

1.01
Prejeto 29. 6. 2012

UDK 659.1(497.4):070(Ljubljana)"18"

Andrej Studen*

**»Vprežna konja, rjava, v najboljših letih,
poceni prodam ...«
Začetki oglaševanja v ljubljanskem časopisu
Laibacher Zeitung**

IZVLEČEK

Moderna reklama se je izoblikovala v dobi industrializacije in v procesu oblikovanja moderne potrošniške družbe. Pričujoča razprava se osredotoča na začetne korake oglaševanja v ljubljanskem časniku Laibacher Zeitung v prvih nekaj desetletjih njegovega izhajanja. Ubesedeni oglasi iz tega časa so tkali pot kasnejši gospodarski reklami. V svetu rokodelstva so odklanjali vsako reklamo in kot zlo označili konkurenco, ki je določala socialni status na osnovi tržnega uspeha. Izveski rokodelcev še zdaleč niso bili reklama v modernem smislu, temveč so imeli samo funkcijo nekakšnega kažipot, ki naj bi obveščal tranzitne potnike brez poznavanja krajevene poslovne tradicije. Prehod v moderni kapitalizem ni terjal samo razmaha proizvodnje blaga in razširitve tržnega principa na človeško delovno silo, temveč tudi razširitev kapitalističnega trga. Tovarne industrijske dobe so bile osnovane na konkurenci in so merile na nadregionalni trg. Ko je prišlo do delitve producentov in potrošnikov, je reklama postala nujna, da so se oboji lahko našli. Razprava obravnava tudi nastanek novoveških adresnih pisarn (Intelligence ali registry offices) v Evropi in habsburški monarhiji, kjer so se zbirale in posredovale informacije, kjer so opravljali izmenjavo blaga, nepremičnin in obveščali o možnostih za delo in storitve. Posebna pozornost je namenjena relativno pozni ustanovitvi zasebne pisarne ponudbe in povpraševanja (Frag=und Kundschafts=Comptoir) Ignaca Karla Pichlerja leta 1816 v Ljubljani. Večina raziskave pa obravnava oglaševanje v ljubljanskem časopisu Laibacher Zeitung konec 18. in v prvih desetletjih 19. stoletja.

Ključne besede: oglaševanje, oglasi, reklama, Ljubljana, Laibacher Zeitung, adresna pisarna, pisarna ponudbe in povpraševanja (Frag=und Kundschafts=Comptoir), Ignac Karel Pichler

* dr., znanstveni svetnik, Inštitut za novejšo zgodovino, Kongresni trg 1, SI-1000 Ljubljana; e-naslov: andrej.studen@inz.si

ABSTRACT

»TWO DRAFT HORSES, BROWN, IN THEIR PRIME, SOLD CHEAP...«
THE BEGINNINGS OF ADVERTISING IN THE LJUBLJANA NEWSPAPER
LAIBACHER ZEITUNG

Modern advertising appeared in the age of industrialisation, in the process of the formation of a modern consumer society. The following discussion focuses on the beginnings of advertising in the Ljubljana newspaper Laibacher Zeitung in the first few decades of its publication. The marketing texts from this time paved the way for subsequent economic commercials. In the world of trade crafts any and all advertising was rejected, and the competition which associated the social status with market success was branded as evil. The artisans' shop signs by no means represented advertising in the modern sense. They merely functioned like signposts, intended to provide information to transit passengers unfamiliar with the local business tradition. The transition to modern capitalism did not only call for the expanded production of goods and extension of the market principle to human workforce, but also for the expansion of this capitalist market. The industrial age factories were based on competition and aimed at the transregional market. As the division between producers and consumers took place, advertising became necessary in order for them to find each other. The following discussion also looks at the emergence of modern registry offices in Europe and in the Habsburg Monarchy, collecting and disseminating information, carrying out the exchange of goods and real estate, as well as providing information about the work and services opportunities. Special attention is paid to the relatively late establishment of Ignac Karel Pichler's private supply and demand office in 1816 in Ljubljana. However, most of the research analyses advertising in the Ljubljana newspaper Laibacher Zeitung in the end of the 18th century and in the first decades of the 19th century.

Key words: advertising, adverts, marketing, Ljubljana, Laibacher Zeitung, registry office, supply and demand office, Ignac Karel Pichler

Reklama in oglaševanje tvorita osrednje področje današnje postmoderne civilizacije. Praktično povsod se opazno in globoko zajedata v vsakdanje družbeno in zasebno življenjsko okolje. V modernem tržnem gospodarstvu in medijski družbi je reklama »neobhodno potrebna komunikativna struktura gospodarskega kot tudi socialnega življenja. Omogoča stik med ponudniki in povpraševalci, prišteva se med začetnike trenda popularne kulture, ki je v zadnjih desetletjih postala prvorazredni dejavnik načina življenja.«¹

¹ Dirk Reinhardt: Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen. Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft. V: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart 1995, str. 44 (dalje Bilderwelt des Alltags).

Javni prostor, ki ga sestavljajo množične komunikacije, je nujen predpogoj za razcvet reklame. Ta javni prostor komunikacije ima seveda svojo zgodovino, nastajal, razvijal in izpopolnjeval se je v dolgih desetletjih industrijske dobe. »Sistem masovnih komunikacij, ki se je razvil tekom zadnjih dveh stoletij, je prostor, v katerem se je reklama tudi lahko razvijala: to je dinamično življenjsko okolje, ki ima hitri ritem proizvodnje in potrošnje, tako da so, že dolgo pred televizijo, dnevni časopisi izredno pospešili proizvodnjo in distribucijo tekstov. V tem dinamičnem prostoru soobstajajo različni nivoji resničnosti, različne zahteve, obvestila in pripovedovanja; vse to pa predstavlja ustrezen vir, ki stoji oglaševalcem na razpolago in iz katerega lahko črpajo svoje navdihe za sestavljanje reklamnih sporočil.«² Strinjamo se lahko, da je »reklama znotraj simbolnih kulturnih svetov oblikovala nov nivo, ki ga poprej ni bilo. Odslej niso bili več konzumirani predmeti, temveč pomeni, in v tej signifikaciji, v procesu dajanja pomena, je reklama igrala odločilno vlogo« in se »institucionalizirala kot permanenten akt moderne kulture«.³

Moderna reklama se je izoblikovala v dobi industrializacije in v procesu oblikovanja moderne potrošniške družbe. »Kot so podjetniki in liberalni gospodarstveniki glasno pridigali njihov evangelij blaginje, so si verujoči in neverujoči začrtovali pot v obljubljeni deželo potrošniške družbe z debelimi črkami na plakatih in v oglasih. S svojo teologijo potrošnje niso več obljubljali užitka v onstranstvu, pač pa odrešitev v zdajšnjosti. Po cela stoletja trajajoči izkušnji pomanjkanja je magija blaga še toliko bolj učinkovala. Novi kredo ni imel več veliko opravka s predindustrijskim svetom dela in s takratno mentaliteto, ni imel več opravka z državno gospodarsko moralo in s tem povezanim redom. Tu je šlo nasprotno za nekaj novega, za izrabo upanja na uspeh, za sproščeni trg in egoistično konkurenco.«⁴

Barviti svet reklame kot sestavni del zgodovine medijev doslej še ni vzbudil ustreznega zanimanja med opazovalci gospodarske, socialne in kulturne preteklosti na Slovenskem.⁵ Razprava se bo osredotočila na začetne korake oglaševanja v

² Mislava Bertoša: »Jamči se za uspeh kano i za neštetnost«. O reklamnome diskurzu iz sociosemiološke perspektive. Zagreb 2008, str. 36.

³ Stefan Haas: Die neue Welt der Bilder. Werbung und visuelle Kultur der Moderne. V: Bilderwelt des Alltags, str. 77.

⁴ Peter Borscheid: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. V: Bilderwelt des Alltags (dalje Borscheid, Am Anfang war das Wort), str. 20.

⁵ Historične raziskave reklame, ki naj bi širšo javnost opozarjala na prodaji namenjene izdelke, se je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja lotil Ivan Slokar, a je njegovo delo ostalo v tipkopisu. Gl. Arhiv Republike Slovenije, fond ... (AS 1871), Š. R-SLO, Kaleidoskop razvoja rokodelstva in industrije na slovenskem ozemlju, gledan skozi prizmo reklame in propagande do razpada Avstrije. Sestavil dr. Ivan Slokar, Ljubljana 1964, 127 strani (dalje Slokar, Kaleidoskop razvoja). Reklamni oglasi nam seveda lahko služijo kot nazoren zgodovinski vir pri mnogih historičnih raziskavah. Navedem naj tri izbrane primere. Oglasi predmarčne dobe so služili kot dober vir za poznavanje oblačilne kulture, snage in lepotil v delu Angelos Baš: Oblačilna kultura na Slovenskem v Prešernovem času. Ljubljana 1987 (dalje Baš, Oblačilna kultura na Slovenskem). Podrobno raziskavo knjigotrštva je opravila Anja Dular: Živeti od knjig. Zgodovina knjigotrštva na Kranjskem do začetka 19. stoletja. Ljubljana 2002 (dalje

ljubljskem časniku Laibacher Zeitung v prvih nekaj desetletjih njegovega izhajanja. Ti ubesedeni oglasi predmoderne dobe so tkali pot kasnejši gospodarski reklami, ki jo je pri razraščanju vse bolj prisotne konzumne družbe spremljal duh podjetnosti, individualnih naporov, konkurenčnosti in komunikacije. Obravnavala pa bo tudi nastanek novoveških adresnih pisarn v Evropi in habsburški monarhiji ter relativno pozno ustanovitev zasebne pisarne ponudbe in povpraševanja v predmarčni Ljubljani.

Nekaj značilnosti predmoderne, predindustrijske dobe

Pred prodorom moderne reklame industrijske dobe v svetu starega cehovskega rokodelstva in trgovskih omejitev še ni bilo kapitalno intenzivne modernizacije kot tudi nobenega stremjenja po povečanju produktivnosti. Mentaliteti in ravnanju rokodelcev sta skratka dajali pečat cehovska etika časti, ohranjanje običajev in korporativna povezanost. Motivacija za uspeh, stremjenje po dobičku in tekmovalnost so bili za moralne predstave rokodelcev nespodobni, rokodelci so se upirali proti vsemu »novemu in tujemu, proti napredujočim organizatorjem dela, nasploh proti vsemu, kar se je pozneje imenovalo napredek, skratka: bili so sovražni do novosti. S svojo obrtjo je bil rokodelce nedostopen tujim rokodelcem in delavcem izven ceha, varoval je svojo gospodarsko sfero, omejeval se je na delo s tradicionalnimi, običajnimi materiali, odklanjal je vsako reklamo in kot zlo označil konkurenco, ki je določala socialni status na tržnem uspehu. Ta gospodarska morala je prihajala do izraza v predpisih in zakonih. Še v 18. stoletju je bil recimo po vsej Evropi prepovedan lov na stranke s ponujanjem nižjih cen ali z drugimi konkurenčnimi ukrepi.«⁶

Kakršnakoli reklama za rokodelske izdelke v takšni tradicionalno krščansko utemeljeni gospodarski etiki, ki naj bi imela za posledico uničenje drugega, saj naj bi ga skupaj z njegovo družino pahnila v revščino, ni prišla v poštev. Izveski rokodelcev, »pritrjeni na zunanji strani delavnice, ki so opozarjali na zadevno obrt,«⁷ še zdaleč niso bili reklama v modernem smislu, temveč so imeli samo funkcijo nekakšnega kažipot, ki je v predindustrijskem času ljudi opozarjal: »Tukaj lahko kupite to in to!« Izvesek, pa naj je bil še tako umetelen, torej ni bil tam kot »signal konkurence v kasnejšem pomenu besede, temveč naj bi samo informiral tranzitne potnike, ki niso poznali krajevne poslovne tradicije«. Tudi kričanje prodajalca na sejmu je bilo »glede na vsebino v besede pretvorjen opozorilni napis«, tisti, ki so želeli skleniti kupčijo, pa so nase opozarjali s kričanjem tudi zato, ker večina prebivalstva ni znala brati in pisati. A pohoda v bodoči čas reklame to ni zaustavilo. »V enaki meri kot se je krhala cehovska ureditev in kot je naraščala kritika poslovanja starega rokodelstva, so se

Dular, Živeti od knjig). Reklamni oglasi so lahko tudi vir za proučevanje modernizacije bivanja, npr. Andrej Studen: Maribor na poti v moderno mesto. V: Mesto in gospodarstvo. Mariborsko gospodarstvo v 20. stoletju. Ljubljana / Maribor 2010, str. 35–56.

