skupaj analiziral 539 fotografij.

Največ oglasov s fotografijami se je sicer pojavilo med letoma 1930 in 1939.

Z opravljeno analizo sem odgovoril na vsa raziskovalna vprašanja. Ugotovil sem, da ima tipični oglas, namenjen slovenski ženski ciljni publiki med letoma 1900 in 1960, sledeče tehnične značilnosti in vsebinske značilnosti:

- Oglas tipično vsebuje eno, črnobelo, pokončno fotografijo, ki je manjša kot polovica oglasa, a večja kot četrtina.
- Fotografija je postavljena v levi zgornji kvadrant oglasa ali pa se nahaja med besedilom oglasa.
- Fotografija, ki ni fotomontaža in ni izrezana iz ozadja, je prevladujoč element oglasa ali pa je enakovredna ostalim elementom oglasa.
- Fotografija ima največkrat diagonalno kompozicijo ali pa ne vsebuje izrazitih kompozicijskih pravil.
- Na fotografiji je oglaševan predmet, oseba ali kombinacija predmeta in osebe. Če se na fotografiji pojavi oseba, je to mlajša ženska.
- Tema oglasa je največkrat kozmetični izdelek, gospodinjski pripomoček ali pa storitev, fotografija pa je z vsebino neposredno povezana.

Fotografije v oglasih lahko proizvode ali storitev prikažejo posredno ali neposredno, njihov cilj je le, da jih prikažejo kot optimistične in nujne za rešitev problema njihovih potencialnih potrošnikov oziroma da prodajajo želje in vabijo potrošnika, da si okrog oglaševanih izdelkov in storitev zamišljajo zgodbo. Z analizo sem ugotovil, da je največ fotografij neposredno povezanih z vsebino oglasa. Predvsem gre za oglase, ki oglašujejo produkte ali tovarne, gospodinjske pripomočke in opremo. Fotografij, ki niso neposredno povezane s temo oglasa, je 40 %. Na njih prevladujejo predvsem osebe, najpogostejše pa so na oglasih za kozmetične izdelke.

Z opravljeno analizo je bila tudi potrjena hipoteza, da je tudi v Sloveniji število oglasov naraslo po letu 1930. Prav tako je bila v tem času v porastu tudi oglasna fotografija, pri čimer je bilo najbolj bogato obdobje med obema svetovnima vojnama.

Večjih omejitev pri raziskovanju ni bilo, le zbirke nekaterih publikacij so bile nepopolne, kar pa ni bistveno vplivalo na končne izsledke, saj je bil vzorec vseh publikacij kljub temu dovolj velik za smiselne izsledke. Izhodišč za nadaljnje raziskovanje je veliko. Smiselno bi bilo narediti še obsežnejšo raziskavo in jo razširiti tudi na obdobje po letu 1960. Prav tako bi se podobna raziskava lahko naredila za ostale serijske publikacije, ki so vsebovale oglase. Še več, lahko bi se pomaknili iz trženjskega okvira naloge ter raziskovali tehnične in vsebinske značilnosti vseh fotografij v publikacijah, ne samo tistih, ki se pojavijo v oglasih. Ker veliko oglasov vsebuje ilustracije, bi bila smiselna tudi analiza oglasov, ki bi pokazala razvoj uporabe ilustracije v oglasih. Prav tako pa bi bilo smiselno analizirati celotne oglase v serijskih publikacijah, namenjenih ženskam med letoma 1900 in 1960, ne samo fotografij.

8 LITERATURA

Barthes, Roland. *Camera Lucida. Zapiski o fotografiji*. ŠKUC: Ljubljana.

Bate, David. 2012. *Fotografija. Ključni koncepti*. Membrana (ZSKZ): Ljubljana.

Bernik, Stane, Primož Lampič, Peter Krečič, Mirko Kambič, Stojan Kerbler, Barbara Dolinar-Ovsenik in Matija Murko, ur. 1990. *150 let fotografije na Slovenskem. 1919–1945*. Ljubljana: Arhitekturni muzej Ljubljana, Mestna galerija Ljubljana.

Errell. 1929. *Photography in Advertising. Posters and Publicity*.

Foresta, Merry in William Stapp. 1990. *Irving Penn: Master Images, The Collections of the National Museum of American Art and the National Portrait Gallery*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.

Frost, Lee. 2001. *Photos that Sell. The Art of Successful Freelance Photography*. Amphoto Books. Watson-Guption Publications/New York.

Frosh, Paul. 2001. Inside the Image Factory: Stock Photography and Cultural Production. *Media, Culture & Society* 23, (5): 625–646.

