



REKLAMNI OGLASI V DOMŽALSKIH ČASOPISIH LETA 1925 IN DANES

Raziskovalna naloga iz interdisciplinarnega področja

Avtorice: Anamarija Hribar, Živa Stare in Neža Šabec, 8. raz., šol. leto 2009/2010

Mentorici: Vilma Vrtačnik Merčun in Katarina Škofic

Povzetek:

Ko smo v preteklih letih raziskovale članke v starih časopisih, so našo pozornost pritegnili stari časopisni oglasi. Letos so zato postali predmet našega raziskovanja. Zanimalo nas je, kaj so časopisi oglaševali leta 1925, ko je izšel Domžalec, prvi domžalski časopis, katere metode prepričevanja so uporabljali, zanimala pa nas je tudi grafična podoba oglasov. Stare oglase smo

primerjale z oglasi, ki so bili objavljeni v prvih letošnjih številkah Slamnika, domžalskega občinskega glasila, in v časopisu Domžalske novice. Ugotovile smo, da je danes, v primerjavi z letom 1925, bistveno več časopisnih oglasov za razne storitvene dejavnosti (44 %, leta 1925 je bilo takih le 17 %).

Oglasov raznih tovarn v novejših časopisih ni bilo, leta 1925 pa je bilo takih oglasov 17 %.

Časopisni oglasi za ostale dejavnosti (trgovina, gostinstvo in proizvodna obrt) so približno enako oziroma le malo manj pogosto zastopani kot leta 1925.

Leta 1925 je bilo veliko reklamnih oglasov za več dejavnosti hkrati (npr. prodaja in popravilo koles, trgovina in gostilna), danes pa so oglasi strogo specializirani.

Ko smo primerjale uporabljene metode prepričevanja, smo ugotovile, da sta bili metodi prodaja imena in varčevanje najpogostejše uporabljeni metodi v starih in novejših oglasih.

Pogostejše pa so v starih oglasih uporabljali priporočila (npr. Oglejte si zalogo in prepričali se boste o kvaliteti blaga) in popularne besede (npr. Nudimo vedno najfinejše izdelke).

Modni trendi so bili in so izpostavljeni v starih in novih oglasih, podobno tudi samozadostna resnica (npr. Pri nakupu opozarjam vsakega na znamko, ker je ta cement svetovno priznan kot najboljši).

Utemeljevanje je danes pogostejše zastopano kot v starih oglasih, poleg tega pa danes zasledimo še vrsto drugih metod prepričevanja (urgentnost, prenos čustev, oblikovanje potreb, geslo, ukazovanje).

Ko smo primerjale grafično podobo oglasov iz leta 1925 in 2010, smo opazile velike razlike.

Nekoč so bili oglasi samo črno-beli oglasi, ki so jih popestrili z ornamenti, tipografija je bila samo črna.

Danes prevladujejo barvni oglasi, ki jih privlačne barvne fotografije, barvna tipografija pa je običajno kontrastna s podlago.