⁶ Borscheid, Am Anfang war das Wort, str. 21.

⁷ Slokar, Kaleidoskop razvoja, str. 1.

množili tudi primeri, v katerih so producenti in trgovci samozavestno opozarjali na svoje mojstrsko obvladanje poklica in svoj lasten posel.«⁸

»Prototovarne« v času prehoda iz fevdalizma v kapitalizem so imele pomembno vlogo na dinamični poti oblikovanja modernih tovarn z masovno proizvodnjo, z delitvijo in organizacijo dela, z izoblikovanjem notranje hierarhije in socialnega discipliniranja in preoblikovanjem večjega dela prebivalstva v delavski razred. V njih se je odvijal proces, »ki je prispeval temeljno organizacijsko strukturo, ki so jo potem uporabili pri povsem razviti tovarni z njeno visoko naložbo kapitala, z njenimi stroji in njenim osrednjim vodstvom«.⁹ A navkljub tem učinkom, je bila »prototovarna« načeloma vključena v »neko samo parcialno kapitalistično območje, ki je znotraj celotne ekonomije še vedno igralo relativno neznatno in omejeno vlogo. S tem pa je bila odvisna od zmogljivosti in logike nekapitalističnih trgov, od dohodkov fevdalnih gospodov, neizoblikovanih možnosti potrošnje prevladujoče, z agrarno družbo zvezane množice prebivalstva in ne nazadnje z zahtevami in izdatki države. Prehod v moderni kapitalizem ni terjal samo razmah proizvodnje blaga in razširitev tržnega principa na človeško delovno silo, temveč tudi razširitev tega 'kapitalističnega' trga – in sicer tako daleč, da bo ta postal prevladujoč znotraj celotne gospodarske strukture.«¹⁰

Enostavna proizvodnja blaga mestnih rokodelcev je bila »usmerjena predvsem v pokritje potreb mesta in fevdalnih dvorov in se je pogosto odlikovala s prožnostjo ponudbe, ki so jo cehi zavestno ohranjali na skromni ravni«.¹¹ Rokodelska proizvodnja za stranke, ki se je omejevala na lokalne potrebe, še ni potrebovala moderne gospodarske reklame, ki se je razbohotila z industrializacijo. »Z mestnimi območji in lokalnimi vstopnimi dajatvami je poskušala odvrčati zunanjo konkurenco; preostalo pa je storila pomanjkljiva prometna infrastruktura. Tovarni so nasprotno že od vsega začetka manjkale takšne zakonske predprave; osnovane so bile na konkurenci in merile na nadregionalen trg. Ko je prišlo do 'delitve producentov in potrošnikov', je 'reklama postala nujna, da so se oboji lahko našli'.«¹²

Nastanek adresnih pisarn

V novem veku je situacija v velikih evropskih metropolah postajala vse bolj »zmedena, nepregledna in kaotična, tako da je bila potrebna cela vrsta posebnih institucij, da bi bila preglednejša za njihove prebivalce in obiskovalce. Naslovi v mestu in njegovi resursi so ostali nekomu od zunaj skriti oz. neznani, dokler ni obstajala institucija, ki se je ukvarjala z zbiranjem teh naslovov, torej, ki jih je pridobivala in ponujala na razpolago. Potrebne so bile lastne pisarne, da bi uprav-

⁸ Borscheid, Am Anfang war das Wort, str. 22.

⁹ Gerhard Pfeisinger: Arbeitsdisziplinierung und frühe Industrialisierung 1750–1820. Wien / Köln / Weimar 2006, str. 33.

¹⁰ Prav tam.

¹¹ Prav tam, str. 22.

¹² Borscheid, Am Anfang war das Wort, str. 25.

ljale z naslovi in jih posredovale naprej – adresne pisarne, institucije, na katere se lahko obrnemo (*s'adresser*), da bi zadostili svojim potrebam.«¹³ Adresno pisarno, kjer se informacije zbirajo, obdelujejo in potem dajejo na razpolago, sta Pariz in London dobila že v 17. stoletju. Obe pisarni »sta služili posredovanju informacij, opravljali naj bi izmenjavo blaga, nepremičnin in obveščali o možnostih za delo.«¹⁴

Leta 1630 je zdravnik Théophrast Renaudot v Parizu ustanovil sloviti *Bureau d'Adresse*. Sredi 17. stoletja so v Londonu nastale podobne institucije, ki so jih označevali kot *intelligence* ali *registry offices*. Največjo prepoznavnost pa si je pridobil kasnejši, leta 1750 ustanovljeni *Universal Register Office*, katerega soustanovitelj je bil pisatelj Henry Fielding. Kot njegov pariški vzornik je služil prodaji blaga, posredovanju dela, kot izposojevalnica in tudi kot potovalna agencija. Prva adresna pisarna v Berlinu je bila ustanovljena 1689.¹⁵

V literaturi se omenja, da so se mnogi poskusi ustanovitve adresne pisarne sklicevali na odlomek iz *Esejev* Michela de Montaigneja iz leta 1580, kjer pravzaprav naletimo na prvotno zamisel adresnega biroja. Umrli oče naj bi Montaigneju nekoč dejal, »da bi rad dal pobudo, da bi se v mestih ustanovila posebna služba, na katero bi se lahko obrnili vsi, ki karkoli potrebujejo, da bi svojo stvar lahko registrirali pri samo zato nastavljenem uradniku – na primer: 'Želim prodati bisere' ali 'Želim kupiti bisere'. Ta in ta bi rad imel vodiča na potovanju v Pariz; ta in ta naj bi se zanimal za slugo s temi in temi lastnostmi, ta in ta za gospodarja, ta in ta naj bi iskal delavca; eden išče to, drugi to, vsak po svoji potrebi. Takšno sredstvo za izmenjavo informacij naj bi očitno bistveno olajšalo stike med ljudmi ...«¹⁶

V habsburški monarhiji je Johannes Angelus de Sumaran že leta 1636, torej le nekaj let po ustanovitvi adresnega biroja v Parizu, zaprosil nadvojvodo Leopolda Wilhelma, če lahko odpre »javno povpraševalnico«, ki bi služila vsem, ki želijo kaj kupiti ali prodati, od vsakega pa naj bi terjali šest krajcarjev za plačilo vpisne tarife. A Sumaranov projekt ni požel uspeha.¹⁷ Čez 50 let, leta 1686, si je projekt t. i. obveščevalnega urada v svojem delu *Fürstlichen Schatz- und Rent-Cammer* zamislil kameralist Wilhelm von Schröder. Z njegovo pomočjo naj bi bil v vseh dednih deželah monarhije vzpostavljen »splošni trg«, ki naj bi omogočil »zanesljiv red v trgovanju«, ki bi bil izpolnjen s tem, »da bi rokodelci našli trgovce, ki naj bi njihove izdelke kupovali, ne da bi jim jih bilo potrebno nositi od hiše do hiše in da bi s

¹³ Anton Tantner: Adressbüros in der Habsburgermonarchie. Dostopno na: http://tantner.net/publikationen/Tantner_AdressbuerosD_InformationFNZ_2008.pdf, dne 7. 4. 2012 (dalje Tantner, Adressbüros in der Habsburgermonarchie), str. 215.

¹⁴ Anton Tantner: Das Wiener Frag- und Kundschaftsamt. Informationsvermittlung im Wien der Frühen Neuzeit. V: Wiener Geschichtsblätter, 2011, št. 4 (dalje Tantner, Das wiener Frag- und Kundschaftsamt), str. 313.

¹⁵ Podrobneje Tantner, Adressbüros in der Habsburgermonarchie, str. 217–219 in 222–224.

¹⁶ Cit. po prav tam, str. 216.

¹⁷ Prav tam, str. 219–221. Leta 2011 je bila v Wiener Geschichtsblätter objavljena tudi podrobna študija o dunajskem uradu ponudbe in povpraševanja: Tantner, Das Wiener Frag- und Kundschaftsamt, str. 313–342.

pešačenjem izgubljali čas.¹⁸ Schröder je zapisal tudi, da naj bi mnogi ljudje na deželi zaradi tega, ker naj ne bi vedeli, da v mestu obstaja povpraševanje po njihovih izdelkih, svoje blago izročili preprodajalcem, ki naj bi prispevali le k podražitvam. »Pa tudi tuji prišleki naj bi trpeli v nevednosti, saj naj bi pogosto zaman iskali prenočišče ali storitve.«¹⁹ Schröder je hotel svoj »obveščevalni obrat« organizirati po zgledu pošte, a tudi njegov predlog je ostal samo projekt, na katerega pa so se sklicevala kasnejša udejanjanja adresnih pisarn.²⁰

Leta 1707 je bila končno ustanovljena adresna pisarna na Dunaju. Poleg zastavljavnice je odprl svoja vrata urad ponudbe in povpraševanja (Frag- und Kundschaftsamt), o katerem ni veliko znanega. »Gotovo je samo to, da naj bi njegovi dohodki šli v dobro veliki ubožnici.« Za vsak vpis (protokol) v knjigo ponudbe in povpraševanja naj bi se plačalo 17 krajcarjev. Leta 1721 je »tiskar Johann Peter van Ghelen prevzel v zakup *Wienerischen Diariums* in začel kot prilogo k temu časopisu izdajati *Kundschaftsblatt*, oglasni list, ki je odtisnil tudi popis izvlečkov iz dnevnih vpisov urada povpraševanja. Leta 1728 se je urad povpraševanja končno preselil v prostore *Wienerischen Diariums* /.../, medtem ko se je *Kundschaftsblatt* pod naslovom *Post-tägliche Wiener Frag- und Anzeigungs-Nachrichten* preuredil v samostojen obveščevalni list (*Intelligenzblatt*), preko katerega naj bi urad povpraševanja postal zares popularen. Poleg prodajnih oglasov za premičnine in nepremičnine je med drugim vseboval zaposlitvene oglase, ugodne priložnosti za sopotništvo, tiralice, termine religioznih obredov in opozarjal na knjige, ki so na novo izšle, od časa do časa pa tudi poročila o naravoslovnih fenomenih ali o senzacionalnih kriminalnih primerih.«²¹

Poleg omenjene adresne pisarne je v drugi polovici 18. stoletja podobne naloge začela opravljati še mestna pošta. Leta 1772 ustanovljena »*Kleine Post*« je v prestolnici poleg razpošiljanja in dostavljanja pisem ponujala še celo vrsto drugih uslug. »Kdor je npr. imel kaj za prodati, je lahko natisnjeno ponudbo preko *Kleine Post* razdelil med dunajska gospodinjstva /.../« Ali pa: »Kdor išče določeno osebo ali stanovanje, ga lahko na zaželeno mesto pospremi naš poštni uslužbenec.« Opravila »*Kleine Post*« so bila tako podobna tistim, ki jih je opravljal urad povpraševanja, da so leta 1785 celo razmišljali o združitvi obeh institucij.²²

Dunajski informacijski urad je seveda vzbudil pozornost tudi v drugih deželah monarhije. V Pragi beležimo poskus ustanovitve urada ponudbe in povpraševanja že leta 1724, toda projekt se ni uresničil. Šele leta 1747 je bil v povezavi s tamkajšnjo zastavljavnico ustanovljen urad povpraševanja, ki je tako kot dunajski izdajal tudi oglasni list. Leta 1751 so ustanovili informacijski urad v Brnu, kjer so od leta 1755 naprej tedensko izdajali obveščevalni list (*Intelligenz-Zettel*), v katerem niso

¹⁸ Tantner, Adressbüros in der Habsburgermonarchie, str. 221.