Gospodinja: glasilo Zveze gospodinj. 1936. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Tiskarna Merkur.

Gospodinjski koledar revije Žena in dom. 1940. Analizirane fotografije v koledarju. Maribor: Ljudska tiskarna d.d.

Gospodinjski koledar Jugoslovenske Matice za leto 1927. 1927. Analizirane fotografije v oglasih koledarja. Ljubljana: Jug.

Heiferman, Marvin. 1997. In Front of the Camera, Behind the Scene: Cindy Sherman's Untitled Film Stills. *MoMA*. 25: 16-19. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/4381356> (2. avgust 2015)

Jančič, Zlatko. 2002. Tržno komuniciranje. V *Enciklopedija Slovenije*, ur. Dušan Voglar, 390–391. Ljubljana: MK.

Johnston, Patricia. 2002. Advertising Paradise: Hawaii in Art, Anthropology, and Commercial Photography. V *Colonialist Photography: Imag(in)ing Race and Place*, (ur.) Eleanor M. Sampson in Gary High, 188–225. London: Routledge Florida.

Kambič, Mirko, Brane Kovič in Peter Krečič, ur. 1989. *150 let fotografije na Slovenskem. 1839–1919.* Ljubljana: Mestna galerija Ljubljana, Arhitekturni muzej Ljubljana.

Kmečka žena. 1950. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Glavni odbor AFŽ: Kmečki glas.

Korošec, Tomo. 1999. Prvo slovensko oglaševano besedilo iz l. 1794 in njegov avtor Valentin Vodnik (1758–1819). *Slavistična revija* 47(4), 381–391.

--- 2005. *Jezik in stil oglaševanja.* Ljubljana: FDV.

Naš dom. 1936. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Konzorcij Ženski svet.

Naša žena: prva slovenska ženska in družinska revija. 1948. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delo Revije.

--- 1959. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delo Revije.

--- 1960. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delo Revije.

Perič, Franjo. 1967. Ekonomika propagande. V *Reklama v gospodarski propagandi*, ur. Branko Vrčon, 26–34. Ljubljana: Društvo ekonomistov: Društvo ekonomskih propagandistov.

Rihter, Ivan. 1930.: Propaganda Ljubljanskega velesejma doma in v inozemstvu. V Milan Dular (ur.): *Ljubljanski velesejem ob desetletnici 1921–1930*, 59–61. Ljubljana, Uprava Ljubljanskega velesejma.

Rocco, Fedor. 1977. *Promocija u izvoznom marketingu sa osvrtom na formiranje slike o jugoslovanskim proizvodima na stranim tržištima. Uloga ekonomske propagande u stvarjanju slike o jugoslovanskoj privredi*. Jugoslovanski institut za novinarstvo Beograd. Material sa Mednarodnog simpozija ekonomske propagande Kladovo. Informisanje u praksi.

Rosenblum, Naomi. 1997. *A World History of Photography*. New York: Abbeville Press.

Rothkopf, Emily. 2014. Photography-Based Advertising in the Digital Age: A New System of Meaning-Making. Dostopno prek: <https://blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-725-fall2014/2014/05/02/photography-based-advertising-in-the-digital-age-a-new-system-of-meaning-making/> (29. julij 2015).

Sagrak, Mirko. 1958. *Ekonomska propaganda*. Programi. Obrazovanje odraslih. Radničko sveučilište »Moša Pijade«. Centar za dokumentaciju: Zagreb.

Slovenska gospodinja. 1910. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Ivan Jelačin.

- 1911. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Ivan Jelačin.
- Snyder, Robert in Jack Moore. 1992. *Pioneer Commercial Photography: The Burgert Brothers*. Tampa, Florida: University Press of Florida.
- Sobieszek, Robert. 1988. *The Art of Persuasion: A History of Advertising Photography*. New York, NY: Abrams.
- Stoklossa, Uwe. 2007. *Advertising: New Techniques for Visual Seduction*. T. Rempen (ur.). University of California: Thames & Hudson.
- Uhlir, Hugo. 1935. *Trgovsko-gospodarski leksikon. I. del*. Ljubljana: Umetniška propaganda.
- Urukalo, Sašo. 2008. *Vidno sporočilo in grafično oblikovanje vizualnih komunikacij*. Ljubljana.
- Vaknin, Judy. 2007. *Smoke Signals: 100 Years of Tobacco Advertising*. Great Britain: Middlesex University Press.
- Vrčon, Branko. 1967. Reklama kot del propagande v gospodarstvu. V *Reklama v gospodarski propagandi*, ur. Branko Vrčon, 7–25. Ljubljana: Društvo ekonomistov: Društvo ekonomskih propagandistov.
- Ward, Dick. 1990. *Photography for Advertising*. London, MacDonald.
- Wilkinson, Helen. 1997. The New Heraldry: Stock Photography, Visual Literacy, and Advertising in 1930s Britain. *Journal of Design History* 10 (1): 23–38.
- Willis, A. G. 1932. *Photography in Advertising*, *Journal of the Royal Photographic Society*.
- Žena in dom: ilustrirana revija za slovensko ženo*. 1930. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delniška tiskarna.
- 1931. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delniška tiskarna.