¹⁹ Prav tam.

²⁰ Prav tam, str. 222.

²¹ Prav tam, str. 224–225.

²² Prav tam, str. 225.

ponujali samo blaga, namenjenega prodaji ali dražbi, temveč tudi druge oglase.²³

V notranjeavstrijskih deželah naletimo na prvi poskus ustanovitve urada povpraševanja leta 1757 v Celovcu, a projekt njegove združitve s tamkajšnjo zastavljalnico ni bil uspešen. Le kratek čas je izhajal tudi oglasni list, ki ga je 1768 začel izdajati knjigotržec Josef Schrotter. Z več uspeha pa je očitno izhajal list ponudbe in povpraševanja (*Frag- und Kundschaftsblatt*) v Gradcu, ki ga je izdajal Johann Heindl. Oglaševal je predmete, ki so bili naprodaj v graškem uradu ponudbe in povpraševanja, posredoval je stanovanja in službe in objavljaj spiske izgubljenih in najdenih predmetov.²⁴

Oglaševanje v časniku *Laibacher Zeitung*

Prvi časnik na Slovenskem, pisan v nemškem jeziku, *Wochentliche Ordinari – Laybacher Zeitungen*, je zagledal luč sveta na začetku 18. stoletja. Izhajal je v Ljubljani v letih 1707–1709. Šele leta 1775 je v Ljubljani začel izhajati drugi nemški časopis na Kranjskem *Wochentliches Kundschaftsblatt des Herzogthum Krain*. Ta ljubljanski tednik je vztrajal samo dve leti, saj je zaradi pomanjkanja številabononentov prenehal izhajati konec decembra 1776.²⁵ V osemdesetih letih 18. stoletja je v avstrijskem cesarstvu pravo poplavo tiskane besede in razcvet dotlej le skromno razvitega časopisja povzročil in spodbudil cenzurni dekret Jožefa II. z dne 11. junija 1781. »Za Dunajem, kjer je samo v letih 1781–1784 začelo na novo izhajati kar 43 (pretežno nepolitičnih) periodičnih publikacij, je časopisni boom zajel tudi provinco. Tudi v deželnih glavnih mestih so se v osemdesetih letih pojavili prvi časniki in časopisi, ki so tvorno sodelovali pri oblikovanju javnega mnenja.«²⁶ V Ljubljani sta začela izhajati kar dva nova časnika. Z novim letom 1783 je tiskar Ignaz Alois Kleinmayr začel izdajati *Wöchentlicher Auszug aus Zeitungen*. List, ki je do leta 1790 izhajal le enkrat tedensko, je Kleinmayr leta 1784 preimenoval v *Laibacher Zeitung*. 29. junija 1790 je tiskar obvestil ljubitelje časopisa, da bo ta odslej izhajal dvakrat tedensko in da bo v njem objavljaj tudi literarne in ekonomske oglase (*ökonomische Anzeigen*). Od leta 1788 mu je delal konkurenco *Laibacher Zeitung* tiskarja Ignaca Merka (*Merkische Laibacher Zeitung*), ki je izhajal dvakrat tedensko do Merkove smrti 1797. Najkasneje 1799 je izredno uspešen in podjeten ljubljanski knjigotržec Anton Degotardi začel tiskati nov, Kleinmayrju

²³ Podrobno o uradih ponudbe in povpraševanja v Pragi in Brnu Anton Tantner: *Die Frag- und Kundschaftsämter in Prag und Brünn. Informationsvermittlung im frühneuzeitlichen Böhmen und Mähren*. V: *Folia Historica Bohemica* 26, č. 2, Praga 2011, str. 479–506.

²⁴ Anton Tantner: *Frag- und Kundschaftsämter in der Habsburgermonarchie als Institutionen der Informations- und Wissensvermittlung*. V: *Mitteilungen der Gesellschaft für Buchforschung in Österreich*, 2007, št. 2, str. 17.

²⁵ Podrobneje Tanja Žigon: *Nemško časopisje na Slovenskem*. Ljubljana 2001 (dalje Žigon, *Nemško časopisje na Slovenskem*), str. 13–20.

²⁶ Janez Cvirn: »Naj se vrne cenzura, ljubša bi nam bila.« Avstrijsko tiskovno pravo in slovensko časopisje (1848–1914). V: *Cenzurirano. Zgodovina cenzure na Slovenskem od 19. stoletja do danes*. Ljubljana 2010, str. 13.

konkurenčni *Degotardische Laibacher Zeitung*. Degotardijeva prerana smrt leta 1800 pa je pokopala tudi njegov časopis. Mlada vdova, ki ji je pripadlo imetje, se je vnovič poročila z Janezom Leopoldom Egrom. Tudi Eger ni opustil izdajanja konkurenčnega *Laibacher Zeitung*, ki je dobil ime *Leopold Egerische Laibacher Zeitung*. Zadnja številka omenjenega časopisa je izšla 30. junija 1807, ko se konča obdobje konkurenčnih listov. Eger in Kleinmayr sta namreč začela skupaj izdajati *Vereinigte Edel von Kleinmayr'sche und Leopold Eger'sche Laibacher Zeitung*. Že leta 1809 je časnik dobil tudi prilogo *Intelligenzblatt* z oglasi, obvestili in uradnimi objavami. Po koncu Ilirskih provinc, leta 1813, se *Vereinigte Laibacher Zeitung* znova povrne, konec leta 1820 pa se dokončno preimenuje v *Laibacher Zeitung*. Leta 1813 je znova zaživela tudi priloga *Intelligenzblatt* z objavami, raznimi sporočili, oglasi o prodaji knjig in predmetov, sezname umrlih v Ljubljani, pa tudi z obvestili o koncertih, dogajanju v gledališču. *Laibacher Zeitung* je bil na Slovenskem prisoten več kot stoletje. Zadnja številka časnika je izšla 28. oktobra 1918.²⁷

Oglaševanje knjig, ki so jih ponujali številni knjigotržci, pravzaprav lahko označimo za predhodnico moderne gospodarske reklame. »Knjigotržci so veljali za 'posrednike' med pisci in bralci, še preden je bil izumljen izraz 'medij'. Obstajala pa je tudi že zavest o 'trgu'.«²⁸ Knjiga je sploh »prvo blago modernega kova. Izdati se jo mora v večji količini, da bi se tisk izplačal. Proizvodnja za znanega kupca, ki je bila prej mogoča pri rokopisnih izdajah, je odslej izključena. Zaradi tega je pri njihovi proizvodnji prišlo do tveganja, ki ni bilo lastno nobenemu od starih rokodelstev, in potrebna so bila sredstva, da bi pritegnili vso latentno povpraševanje, da bi jih spravili v prodajo.«²⁹

Kot je v študiji knjigotrštva na Kranjskem zapisala Anja Dular, so bili oglasi za knjige vse pogostejši v drugi polovici 18. stoletja. Poleg knjigotrških katalogov je že *Wochenliches Kundschaftsblatt des Herzogthum Krain* leta 1775 in 1776 objavljaj oglase o knjižnih novostih. Založniku Egerju sta se pridružila še knjigotržca Michael Promberger in Alojz Raab.³⁰ Knjigotrške oglase zasledimo tudi v časopisu *Laibacher Zeitung*. Dularjeva je kot primer natančno analizirala Kleinmayrjeve oglase iz leta 1784,³¹ v časopisu pa so objavljali oglase še »Viljem Henrik Korn, Andrej Klemens, Michael Promberger in Jurij Licht. V Merkovi različici *Laibacher Zeitung* pa so poleg založnika oglašali še Korn, Promberger in Klemens. Naročila za novice in Pratique so vsako leto prinašale tudi *Lublanske Novize*, v njih pa je bilo objavljenih še nekaj ponudb za slovenske knjige, ki so bile naprodaj pri knjigotržcih Raabu in Kleinmayrju.«³²

²⁷ Prim. Žigon, Nemško časopisje na Slovenskem, str. 21–33.

²⁸ Asa Briggs, Peter Burke: Socialna zgodovina medijev. Od Gutenberga do interneta. Ljubljana 2005, str. 110.

²⁹ Borscheid, Am Anfang war das Wort, str. 25.

³⁰ Dular, Živeti od knjig, str. 26. Gl. tudi Žigon, Nemško časopisje na Slovenskem, str. 19.

³¹ Dular, Živeti od knjig, str. 177–184.

³² Prav tam, str. 26.

Seznami knjigotržcev niso bili kratka in učinkovita sporočila, temveč se današnjemu bralcu, ujetemu v svet vse hitrejših in tudi stresnih ritmov sprememb, zdijo morda celo nekoliko dolgovezni. Ljubljanski knjigotržec Licht je tako leta 1828 našteval knjige, ki so na voljo v njegovi knjigarni, in navajal njihove cene. Sama časopisna pisarna pa je v isti številki časopisa ponujala knjige založbe Ludwiga Mausbergerja, npr. že deseto izdajo znamenitega in obsežnega bontona barona von Kniggeja *O občevanju oziroma druženju z ljudmi (Ueber den Umgang mit Menschen)* v treh delih, ali pa broširane, z lepim barvnim ovitkom opremljene *Pasje anekdote (Hunds=Anekdoten)* oziroma branje za ljubitelje psov za prijetno razvedrilo v prostih uricah. Broširana knjižica *Charlotte* za 30 krajcarjev je bila namenjena »prijetni in koristni zaposlitvi mladih dam«. 30 krajcarjev je stala tudi knjižica z 19 ilustracijami *Mlada gospodinja (Junge Hausfrau)* v elegantnem ovoju, z nasveti o toaleti, napotki za šivilje in modistke in z navodili za dobro gospodinjenje in postrežbo.³³ V prednovoletnem času istega leta pa je knjigovez Joseph Clemens najavil visokemu plemstvu in spoštovanja vredni javnosti, da je z Dunaja dobil zalogo novoletnih posetnic, almanahov, žepnih, pisalnih in stenskih koledarjev, in da je pri njem mogoče poceni kupiti tudi nabožne knjige in molitvenike v nemškem, italijanskem, francoskem in domovinskem (vaterländischer) jeziku kot tudi vse vrste glavnih in protokolnih knjig.³⁴

Knjigarna Ignaza Aloisa Kleinmayrja, če navedemo še en primer, je leta 1850 objavila t. i. »peti seznam« starih in novih knjig, katerih cena naj bi bila v večini primerov znižana za polovico. Seznam knjig je razdeljen na več razdelkov. V prvem so knjige s področja geografije, biografije, zgodovine in statistike, v drugem medicinske, v tretjem naravoslovne in v četrtem jezikoslovne knjige. Knjiga ljubljanskega zdravnika Frana Viljema Lipiča o zlorabi alkohola iz leta 1834 (*Grundzüge zur Dipsobiostatik*) je npr. stala 48 krajcarjev.³⁵

Že Ivan Slokar je v svojem poskusu prikaza razvoja rokodelstva in industrije skozi prizmo reklamnih oglasov opozoril na nekatere zgodnejše oglase o tej problematiki. Menil je, da »iz objav v časopisih izvemo mnogo nadrobnosti, ki bi jih zaman iskali v ohranjenem arhivskem gradivu«. Omenil je npr. oglas o javni dražbi Jamnikove opekarne v Ljubljani, ki je bil priobčen v *Laibacher Zeitung* 24. aprila 1789. Navaja še druge primere, denimo razglas o prodaji Kalherjevega mlina na Ljubljani (1799); prizadevanja lastnika tovarne vitriola v Ljubljani, šentjakobskega župnika Jožefa Pinhaka, da bi prodal čim več briketov iz šote (1800); oglas, da bodo v ljubljanski prisilni delavnici prodajali razno bombažno predivo (1800); oglas, da se dajejo mestne opekarne v zakup (1800); trije oglasi iz leta 1810, in sicer, da se na Ptujju na dražbi prodaja Kleinova pivovarna, da Jožefa Kučera, vdova meščanskega izdelovalca orgel, sprejme poslovodjo, in obvestilo, da je bil razglašen konkurz nad premoženjem Karla Bononija, bivšega tovarnarja svile v Ljubljani; ali iz leta 1813, da nožar Karl Ludvik Hencke (Florijanske ulice) izdeluje vse vrste

³³ Amtsblatt zur Laibacher Zeitung, 6. 9. 1828.

³⁴ Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung, 30. 12. 1828.

³⁵ Amtsblatt zur Laibacher Zeitung, 25. 2. 1850.

kirurških instrumentov. Za Slokarja so bili zanimivi še oglasi tovarnarja čokolade v šempetrskem predmestju Petra Benazzija; oglasi podjetnega urarja Franzoya na Starem trgu št. 152, ki je popravljaj velike in male ure ter prodajal vžigalnice, ki so jih vžigali s pomočjo gob, raslih na starih bukovih deblih, in kresilnega kamna (1816); oglasi sedlarskega mojstra Antona Hessa leta 1817, ki je ponujal vozove, kolesca in stanovanjsko opremo, žimnice, blazine in posteljnino po najnovejši dunajski modi; oglasi, v katerih je lončarski mojster v Ljubljani Ivan Rastner opozarjal na izdelovanje ekstra finih belih in svetlozelenih peči (1817) itd. itn.³⁶

Ob vsem omenjenem pa se po drugi strani ne velja povsem strinjati s Slokarjevo trditvijo glede sicer res impozantnega in pomembnega podjetja – suknarne Josepha pl. Desselbrunnerja v Mostah pri Ljubljani, ki so jo »ljubljski oblastniki« 2. septembra 1790 razkazali »neutrudnemu« presvetlemu cesarju Leopoldu II., češ da je to za podjetje pomenilo »veliko reklamo«, da je »ta objava imela velik propagandni pomen«. V daljšem poročilu o obisku avstrijskega cesarja v glavnem stolnem mestu dežele Kranjske je namreč o tem povsem kratko poročal časnik *Laibacher Zeitung*, dne 7. septembra 1790. Enak učinek naj bi naslednje leto (19. aprila 1791) imelo tudi poročilo (nekaj vrstic), ki pravi, da je Desselbrunnerjevo sukarno obiskal »velik poznavalec in zaščitnik umetnosti« knez Auersperg, »ki mu je odlična ureditev tega obrata posebno ugajala«. ³⁷ Menim, da gre v obeh primerih zgolj za opevanje obiska visokih in plemenitih gostov, seveda nadvse zanimivo za javnost, za naročnike časopisa, ne pa za neposredno obračanje na kupce oziroma potrošnike, kar je pač temeljna značilnost oglasov oziroma reklamnih sporočil. Enako velja tudi za vest, da je 19. januarja 1804 v Ljubljani umrl slavni graver Karl Rotter, ki pove marsikaj o tem umetniku, a je še zdaleč ne gre obravnavati kot reklamno sporočilo (*Laibacher Zeitung*, 24. 1. 1804). Ob njegovi smrti so ga hvalili, da je bila njegova umetnost zelo iskana tako doma kot v tujini, in da je izdelal razna dela za cesarico Marijo Terezijo ter dobival naročila iz Anglije, Petrograda in drugod.³⁸

Zastoj v gospodarstvu v času vojn s Francozi in Ilirskih provinc je botroval tudi zmanjšanju oglaševanja, potem pa je le-to ponovno postalo živahnije. Nov zagon oglaševanju je gotovo dal začetek izhajanja priloge *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung* leta 1813. In kaj so bralci našli v omenjeni prilogi? Če kot primer prelistamo recimo *Intelligenzblatt* z dne 14. septembra 1821, ugotovimo, da je obsegala 14 strani in objavljala razglase oz. objave gubernija, mestne in deželne pravde (sodišča) in okrožnega urada, uradne in razne (*vermischte*) objave, okrožnice (*Umlaufschreiben*), sporočila oz. informacije (*Nachrichten*) in seveda oglase (*Anzeigen*). V prilogi je objavljen še seznam umrlih v Ljubljani, povsem na začetku pa tabela, ki prinaša podatke o tedenskem vremenoslovnem opazovanju v Ljubljani.³⁹

³⁶ Slokar, *Kaleidoskop razvoja*, str. 2sl.

³⁷ Prav tam, str. 2; Ivan Slokar: *Ljubljanska sukarna*. V: *Zgodovinski časopis*, 1962, str. 75–76.

³⁸ Slokar, *Kaleidoskop razvoja*, str. 2–3.

³⁹ *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, 14. 9. 1821. Vremenske razmere v Ljubljani so objavljali od leta 1818 (*Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, 16. 1. 1818).

V nadaljevanju si oglejmo še nekaj izbranih primerov oglaševanja, ki poleg že omenjenih kažejo njegove prve korake še v luči drugih plati vsakdanjega življenja. Že v prvem letu izhajanja priloge *Intelligenzblatt* naletimo na zanimiv oglas, ki opozarja na značilno lokalno posebnost Ljubljane in njene okolice, namreč, da zeljar iz Krakova št. 6 prodaja dobro in čisto kisló zelje.⁴⁰

Po koncu Ilirskih provinc so ponovno zaživela tudi potovanja s poštno kočijo, zato v isti številki najdemo tudi najavo c. kr. glavne poštne direkcije, da se je potovanje s poštno kočijo od Dunaja do Vranskega provizorično podaljšalo do Ljubljane in bo potekalo vsak teden. Določila je, da bo poštni voz prispel v Ljubljano ob ponedeljkih in se vračal ob sobotah.⁴¹

Vsakoletno pustovanje je bilo gotovo ena najbolj obiskanih in mikavnih družabnih prireditvev v Ljubljani. Krojač Michael Dillena je že leta 1808 opozarjal na svojo veliko zalogo pustnih mask, ki da so že 10 let deležne splošne pohvale, strankam pa je zagotavljal tudi strogo molčečnost.⁴² Dillena je tudi leta 1816 povabil Ljubljance, da si v njegovem stanovanju Pri divjem možu ogledajo in izposodijo maske in kostume.⁴³ Iznajdljiv je bil tudi hišnik gledališča Johann Usidig, ki je leta 1828 najavil spoštovani publiki, da se v njegovem stanovanju nahaja lastna, raznovrstna in številna pustna garderoba tako za moške kot za ženske. Pri njem naj bi v času karnevala dobili tudi maske vseh vrst za kar najnižjo ceno.⁴⁴

Pozimi, v t. i. »gledališčni dobi«, ko je plemstvo in meščanstvo /hoté ali nehoté, vsaj po pravilih lepega vedenja/ rado zahajalo v gledališče, so najavljali tudi gledališke predstave. Eden izmed oglasov se je glasil takole: »Danes, 17. januarja 1828, bo v ljubljanskem stanovskem gledališču v korist igralke Josephine Fischer prvič izvedena predstava Dedna pogodba (*Der Erbvertrag*), dramatična pesnitev W. Vogla v dveh delih in petih dejanjih po Hoffmannovi povesti.«⁴⁵

Dodajmo, da je gledališče sicer že v razsvetljenem 18. stoletju predstavljalo »polje javnega življenja in prostočasnih aktivnosti, s katerim je država posredovala nove kulturne vzorce, propagirala svoje cilje in zagotavljala uresničevanje svojih novih idej«. Za razsvetljenega Josepha von Sonnenfelsa naj bi bilo gledališče »šola moralnosti« in je imelo tudi velik pomen v območju kulture osebne dobrotelčnosti. Vstopnina naj bi bila namreč namenjena ubožnemu inštitutu oziroma revežem in ta praksa se je v obliki propagandnih oglasov nadaljevala tudi v 19. stoletju. Oglasi v časopisu naj bi vzpodbujali čustva plemenitih in milosrčnih ljudi in so bili ključni pri zbiranju sredstev za ubožne ustanove.⁴⁶ Laibacher Zeitung je npr. 1. decembra 1826 obvestil prijatelje gledališča, da bo 5. decembra neko diletantsko društvo »v

⁴⁰ Prav tam, 3. 12. 1813.

⁴¹ Prav tam.

⁴² Laibacher Zeitung, 16. in 23. 1. 1808.

⁴³ Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung, 12. 1. 1816.

⁴⁴ Prav tam, 17. 1. 1828.

⁴⁵ Prav tam.