--- 1935. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delniška tiskarna.

--- 1937. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delniška tiskarna.

--- 1938. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delniška tiskarna.

--- 1940. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delniška tiskarna.

Ženski svet: glasilo ženskih društev v Julijski krajini. 1940. Analizirane fotografije v oglasih mesečnika (januar-december). Trst: Žensko dobrodelno udruženje.

PRILOGA A: SEZNAM ANALIZIRANIH PUBLIKACIJ PO ABECEDNEM REDU

Družina – mesečnik za zabavo in pouk.

Leto izida: 1929–1930.

Založništvo in izdelava: Gorica, Konzorcij, 1929–1930.

Pogostost: mesečnik.

Gospodinja: glasilo Zveze gospodinj

Leto izida: 1932–1942.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Tiskarna Merkur, 1932–1942.

Pogostost: mesečnik.

Gospodinja in gospodar

Drugi naslovi: Gospodinja in mati, Gospodar

Leto izida: 1934–1944.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Ljudska tiskarna, 1934–1944.

Pogostost: tednik.

Gospodinjska pomočnica: glasilo gospodinjskih pomočnic in hišnih delavk

Leto izida: 1931–1940.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Konzorcij, 1931–1940.

Pogostost: mesečnik.

Kmečka žena

Leto izida: 1947–1950.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Glavni odbor AFŽ: Kmečki glas, 1947–1950.

Pogostost: mesečnik.

Kmečka žena: strokovni list za kmečko gospodinjstvo: glasilo Zveze absolventk kmetijsko-gospodinjstkih šol in Ženske kmečke zveze

Leto izida: 1937–1941.

Založništvo in izdelava: Maribor, Konzorcij Kmečke žene, 1937–1941.

Pogostost: mesečnik.

Mati in gospodinja

Leto izida: 1926–1933.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, [s. n.], 1926–1933.

Pogostost: štirinajstdnevnik.

Naš dom

Leto izida: 1933–1941.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Konzorcij "Ženski svet", 1933–1941.

Pogostost: mesečnik.

Naša žena: prva slovenska ženska in družinska revija

Leto izida: 1941–

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Delo revije, 1941–.

Pogostost: mesečnik.

Praktična gospodinja: gospodinjski list s prilogo receptov in pole za ročna dela

Leto izida: 1934–1937.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Ivo Zor, 1934–1937 (Tiskarna Merkur).

Pogostost: mesečnik.

Praktična gospodinja: priloga za ročna dela

Leto izida: 1935–1935.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Ivo Zor, 1935 (Tiskarna Merkur).

Pogostost: mesečnik.

Pridna gospodinja: list za šivanje in ročna dela

Leto izida: 1935–1935.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Ivo Zor, 1935 (Tiskarna Merkur).

Pogostost: mesečnik.

Slovenska gospodinja

Leto izida: 1905–1914.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Ivan Jelačin, 1905–1914.

Pogostost: mesečnik.

Naša gospodinja: glasilo slovenskih gospodinj in deklet

Leto izida: 1910–1914.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Kolinska tovarna, 1910–1914.

Pogostost: mesečnik.

Slovenska žena: glasilo slovenskih žena

Leto izida: 1912–1914

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Marica Šega, 1912–1914.

Vesna: ilustrirana kulturna in modna revija

Leto izida: 1921–1921

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Konzorcij Vesne, 1921.

Pogostost: mesečnik.

Žena – mesečnik v službi današnje žene

Leto izida: 1938–1941

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Kamnik, Ivo Zor, 1938–1941.

Pogostost: mesečnik.

Žena in dom: ilustrirana revija za slovensko ženo

Leto izida: 1930–1941.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, R. Podkrajšek], 1930–1941 (v Ljubljani: Delniška tiskarna).

Pogostost: mesečnik.

Koledar: revije Žena in dom

Leto izida: 1931–1941.

Založništvo in izdelava: Ljubljana, Založba "Žena in dom", 1930–1940 (Maribor: Ljudska tiskarna d. d.).

Pogostost: letno.

Ženski list: glasilo Zveze delavskih žen in deklet

Leto izida: 1924–1935.