⁴⁶ Podrobno Dragica Čeč: »Srce vsakega je treba pripraviti za dejavno udeležanje zapovedi ljubezni do bližnjega.« Začetki sistemske oskrbe revnih v Habsburški monarhiji in pomen kulture osebne dobrotelčnosti v njej, tipkopis v tisku, str. 12–14.

korist tukajšnjega ubožnega fonda« v stanovskem gledališču izvedlo opero *Die Schweitzerfamilie* v treh dejanjih.⁴⁷ Predstavo so nato zaradi »nepredvidenih ovir« namesto 5. izvedli šele v četrtek, 7. decembra.⁴⁸ Na ohranjenem letaku, ki je vabil na predstavo, pa v zvezi z dobrotelnostjo lahko preberemo: »Velikodušnost plemenitih prebivalcev Ljubljane je skoraj prepogosto na preizkušnji, posebno ko gre za podpiranje ubožnih soljudi in za sušenje solza skrbi in bede /.../«. Seznanimo se tudi s cenami vstopnic »brez omejitve velikodušnosti«. Za ložo in parter je bilo treba odšteti 20, za galerijo pa 10 krajcarjev.⁴⁹

Obisk gledališča ali koncerta, kultura obiskovanja na domu, plesi, sprehajanje po Latermanovem drevoredu, vse to je bila tudi v provincialni Ljubljani zlasti za ženski del plemstva in meščanstva zgodnjega bidermajerja priložnost za razkazovanje v obleki po zadnji modi. Tega so se zavedali tudi spretni krojači, šivilje in modistke. Leta 1821 si je velik, celostranski oglas privoščil krojač Matthäus Faigel, stanujoč na Starem trgu v hiši št. 156, ki mu je posel v pokongresni Ljubljani očitno dobro cvetel. Specializiral se je za izdelovanje ženskih oblek. Milostljivo plemstvo in častivredno meščansko publiko, »ki mu že 12 let izkazuje čast s Svojim zaupanjem«, je obvestil, da izdeluje obleke po najnovejši dunajski in pariški modi in da je za ta namen naročen na modne časopise obeh omenjenih mest, ki so na ogled tudi cenjenim damam. Pohvalil se je, da je pri svojem delu zelo spreten in da ponuja najcenejše in takojšnje usluge, ter se toplo priporočal svojim strankam.⁵⁰

Nepogrešljiv modni dodatek je bil tudi sončnik, v primeru dežja pa dežnik. Pred pričetkom letnega sejma leta 1828 je s posebnim oglasom najavil svoj prihod Franz Anton Pooder, meščanski izdelovalec dežnikov iz Celovca. Sejem naj bi obiskoval že mnogo let, na omenjenem letnem sejmu pa se je priporočal z lepo izbiro svilenih dežnikov in jamčil za obstojnost barv, saj naj bi svila, napeta na dežnike, izvirala iz najboljših italijanskih tovarn. Nadvse nizke naj bi bile tudi cene.⁵¹

V Prešernovem času so dokaj pogosto oglaševali tudi lepotila in druga sredstva za snago. »Skorajda edino sredstvo za umivanje je bilo milo. /.../ V mestih so pogosto prali s pralnim, umivali pa so se z milom za umivanje /.../ in izjemoma s posebnim milom za kopanje. Milo za umivanje je imelo neprijeten vonj, ki so ga lahko odstranjevali s kolonjsko vodo. Naprodaj je bilo tudi različno odišavljeno milo, ki so si ga prav kakor kolonjsko vodo ipd. privoščili pač samo premožnejši /.../ meščani in plemiči. Od odišavljenega mila so največkrat oglašali kokosovo, nekaj manj mandljevo, jagodno in zeliščno, najmanj pa navadno odišavljeno, rožmarinovo in vrtnično milo. Od odišavljenega mila je bilo znano še palmsko in windsorsko milo iz Londona, francosko žensko milo iz Pariza, milansko in kitajsko milo. Za večino odišavljenega mila navajajo oglasi cene.«⁵²

⁴⁷ Laibacher Zeitung, 1. 12. 1826.

⁴⁸ Prav tam, 5. 12. 1826.

⁴⁹ Zgodovinski arhiv Ljubljana (ZAL), LJU-508, AŠ 16, mapa 136.

⁵⁰ Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung, 14. 9. 1821.

⁵¹ Prav tam, 6. 11. 1828.

⁵² Baš, Oblačilna kultura na Slovenskem, str. 266 in 268.

»Za umivanje so oglašali prav tako milno mazilo in pa kolonjsko in t. i. lepotno vodo. Kolonjska voda je rabila tudi za izpiranje ust, snaženje zob, odstranjevanje zadaha in utrjevanje zobne dlesni. V ljubljanskih oglasih v obravnavanem času ni videti paste za zobe. /.../ Za britje so oglašali milo za britje, kos je veljal 20 krajcarjev, prah za britje, enkrat tudi tekoče napolitansko milo za britje, lonček je bil po 40 krajcarjev.«⁵³

»Odišavljeno milo in pa kolonjska in t. i. lepotilna voda, če so ju uporabljali za umivanje, so bile deloma tudi lepotila. Kolonjska voda in t. i. lepotilna voda pa sta bili izrecni lepotili, če sta rabili samo kot dišava ali sredstvo za negovanje kože. – Če sodimo po oglasih, je bila kolonjska voda nekaj pogostejše v navadi kakor parfumi. Od dišav sta v oglasih izpričani še dunajska lepotilna voda in dišavna voda, s katerima so odišavljali perilo in obleko, pa tudi prostore. Po izpovedi oglasov so perilo odišavljali tudi s parfumi in najverjetneje s kolonjsko vodo, ki je bila v bidermajerskem obdobju na splošno poglavitna dišava in je bilo pri plemičih in premožnejših meščanih pravilo, da so odišavljali tudi perilo.«⁵⁴ In zdaj si oglejmo nekaj konkretnih primerov:

V ljubljanskem časopisu so leta 1823 obvestili bralce, da si je Anton Mittrenga, izprašani izdelovalec parfumov in destilator na Dunaju glede na prispeli dvorni dekret pridobil petletni privilegij za izdelovanje aromatične dunajske vodice (*aromatisches Wiener=Wasser*), ki povsem nadomešča pravo, a inozemsko kolonjsko vodo (*Kölner=Wasser*), in jo celo daleč prekaša. Njena uporaba naj bi bila namreč zelo smotrna in zaradi cenenosti vsaj tako dobra kot raba kolonjske vode. Z njo se lahko odišavimo po kopanju, poškopimo obleke in perilo, primerna je za razredčenje milnice pri britju, kot sredstvo za čiščenje zraka jo lahko poškopimo po sobi, končno pa jo lahko uporabimo tudi pri odstranjevanju voščenih in drugih rahlih madežev na suknu, platnu in svili.⁵⁵

Naslednje leto je prav tako petletni privilegij dobil Joseph Franz Kaiser za svojo aromatično graško vodico (*Aroma de Grace*), poimenovano *Kaiser=Wasser*, s prijetnim, trajnim in mnogovrstnim vonjem, ki naj bi odišavljala perilo in obleke in služila kot parfum po kopanju, umivanju obraza in rok. Za očiščenje zraka naj bi z njo škropili stene ali jo izparevali v vreli vodi. Z njo naj bi podobno kot z dunajsko vodico odišavili milnico za britje in odstranjevali madeže na blagu.⁵⁶ Podobne objave gubernija zasledimo tudi v naslednjih letih.⁵⁷

Anna Bartocchini, imenovana Parižanka, pa je razglasila tedanji spoštovanja vredni publiko, da so pri njej na voljo naslednje vrste parfumerijskega blaga po ustaljenih cenah: zanesljivo sredstvo za rast las, ki deluje v roku enega meseca; stekleničko sredstva za odstranjevanje dlak na obrazu; lepotilno sredstvo, imenovano Mesečevo mleko (*Mondmilch*) za poudarek polti in odpravo gubic; milo za od-

⁵³ Prav tam, str. 268.

⁵⁴ Prav tam, str. 268 in 270.

⁵⁵ Laibacher Zeitung, 25. 11. 1823.

⁵⁶ Prav tam, 1. 6. 1824.

⁵⁷ Gl. npr. Amtsblatt zur Laibacher Zeitung, 22. 4. 1830.

stranjevanje kožnih madežev; olje za ohranjanje lesketajočih in skodranih las in steklenička tako imenovane *aqua turca*, ki naj bi ohranjala naravno barvo las in preprečevala njihovo prezgodnjo osivelost. Parižanko, ki se je nastanila v prvem nadstropju kavarne Teater, so stranke lahko našle dnevno od 10. ure dopoldan do 5. ure popoldan. Cenjenim porabnikom blaga ni zagotavljala samo popolnega uspeha, temveč tudi, da so njene esence pripoznane kot neškodljive tudi s strani medicinske fakultete.⁵⁸

V isti številki srečamo tudi celostranski oglas za povsem na novo izumljeno pravo kolonjsko vodo Tri lilije (drey Lilien) V. N. Zusnerja, ki je bila v Ljubljani naprodaj samo v špecerijski trgovini Josepha Schantla in v nürnberški trgovini Christophu Capreza.⁵⁹

Dolg spisek novih zalog je leta 1828 oglaševal tudi ljubljanski trgovec s knjižnim, umetniškim in glasbenim gradivom ter pisalnimi potrebščinami Leopold Paterrolli. Poleg knjig, atlasov in zemljevidov, vizitk, svetih podob, litografij, igralnih kart in glasbenih not je ponujal še vžigalice, črno in rdečo pasto za brušenje britve, milo za odstranjevanje madežev, lepotilno mleko *Lait virginal de Paris*, kolonjsko in druge dišavne vodice, zobni prašek, preprosto dišeče milo, belo *Windsor* milo za britje, rdeče *Windsor* milo za odstranjevanje kožnih madežev, rožno in medeno milo za mehko in nežno kožo, pa milo za roke v škatlici, ki zdravi od mraza razpokano kožo, in drugo.⁶⁰

Parfume so prodajali tudi lekarnarji. Potem ko je c. kr. ilirski deželni gubernij z dekretom z dne 13. decembra 1838 lekarnarju Andreasu Gerlovichu izdal dovoljenje za opravljanje apotekarske obrti v Ljubljani, je ta pohitel z oglasom v lokalnem časopisu. Podpisani se je priporočal visokemu plemstvu in spoštovani publiki tako iz Ljubljane kot okolice, da v njegovi lekarni na Obrtniškem trgu (Kundschaftsplatz, hiša št. 223) z napisom »*Zu Mariahilf*« kupijo po njegovih zagotovilih izborna in »vedno sveža« zdravila, jamčil pa je tudi za njihovo kar najhitrejšo preskrbo in dostavo. V apoteki je imel tudi zalogo parfumov po ugodnih cenah.⁶¹

Za odstranjevanje rahlih madežev na suknu, platnu in svili pa niso priporočali samo parfumov. Med oglasi srečamo tudi ponudbo raznih dvomljivih zvarkov. Wilhelm Stein iz Švice je npr. iznašel čarobno formulo za »svojo čistilno tinkturo za volneno blago«, s katero naj bi z majhnim robčkom samo narahlo podrgnili blago in zlahka odstranili mastne, smolnate, voščene in kavne madeže, potem madeže od punča, črnila, loja, tobaka, olja, lepila, barve, saj, blata, vina ter predvsem mastno umazanijo na ovratnikih in manšetah. Švicar je zatrjeval, da naj bi že v mnogih mestih požel mnogo uspeha in da naj bi povsod veliko prodal, da naj bi bila njegova čudežna tinktura tako neškodljiva kot voda, in da naj bi že en sam poskus prepričal njegove stranke, da je vse navedeno resnično. Kupce je prepričeval, da naj bi se o tem med njegovim bivanjem v mestu na lastne oči prepričale že mnoge

⁵⁸ Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung, 19. 6. 1830.

⁵⁹ Prav tam.

⁶⁰ Prav tam, 1. 11. 1828.