Založništvo in izdelava:

Pogostost: mesečnik.

Ženski svet

Drugi naslov: Glasilo ženskih društev Julijske krajine.

Leto izida: 1923–1941.

Založništvo in izdelava: Trst, Žensko dobrodelno udruženje, 1923–1941.

Pogostost: mesečnik.

PRILOGA B: OPERACIONALIZACIJA KATEGORIJ

A) Število fotografij v oglasu

Vrednost 1:1 fotografija

Vrednost 2:2 fotografiji

Vrednost 3:3 fotografije

Vrednost 4: več kot 3 fotografije

B) Tehnična značilnost – velikost fotografije glede na oglas

Vrednost 1: celostranska

Vrednost 2: velika (polovica oglasa ali večja, a manjša kot celostranska)

Vrednost 3: majhna (manjša kot polovica oglasa, a večja kot četrtnina oglasa)

Vrednost 4: zelo majhna (manjša kot četrtnina oglasa)

Vrednost 5: drobna (izrazito majhna)

C) Tehnična značilnost – format

Vrednost 1: pokončna

Vrednost 2: ležeča

Vrednost 3: kvadratna

Vrednost 4: drugo

D) Tehnična značilnost – barva

Vrednost 1: črno bela

Vrednost 2: barvna

Vrednost 3: pobarvana

E) Tehnična značilnost – postavitve fotografije

Vrednost 1: nad besedilom

Vrednost 2: pod besedilom

- Vrednost 3: levo od besedila
- Vrednost 4: desno od besedila
- Vrednost 5: levo zgoraj od besedila
- Vrednost 6: desno zgoraj od besedila
- Vrednost 7: levo spodaj od besedila
- Vrednost 8: desno spodaj od besedila
- Vrednost 9: fotografija in besedilo se v celoti prekrivata
- Vrednost 10: fotografija in besedilo se delno prekrivata
- Vrednost 11: fotografija je med besedilom

F) Tehnična značilnost – vloga fotografije v oglasu

- Vrednost 1: fotografija je prevladujoč element oglasa
- Vrednost 2: fotografija ni prevladujoč element oglasa
- Vrednost 3: fotografija je enakovredna ostalim elementom oglasa

G) Tehnična značilnost – fotomontaža

- Vrednost 1: je fotomontaža
- Vrednost 2: ni fotomontaža
- Vrednost 3: ni možno določiti

H) Tehnična značilnost – izrez iz ozadja

- Vrednost 1: fotografija je izrezana iz ozadja
- Vrednost 2: fotografija ni izrezana iz ozadja
- Vrednost 3: ni možno določiti

I) Tehnična značilnost – kompozicija

- Vrednost 1: centralna kompozicija
- Vrednost 2: diagonalna kompozicija
- Vrednost 3: pravilo tretjin
- Vrednost 4: linije
- Vrednost 5: simetrija
- Vrednost 6: trikotna kompozicija

Vrednost 7: zapolnjen prostor

Vrednost 8: tekstura

Vrednost 9: vzorec

Vsebina fotografije

J) Vsebinska značilnosti – subjekt

Vrednost 1: predmet

Vrednost 2: oseba

Vrednost 3: narava

Vrednost 4: predmet in oseba

Vrednost 5: predmet in narava

Vrednost 6: oseba in narava

Vrednost 7: arhitektura

Vrednost 8: drugo

K) Vsebinska značilnost – število oseb

Vrednost 1: ni osebe

Vrednost 2: 1 oseba

Vrednost 3: 2 osebi

Vrednost 4: več kot dve osebi

L) Vsebinska značilnost – starost oseb

Vrednost 1: ni osebe

Vrednost 2: starejši moški

Vrednost 3: starejša ženska

Vrednost 4: mlajši moški

Vrednost 5: mlajša ženska

Vrednost 6: otrok

Vrednost 7: mešano

M) Vsebinska značilnost – tema oglasa

- Vrednost 1: gospodinjski pripomoček in oprema
- Vrednost 2: hrana in pijača
- Vrednost 3: kozmetični izdelki
- Vrednost 4: obleke in obutev
- Vrednost 5: storitve
- Vrednost 6: zdravila
- Vrednost 7: gospodinjski aparat (televizija, radio itd.)
- Vrednost 8: prevozno sredstvo
- Vrednost 9: drugo

N) Vsebinska značilnost – ciljna skupina

- Vrednost 1: ženske
- Vrednost 2: moški
- Vrednost 3: ženske in moški

O) Povezava fotografije in vsebine

- Vrednost 1: je povezana
- Vrednost 2: ni povezana