⁶¹ Prav tam, 29. 12. 1838.

zadovoljne stranke, in da je osebno pripravljen opraviti preizkus svojega izdelka tudi za druge interesente. Za stekleničko tinkture naj bi kupci odšteli 20, za manjšo pa 12 krajcarjev. Pristavil je, da ima na voljo tudi posebno tinkturo za odstranjevanje madežev na svili in da steklenička stane 40 krajcarjev. Dodal je, da izdeluje tudi vse vrste rož in voščenih figur, hkrati pa, da vse tovrstne poškodovane predmete za manjšo odškodnino tudi restavrira in da stanuje v gostilni Pri zlati zvezdi.⁶²

Primerna nega je bila seveda pomembna tudi za zdrave zobe. Nezdrave so sprva pulili padarji in brivci, a v predmarčni dobi so Ljubljano večkrat obiskali tudi potujoči izšolani zobozdravniki in zobni tehniki. S prvim izšolanim zobozdravnikom so se Ljubljančani seznanili že novembra 1814.⁶³ Nekaj let kasneje je bilo potujočemu zobozdravniku J. Löwyju v veliko čast, da visokemu plemstvu, slavni c. kr. vojski in spoštovanja vredni javnosti lahko najavi svoj prihod v Ljubljano, da ji ponudi večšine svojega poklica, kot tudi pomaga z operativnimi posegi v primeru ustnih bolezni. Iz oglasa razbiramo, da je plombiral votle zobe ter izdeloval umetne, »ki so povsem podobni naravnim«. Na voljo je imel tudi sredstva za vzdrževanje in zaščito zob in dlesni: tinkturo za skorbut, pa špirit ali zobni prašek za zobobol. Svoje usluge je toplo priporočal, resnično revnim pa jih je ponujal brezplačno. Stanoval je Pri divjem možu, v prvem nadstropju, soba št. 1.⁶⁴

Svoje usluge je na potovanju skozi mesto ponujal tudi diplomirani zobozdravnik Heinrich Stengel, ki se je nastanil v gostišču Pri zlati zvezdi. Poleg čiščenja, plombiranja, piljenja in puljenja zob se je pohvalil še s tinkturo, ki v trenutku ublaži zobobol, dalje z zobnim praškom, ki čisti zobe in krepi dlesni, in končno še s sredstvom za kurja očesa, ki zagotovo pomaga in nima škodljivih posledic. Manjkajoče zobe naj bi zamenjal z umetnimi, ki so povsem podobni naravnim in prav tako vzdržljivi. Resnično revnim je ponujal svoje usluge brezplačno.⁶⁵

Pomemben segment oglaševanja so bile seveda tudi ponudbe zaposlitev. Eden oglasov iz leta 1821 je oznanjal, da se s 1. novembrom pri okrajni gosposki Brdo zaposli samski poduradnik, ki ima večletne izkušnje z okrajnimi posli, drugače pa se lahko izkaže s priporočljivim moralnim spričevalom, za plačo 120 goldinarjev poleg prehrane in ostale oskrbe. Posamezniki, ki so željni in primerni za omenjeno službo, naj do 10. oktobra neposredno podajo prošnjo na omenjeno okrajno gosposko.⁶⁶

O iskanju poduradnika govori tudi oglas št. 1498 v prilogi ljubljanskega časopisa, ki pravi: »Na nekem gospostvu na Dolenjskem, brez okrajnega sodišča, se išče samski poduradnik, ki se lahko izkaže s spričevalom o znanju kranjskega jezika, ekonomije in pisarniških poslov sploh, še posebej z vodenjem zemljiške knjige.

⁶² Prav tam, 23. 6. 1835.

⁶³ Velimir Vulikić: Začetki zobozdravstva na Slovenskem. V: Slovenska kronika XIX. stoletja 1800–1860. Ljubljana 2001, str. 105.

⁶⁴ Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung, 26. 12. 1823.

⁶⁵ Prav tam, 31. 5. 1838.

⁶⁶ Prav tam, 14. 9. 1821.

Kdor izpolnjuje gornje pogoje in si želi službe, naj se najkasneje do konca februarja 1828 javi v tukajšnji pisarni časopisa, kjer bo izvedel vse podrobnosti.⁶⁷

V časopisu so se seveda iskale tudi druge službe in ponujale razne usluge. Direkcija Filharmonične družbe je, denimo, javno oznanila, da bo za napredek glasbene umetnosti ustanovila pevsko šolo pod vodstvom učitelja Casparja Mascheka, ki se bo pričela v začetku novembra. Otroci članov družbe bodo v njej lahko peli zastonj, otroci nečlanov pa proti plačilu mesečne šolnine.⁶⁸ Poleg učitelja petja je v oglasu št. 1375 svoje usluge ponujal privatni učitelj francoščine in angleščine Carl Schroeder. Tudi on naj bi začel z nadaljevalnim in začetnim jezikovnim tečajem novembra 1828.⁶⁹

Javnost je lahko preko oglasov tudi izvedela, kam se je preselil določen urad, pisarna, prodajalna ipd. Dvorni in sodni advokat dr. I. Alb. Paschali je leta 1835 oznanil cenjenim strankam, »da se njegova pisarna sedaj nahaja v hiši barona Zoisa št. 147, na Bregu, v prvem nadstropju«.⁷⁰

V časopisu so bili dokaj pogosti tudi oglasi o prometu z nepremičninami, o oddajanju v zakup, o oddajanju stanovanj, o javnih dražbah. Pri tem je zlasti pri oddajanju stanovanj ali dajanju česa v zakup zanimivo še vedno tradicionalno pojmovanje časa. Svet predstav o času je bil namreč še vedno zavezan starim običajem, ki so, denimo, zaznamovali življenjski ritem rokodelcev, ki so se v letnem ciklusu tradicionalno orientirali po krščanskih praznikih, kot sta jurjevo (24. april) in mihaelovo (29. september).⁷¹

Oglas nekega Ljubljanačana, ki je sicer vse podrobnosti zaupal kar pisarni časopisa, se je septembra 1821 glasil: »Približno 100 korakov od Bežigrada /.../ se ob prihajajočem mihaelovem daje za eno ali več let v najem velika, dobro pognojena njiva, velika skorajda 5 johov.«⁷² V isti številki beremo tudi, da se »nedaleč od Šušarskega mosta ob prihajajočem mihaelovem oddaja dobro opremljena soba. Podrobnosti izveste v uredništvu časopisa.«⁷³ Ali pa: »V hiši št. 235 na Glavnem trgu se ob prihajajočem mihaelovem oddajata prvo in drugo nadstropje, ki se vsako sestoji iz štirih prostornih sob, kuhinje, shrambe, drvarnice in podstrešne sobice. Informacije dobite pri podpisanemu na Glavnem trgu, št. 9; Joseph Cilli, italijanski trgovec s sadjem.«

Izjemoma pa naletimo tudi na oglase o dnevnem oddajanju sob: »V hiši št. 239 v tretjem nadstropju se dnevno oddajata v najem dve s pohištvom opremljeni sobi. Več izveste tam v drugem nadstropju.«⁷⁴ Oglasi, objavljeni po mihaelovem, pa so se seveda sklicevali na prihajajoče jurjevo. Oglejmo si nekaj primerov iz leta 1828:

⁶⁷ Prav tam, 1. 1. 1828.

⁶⁸ Prav tam, 6. 11. 1828.

⁶⁹ Prav tam.

⁷⁰ Prav tam, 23. 6. 1835.

⁷¹ Gl. npr. Aleksander Žižek: Rokodelci mojega mesta. Drobcji iz delovanja celjskih cehov v času krepitve centralne deželnoknežje oblasti. Celje 2000, str. 39.

⁷² Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung, 14. 9. 1821.

⁷³ Prav tam.

⁷⁴ Prav tam.

V hiši št. 137 se ob prihodnjem jurjevem v prvem nadstropju oddaja stanovanje, sestavljeno iz 8 sob, kuhinje, shrambe, kleti in podstrešne sobice. Podrobne informacije daje lastnik hiše Joh. B. Aicholzer.⁷⁵ V hiši št. 8 je na jurjevo na voljo za oddajo lepo svetlo stanovanje v tretjem nadstropju, sestavljeno iz štirih ali petih prostornih sob, s pogledom na Glavni trg, s svetlo kuhinjo, shrambo, kletjo, podstrešjem in drvarnico. Najemodajalec Franz Zeschko je še pripisal, da naj se tisti, ki bi ga radi najeli, oglasijo pri hišnem posestniku v hiši št. 7.⁷⁶ Hišni posestnik hiše št. 200 na Novem trgu, poleg deželne hiše, pa je 26. decembra 1828 dal oglas številka 1593, v katerem oddaja v najem stanovanje v prvem nadstropju. Stanovanje, ki je imelo 11 sob, kuhinjo, shrambo, dve kleti in hlev za štiri konje, naj bi bilo vseljivo na jurjevo.⁷⁷ V prodajalni ljubljanskega graverja Marcusa Charla pa so lahko zainteresirani izvedeli vse o pogojih oddaje dveh stanovanj v hiši št. 6 v mestu. Selitev naj bi bila mogoča ob prihodnjem jurjevem. Stanovanji naj bi bili v drugem in tretjem nadstropju, gledali naj bi na ulico. Vsako naj bi poleg drugih udobnosti imelo tri sobe, kuhinjo, shrambo in drvarnico.⁷⁸

Oglaševalci so zainteresiranim ponujali v nakup tudi posestva in hiše, tako v Ljubljani kot drugod. Neki oglas tako pravi: »Na Spodnjem Štajerskem, ob reki Savi ležeče gospostvo Spodnja Sevnica, je v prosti prodaji. Vsi zainteresirani kupci lahko izvejo kaj več pri samih lastnikih, ki stanujejo na gospostvu.«⁷⁹ Med oglasi o prodaji hiše pa je zanimiv naslednji: »Pred kratkim na novo zgrajena hiša na Kongresnem trgu, vis-à-vis privlačnega drevoreda Zvezda in stavbe Kazine, s 16 sobami, 4 kuhinjami, 5 kamrami, 7 kletmi, 2 skladiščema, hlevom, 3 drvarnicami in lopo za vozove, poleg tega pa je drugo nadstropje možno še dograditi, je naprodaj pod zelo ugodnimi plačilnimi pogoji.«⁸⁰

Med pogostimi oglasi so bile licitacije, ki so ne nazadnje tudi nadvse zanimivo pričevanje o pretekli materialni kulturi. Javno prodajo ponuja npr. oglas iz leta 1821. Potekala naj bi 3. oktobra in morda še v naslednjih dneh v hiši grofa Alexandra Auersperga na Novem trgu, št. 221, v prvem nadstropju, od 9. do 12. ure dopoldan in od 3. do 6. ure popoldan. Naprodaj so bili različni kosi pohištva za opremo sobe: ležišča, komode in garderobne omare, skrinje, pisalne mize, čajne in igralne mizice, slavnostna jedilna miza, zofe, naslanjači, ležalniki, ogledala, ure, vse iz trdega, poliranega lesa. Na voljo je bila tudi oprema iz mehkega lesa, poleg več kuhinjskih posod in kuhinjskih potrebščin pa je bilo možno kupiti še porcelanast servis za kavo, kozarce in zalogo buteljk in končno še dobro ohranjene žimnice in posteljnino. Na dražbi sta se oba spola lahko odločila tudi za nakup rabljenih, a dobro ohranjenih oblačil. Omenjeno blago so morali kupci plačati v gotovini.⁸¹

⁷⁵ Prav tam, 1. 1. 1828.

⁷⁶ Prav tam, 17. 1. 1828.

⁷⁷ Prav tam, 30. 12. 1828.

⁷⁸ Prav tam, 30. 10. 1828.

⁷⁹ Prav tam, 1. 1. 1828.

⁸⁰ Prav tam, 31. 5. 1838.

⁸¹ Prav tam, 14. 9. 1821.

Prekupčevanje in kovanje dobičkov seveda ni obšlo provincialnega deželnega stolnega mesta. Podjetna trgovska hiša Terpinz & Fabriotti v Ljubljani, na Bregu, št. 192, v prvem nadstropju, če jo vzamemo za primer, je večkrat objavila oglas, da nenehno odkupuje vse vrste javnih državnih obveznic v najpravičnejšem razmerju v primerjavi z obstoječim borznim tečajem.⁸²

In za konec. Ponudba ljubljanskega trgovca Ferdinanda Schmidta verjetno tudi danes ne bi pustila ravnodušne še tako zahtevne sladokusce. V prvi številki priloge ljubljanskega časopisa iz leta 1828 je v oglasu št. 1502 namreč objavil cenik vseh vrst ogrskih rdečih in belih vin, avstrijskih, štajerskih in primorskih vin ter cene pripravljenih porcij raznovrstnih sirov, sardel, mariniranih jegulj, laške solate, šunke, veronske salame, jezika, oliv, bratislavskega prepečenca, lešnikov, kostanjev, praženih mandljev, bratislavskega vaniljin prepečenca ali prepečenca z mandljevim posipom. Vse našteto so cenjene stranke lahko kupile v njegovi prodajalni na drobno na Kongresnem trgu, hiša št. 28, pri Zamorcu, kjer je bilo na razpolago tudi preostalo blago – razni materiali, špecerija, barve in semena.⁸³

Pichlerjev *Frag= und Kundschafts=Comptoir* v Ljubljani

S 1. julijem leta 1816 je tudi Ljubljana dobila prvo zasebno oglaševalno podjetje s koncesijo. Takrat je namreč Ignac Karel Pichler javnosti sporočil, da je v deželnem stolnem mestu z dovoljenjem oblasti ustanovil zasebno *pisarno ponudbe in povpraševanja* (*Frag = und Kundschafts = Comptoir*), ki naj bi bila »iz naslednjih prednostnih lastnosti za vsakogar zelo dobrodošla, lagodna in prikladno koristna, predmetnost njenega obstoja pa lahko strnemo v naslednji dve ločeni točki:

Prva točka

Vsak, ki si želi izposoditi denar, ga zamenjati ali kako drugače kupiti, vsak, ki hoče kupiti hiše, nepremičnine in izdelke, vsak, ki išče službo ali stanovanje, oziroma je zaskrbljen zaradi prehrane in uka otrok in študentov, vsak, ki želi dati v komisijsko prodajo kakršnokoli blago (z izjemo prepovedanega), vsak, ki želi potovati in išče družabnika; skratka! vse tisto, kar si ljudje želijo pridobiti ali komu priskrbeti, lahko naznanijo v tej pisarni ponudbe in povpraševanja, dopoldan od 10. do 12. ure in popoldan od 3. do 5. ure, razen ob nedeljah in praznikih, v pritličju pod oboki hiše št. 233.

Druga točka

V zvezi z vsakim gornjim povpraševanjem naj bi se torej ob predpisanih dnevih in urah v tukajšnji pisarni ponudbe in povpraševanja notiralo zadevno stranko, da bi zahtevano in zaželeno našla, ali, da bi komu kaj priskrbela. Tu in zdaj naj bi z vso pripravljenostjo poizvedeli, našli in posredovali kraj in ime, kjer naj bi iskano in

⁸² Prav tam, 30. 10. 1828.

⁸³ Prav tam, 1. 1. 1828.

zaželeno dobili, oziroma kraj in ime, kjer bi lahko kaj oddali oziroma spravili v promet.«⁸⁴

Podjetni Pichler je k temu dodal, da se je za vsako stranko pripravljen tudi pogajati, kadar naj bi šlo za večjo vsoto denarja. Da bi javnost prepričal, s kakšno naklonjenostjo in ustrežljivostjo želi v teh primerih vsakomur narediti uslugo, »bo za večino zbranih kupčij na hišna vrata izobesil seznam, kaj vse naj bi bilo pri njem najti, s čimer naj bi usak, v kolikor bo to mogoče, v svoje zadovoljstvo dobil zaželeno«. Ustanovitev pisarne ponudbe in povpraševanja na prej opisani način naj bi bila po Pichlerjevih zagotovilih koristna in najugodnejša za ves ljubljanski vesoljni svet. Obetal si je, »da bo vreden polnega zaupanja«, stranke pa je prosil »samo za poštnine prosta pisma in sicer na naslov pisarne ponudbe in povpraševanja v Ljubljani, sicer pisma ne bodo sprejeta.«⁸⁵

Ustanovitev Pichlerjeve adresne pisarne v provincialni Ljubljani je primerjalno seveda dokaj pozna. Na Dunaju je pisarna povpraševanja (*Fragamt*) namreč »najkasneje 1814 zamrla in se povsem porazgubila /med oglasi/ v časopisu Wiener Zeitung«. ⁸⁶ Kot zaključuje Anton Tantner, so na nekoč z visoko letječimi cilji ustanovljene adresne pisarne »potemtakem v 19. stoletju začeli gledati postrani, prišle so na slab glas, očitali so jim lahko goljufive špekulacije in šele od nedavna se te ustanove spet pojavljajo kot del zgodovine iskanja in najdevanja in lahko veljajo za predzgodovino iskalnega stroja kot je Google.«⁸⁷

O Ignacu Karlu Pichlerju pravzaprav ni veliko znanega. V oglasu za prodajo živinske soli zoper živinsko kugo v Vodnikovih *Lublanskih novizah* iz leta 1800 se pojavlja kot »štacunar per Šušterskim mostu zraven Judove gase v Lublani«. ⁸⁸ Nemirni vojni časi so usodno prizadeli tudi poslovanje trgovca Pichlerja. Leto dni pred ustanovitvijo pisarne, leta 1815, je skupaj s trgovskim družabnikom Francom Klumom zaradi prezadolženosti doživel konkurz »vsega premičnega in nepremičnega premoženja na Kranjskem«. ⁸⁹

Ob ustanovitvi pisarne je Pichler štel že 60 let. Nahajala se je v hiši št. 233 na Obrtniškem trgu (Kundschaftsplatz). ⁹⁰ Posestnica hiše je bila glede na seznam iz

⁸⁴ Prav tam, 28. 6. 1816 in 5. 7. 1816.

⁸⁵ Prav tam. Omenjeni oglas najdemo tudi med arhivskimi dokumenti, ki jih hrani ZAL, Reg. I, f. 209, fol. 879–885.

⁸⁶ Tantner, *Das Wiener Frag- und Kundschaftsamt*, str. 338.

⁸⁷ Prav tam, str. 342.

⁸⁸ Gl. oglas v: *Lublanske novize*, 29. 3. in 5. 4. 1800.

⁸⁹ *Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*, 3. 3. 1815; 7. 4. 1815; 19. 5. 1815.

⁹⁰ Vlado Valenčič v svoji raziskavi uličnih imen piše, da za Kundschaftsplatz (danes Jurčičev trg) ni znan noben primeren slovenski naziv, ki bi bil v rabi. Ime trga je leta 1819 predlagal upravnik županstva (mesto župana tedaj ni bilo zasedeno) Urbas. Valenčič sicer ve, da je imel na tem trgu »svojo informacijsko in posredovalno pisarno« Ignacij Pichler, ne izjasni pa se, ali ni morda prav obstoj omenjene pisarne botroval Urbasovemu predlogu za ime trga. Dalje piše, da so leta 1848, ko so slovenili ulične napise, za trg pri Šušterskem mostu predlagali ime »Znanivni terg, vendar nič ne kaže, da ga je prebivalstvo sprejelo« in zanj so našli »novo ime Obrtniški trg, kar tudi ni ustrezalo prvotnemu pomenu«. – Vlado Valenčič: *Zgodovina ljubljanskih uličnih imen*. Ljubljana 1989, str. 34

leta 1822 njegova žena Maria Theresia Pichler,⁹¹ nekoč poročena Steinwendter.⁹² Maja 1825 je hišna lastnica postala njena hči iz prvega zakona, Marija Schrey, rojena Steinwendter. Leta 1846 sta postala hišna posestnika Friderik in Emilija Schrey,⁹³ iz Friderikovega oglasa o prodaji hiše iz leta 1864 pa izvemo, da je imela 15 sob in 6 obokanih prodajaln.⁹⁴

Poleg oglasov pisarne časopisa (*Zeitung=Comptoir*) najdemo po ustanovitvi pisarne ponudbe in povpraševanja na straneh priloge *Intelligenzblatt* tudi Pichlerjeve oglase, ki se pojavljajo do srede 20. let 19. stoletja. Marca 1818 je npr. objavil, da naj se morebitni interesenti, ki bi od jurjeva dalje za 6 let želeli vzeti v najem posestvo Zlatenek pri Novem mestu, zglasijo v njegovi pisarni, kjer naj bi izvedeli vse o donosnosti posestva in o pogojih zakupa.⁹⁵ Pichler je tudi za gotovino prekupčeval z vrednostnimi papirji in prodajal predvsem srečke velikih loterij, žetone, pa tudi moderne stoječe ure, lepe bronaste kipce ter se ponujal kot posrednik pri kovanju dobičkov iz premoženja varovancev, pri iskanju velikih in majhnih stanovanj, hrane in nastanitve za mlade študente itn.⁹⁶ Kot vidimo iz oglasov, je bila v tem času očitno izredno priljubljena zlasti loterija in igralci so lahko poskušali ujeti srečo z nakupom srečk tudi v Pichlerjevi pisarni.⁹⁷

Sredi 20. let je ostareli Pichler prenehal poslovati. V ohranjeni mrliški knjigi je zabeleženo, da je bivši trgovec, stanujoč v Nemški (kasneje Križevniški) ulici, hiša št. 176, katoličan, umrl 27. avgusta 1829 v starosti 73 let zaradi starostne oslabelosti.⁹⁸

Namesto epiloga

Z industrializacijo je oglaševanje za podjetnike (kot tudi za rokodelce) postalo najnujnost, če so hoteli preživeti. Z odpravo cehovskih pravil in miselnosti, z uvedbo obrtne svobode, s prihodom železnice in novih komunikacij, ki so razbile lokalna gospodarska območja, pa tudi z naraščajočo delitvijo dela, ko en proizvod izdeluje več rok, preden doseže potrošnike, izdelovalci pa ga ne izdelujejo več samo za lo-

in 48. Omenimo še, da se Valenčič ne strinja z Vilfanovim tolmačenjem imena Kundschaftsplatz (po Vilfanu lahko pomeni trg strank (kupcev) ali pa trg obvestil (javnih oznanil), ta možnost pa se mu zdi verjetnejša zaradi »javnih razglasov s Komuna, zlasti za razglase kazenskih sodb je bilo za poslušalce pred samo hišo premalo prostora in ni izključeno, da so za ta namen pritegnili tudi sedanji Jurčičev trg«). – Sergij Vilfan, Josip Černivec: Zgodovina ljubljanske mestne hiše. Ljubljana 1958, str. 101.

⁹¹ Schematismus des Laibacher Gouvernement=Gebiets für das Jahr 1822. Ljubljana 1822, str. 425.

⁹² Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung, 14. 6. 1825.

⁹³ ZAL, Vladislav Fabjančič, Knjiga hiš, II. del, Novi trg, str. 573.

⁹⁴ Laibacher Zeitung, 27. 5. 1864.

⁹⁵ Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung, 31. 3. 1818.

⁹⁶ Prav tam, 26. 10. 1819.

⁹⁷ Gl. npr. oglase: Prav tam, 30. 7. 1819; 3. 7. 1821; 10. 7. 1821; 7. 9. 1821; 14. 9. 1821; 5. 2. 1822; 22. 3. 1822; 18. 6. 1822; 16. 8. 1822; 23. 12. 1823; 26. 12. 1823; 19. 10. 1824; 17. 12. 1824; 18. 10. 1825.

⁹⁸ Nadškofijski arhiv Ljubljana, MMK 1812–1835, Sveti Nikolaj – Ljubljana, št. 5, pag. 164.

kalne potrebe in morajo zanj najti tržišča, je časopisni oglas postal najpomembnejše sredstvo za doseg tega cilja. Hkrati s tem pa je v svet oglaševanja zašel nov element. »Producenti in trgovci niso več samo oglaševali, da naj bi določeno blago prispelo in da naj bi ga imeli na razpolago, temveč so začeli za svoje izdelke povsem sistematično delati reklamo. O njih pa niso dali vedeti samo enkrat, temveč so nanje v krajših ali daljših presledkih opozarjali vedno znova in znova.«⁹⁹ In ne nazadnje. Tako kot gospodarsko liberalno mišljenje in ravnanje se tudi reklama ni uveljavila kar preko noči. V civilizacijskem procesu njenega uveljavljanja in postopnega spreminjanja, ki je sledilo napredovanju modernizacije industrijske družbe, je vse do propada habsburške monarhije moč slediti prevladovanju stare, vsebinsko le malo spremenjene reklame, ki pa je bila grafično vendarle vedno bolj slikovita, privlačna in prodorna oblika časopisnih oglasov.

Večino oglasom namenjenega prostora v *Laibacher Zeitung* pa od šestdesetih let 19. stoletja naprej iz leta v leto počasi polnijo tudi s sličicami vizualno dopolnjene reklame, kot na primer za: Hollowayeve tablete za bolezn ledvic, bolečine v želodcu in ženske bolezni,¹⁰⁰ šivalni stroj,¹⁰¹ srajce, manšete, kravate, nogavice,¹⁰² parnik, steklenico francoskega *Véritable – Liqueur Bénédicte*,¹⁰³ razne stroje, odlično sredstvo *Zacherlina* proti vsem insektom, klavir, hladilno omarico, Mikuževe sončnike in dežnike.¹⁰⁴ Kot zaščitna znamka prave sladne kave se kot porok pojavlja Kneippova podoba.¹⁰⁵

Še več s sličicami pospremljenih reklamnih sporočil pa srečamo v letih pred prvo svetovno vojno. Leta 1904 sta k nakupu dragocenega pohištva vabila podjetna Ljubljancana Jakob Naglas in Franc Doberlet.¹⁰⁶ Gospodinjam so toplo priporočali pecilni prašek in vanilin sladkor Dr. Oetker,¹⁰⁷ kuho na modernem štedilniku in večni srebrni jedilni pribor.¹⁰⁸ Med oglasi najdemo tudi slikovito ponudbo čevljev, klobukov, nakita in žepnih ur.¹⁰⁹ Leta 1910 so bralci lahko opazovali podobo tovarnjaka – prometnega sredstva prihodnosti.¹¹⁰

Blagovni znamki Kneipp in Dr. Oetker sta na trgu prisotni še danes. Med oglasi iz let pred veliko vojno srečamo še številne druge znane blagovne znamke, ki izpričujejo njihov pospešen prodor na nadregionalne trge, njihov nezadržni osvajalni pohod v širni svet. Med proizvodi živilske industrije lahko omenimo še juhe Knorr,

⁹⁹ Borscheid, Am Anfang war das Wort, str. 26.

¹⁰⁰ Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung, 12. 12. 1863.

¹⁰¹ Prav tam, 7. 12. 1869.

¹⁰² Amtsblatt zur Laibacher Zeitung, 26. 5. 1875.

¹⁰³ Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung, 10. 1. 1885.

¹⁰⁴ Amtsblatt zur Laibacher Zeitung, 5. 4. 1890.

¹⁰⁵ Anzeigblatt zur Laibacher Zeitung, 23. 9. 1893.

¹⁰⁶ Amtsblatt zur Laibacher Zeitung, 16. 1. 1904.

¹⁰⁷ Prav tam, 15. 4. 1904.

¹⁰⁸ Prav tam, 16. 1. 1904.

¹⁰⁹ Prav tam, 22. 12. 1906.

¹¹⁰ Prav tam, 10. 10. 1910.

najboljšo otroško hrano Koestlin,¹¹¹ odlične začimbe Maggi,¹¹² Liebigove OXO jušne kocke in mesne ekstrakte.¹¹³ Šivilje so že dolgo navduševali priljubljeni šivalni stroji Singer.¹¹⁴ Moderne gospodinje so se odločale za nakup pralnega praška Persil.¹¹⁵ Ko je bilo stoletje še mlado, so se na cestah poleg konjskih vpreg in kočij pojavili prvi avtomobili, vedno več pa je bilo zlasti koles znamke Puch, Peugeot in drugih.¹¹⁶ V stoletju elektrike so plinsko razsvetljavo vse bolj izpodrivale žarnice, npr. Ergo-Wolfram,¹¹⁷ ali pa varčne električne žarnice Wotan avstrijskega podjetja Siemens-Schuckert.¹¹⁸ Reklama je bila iz dneva v dan odločilnejša predpostavka uspešnega prodora na trg in garant dobičkonosne prodaje tako za velika podjetja kot za male podjetnike, za rokodelce kot za velike in male trgovce. V tem se lahko strinjamo z zgovornim komentarjem karikature »Petkrat oglas dejansko znaša petdesetkrat!«, ki je v predbožičnem času privabljal trgovce, da pravočasno oddajo oglase v posebnem božičnem oglasniku časopisa *Laibacher Zeitung*. Oglase je uredništvo objavilo 9., 13., 17., 20. in 22. decembra 1913. V želji, da bi jih spodbudilo k objavi oglasa, pa jih je nagovorilo takole:

»V tokratnem božičnem času, v katerem celotna javnost še posebej pozorno spremlja oglase, ki v določeni meri predstavljajo svetovalca pri božičnih nakupih, ima gornji izrek /»Petkrat oglas dejansko znaša petdesetkrat!« svojo upravičenost. Vsak prepričljiv trgovec bi moral zato, če hoče ob božičnih nakupih dobro poslovati, že zdaj začeti z nenehno in odločno reklamo v oglasniku *Laibacher Zeitung*. Božični čas se začanja, ko se pojavijo prvi oglasi v 'našem časopisu'.«¹¹⁹

Andrej Studen

»TWO DRAFT HORSES, BROWN, IN THEIR PRIME, SOLD CHEAP...«
THE BEGINNINGS OF ADVERTISING IN THE LJUBLJANA NEWSPAPER
LAIBACHER ZEITUNG

S u m m a r y

Modern advertising appeared in the age of industrialisation, in the process of the formation of a modern consumer society. This discussion focuses on the beginnings of advertising in the Ljubljana newspaper *Laibacher Zeitung* in the first few decades of its publication and limits itself to the pre-industrial or pre-modern period. The marketing texts from this time paved the way for subsequent economic advertising, accompanied by the spirit of entrepreneurship, individual effort, competition and communication as the increasingly present consumer society developed. In the world of trade crafts any and all advertising was rejected, and the competition which associated the social status with market success was branded as evil. The artisans' shop signs by no means represented advertising in the modern sense. They merely functioned like signposts, informing the people in the pre-industrial

¹¹¹ Prav tam, 2. 4. 1898.

¹¹² Prav tam, 15. 7. 1908.

¹¹³ Prav tam, 14. 11. 1910.

¹¹⁴ Prav tam, 24. 4. 1906.

¹¹⁵ Prav tam, 1. 2. 1909.

¹¹⁶ Prav tam, 2. 4. 1898.

¹¹⁷ Prav tam, 11. 11. 1909.

¹¹⁸ Prav tam, 29. 1. 1913.

¹¹⁹ Prav tam, 17. 11. 1913.

times: »Here you can buy this and that!« The shop signs were not there in order to signify competition in the later sense of the word, since they were only intended to provide information to transit passengers, unfamiliar with the local business tradition. The role of proto-factories was also limited. They depended on the capability and logic of non-capitalist markets, income of feudal lords, vague possibilities for consumption of the majority population, restricted by the agrarian society, and also by the demands and expenses of the state. The transition to modern capitalism did not only call for the expanded production of goods and extension of the market principle to human workforce, but also for the expansion of this capitalist market – so far as to become the dominant market within the whole economic structure. The trade crafts production for individual customers, restricted to the local needs, had not yet required the modern economic marketing, which gained momentum with industrialisation. With the urban areas and local entry fees it tried to repel the foreign competition, and the rest was achieved by the poor transport infrastructure. Quite the opposite, factories lacked such pre-established legal rights since the very beginning. They were based on competition and oriented towards the transregional market. As the division between producers and consumers took place, advertising became necessary in order for them to find each other.

This discussion also looks at the appearance of the modern registry offices (*Bureau d'Adresse; Adressbüro; intelligence or registry offices*) in Europe and in the Habsburg Monarchy, collecting and disseminating information, carrying out the exchange of goods and real estate, as well as providing information about the work and services opportunities. Special attention is paid to the relatively late establishment of Ignac Karel Pichler's private supply and demand office in 1816 in Ljubljana. However, most of the research analyses advertising in the Ljubljana newspaper *Laibacher Zeitung* in the end of the 18th century and in the first decades of the 19th century. After the economic standstill during the wars with the French and the Illyrian Provinces (1809–1813) was over, advertising once again became livelier. It certainly gained momentum by 1813, when the supplement to the *Laibacher Zeitung* newspaper (*Intelligenzblatt zur Laibacher Zeitung*) started to be published. Book adverts by numerous booksellers in Ljubljana may be deemed as the vanguard of modern economic advertising. In the second half of the 18th century these adverts became increasingly frequent, after which they would appear constantly on the newspaper's advertising pages. Many adverts also contribute to our knowledge on the development of trade crafts and proto-industry. Naturally, adverts also convey an image of the other aspects of everyday life. They refer to local peculiarities like pickled cabbage sellers, stagecoach rides, social events (carnivals, theatre, concerts), fashion, cosmetic products, supply of assorted goods stores and groceries, supply of various tinctures and other suspicious concoctions, dental services, and ads for employments, real estate, apartments, furniture, etc.

With industrialisation advertising became a vital necessity for entrepreneurs (as well as artisans). Until as late as the decline of the Habsburg Monarchy, traditional adverts, barely changing in terms of their contents, dominated the civilisational process of the introduction and gradual evolution of advertisements, following the modernisation process within the industrial society. However, the form of newspaper ads nevertheless became increasingly picturesque, attractive and insightful. Namely, since the 1860s the advertising space in the *Laibacher Zeitung* newspaper, initially filled with text adverts, became gradually, from year to year, supplemented with visual, illustrated adverts. In short, advertising was becoming an increasingly vital condition for the successful penetration of the market. It guaranteed profitable trade for large companies as well as small entrepreneurs, for artisans as well as big and small traders.