



Богдан
ТРИФУНОВИЋ

ОГЛАШАВАЊЕ И РЕКЛАМА У ЧАЧАНСКОЈ ПЕРИОДИЦИ ДО ПРВОГ СВЕТСКОГ РАТА

UDK: 94 (497.11)“1893-1914”
659.131.72
070.485

АПСТРАКТ: Рад анализира рекламе и огласе објављене у чачанској периодици до 1914. године, у циљу сагледавања економског живота Чачка на прелазу два века кроз приказ роба и услуга које су се нудиле, али и кроз навике, укусе и потребе тадашњих становника, чиме се стиче јаснија слика друштвеног живота и модернизацијских процеса у Чачку крајем XIX и почетком XX века.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: оглашавање, рекламе, огласи, периодика, штампа, робе, услуге, привреда, друштвени живот, Чачак, Србија

Увод

Политичко осамостаљивање Србије у XIX веку текло је упоредо са процесима економског и културног одвајања од Османске царевине. Још је кнез Милош увидео да политичка независност државе значи мало уколико је не прати јасно оцртана привредна и економска целина новоствореног политичког ентитета. У случају Србије то је значило да су прво повучени одређени законодавни потези (један од најважнијих је укидање остатака османског феудалног система 1835. године), који су имали за циљ да подстакну економску иницијативу појединаца, стварање модерног привредног окружења, развој грађанског друштва (Грађански законик је донет 1844. године) и, уопште, укључивање Кнежевине Србије у круг развијених земаља европског континента. Државна управа је институционализована, просвета и култура такође, „а у привреди су се, поред трговине и занатства, јавили почетни облици индустријализације и банкарства”.¹

Децентрализација државне власти и бирократског апарата у Србији током последње четвртине XIX века снажно је допринела развоју локалних економија и претварању вароши у привредне центре свог, углавном, руралног окружења. Док су у првом раздобљу развоја Србије преовладале јаке централистичке тенденције у управљању земљом, тако да су административне јединице биле

¹ Радош Љушић, *Векови под турском влашћу и обновљена државност*, у: Радош Љушић, Србија 19. века: изабрани радови (2), Београд, 1998, стр. 41.

искључиво подручни органи централне власти, устав од 1888. године, а посебно Закон о уређењу округа и срезова из 1890. године, представљају тријумф идеја децентрализације.² По овом уставу, округ и срез, као нижа административна јединица, имају самоуправне органе власти, у чијој су надлежности питања од виталне важности за развој насеља и становништва. Према Закону о уређењу округа и срезова из 1890. године, Чачак је био седиште Рудничког округа. После ступања на снагу Устава из 1903. године, донет је нов Закон о уређењу округа и срезова. Закон је реорганизовао округе Србије, где је Чачак био седиште Округа чачанског (бивши Округ руднички подељен је на Чачански и Руднички округ).

Решавање административних питања допринело је и општем економском полету, што се највише примећује у развоју градова и порасту броја градског становништва. Према путописима Јоакима Вујића из септембра 1826. и Ота Дубислава Пирха из децембра 1829. године, Чачак је био мала паланка насељена Србима и Турцима, са 120 домова (кућа) између којих су били трговачки и занатлијски дућани.³ Место је на Пирха оставило веома пријатан утисак, вероватно и стога што је одсео у кући једног од „првих трговаца“.⁴ Забелешке проте Сретена Михаиловића о сећањима на стари Чачак и његове становнике средином XIX века, дају више података о насељу и животу у њему: варош је била мала, са кућама покривеним кровином [сламом] и без стакла на прозорима, већ ту и тамо са хартијом „пенчерлијом“.⁵ Дућани су били од дасака, ту се продавао еспап и радио занат, али врло слабо и са мало капитала; у то време дућани су били „у са свим примитивном стању“.⁶ Чачак је 1866. године имао 1.922 становника, 1887. 3.150 становника, а 1895. године 3.807. Том значајном порасту погодовали су нагли економски развој и побољшани хигијенски услови живота, јер је око Чачка било мочварно земљиште које је последњих деценија XIX века исушивано.⁷ Након што је Србија стекла независност 1878. године, Чачак постаје један од значајнијих извозних центара земље. Како су важну ставку извоза чиниле суве шљиве, пекмез и ракија, Чачак је са Ваљевом заузимао прво место у извозу ових производа, будући да се развијао у воћарском крају.⁸

- 2 | Миодраг Јовичић, *Лексикон српске уставности* : 1804-1918, Београд, 1999, стр. 125.
- 3 | Јоаким Вујић, *Путешествије по Србији I*, Београд, 1901, стр. 197.
- 4 | Ото Дубислав пл. Пирх, *Путовање по Србији у години 1829*, Београд, 1983, стр. 148.
- 5 | Радивоје Кречковић, *О прошлости Чачка*, у: *Полет*, (Чачак) књ. II, бр. 8, 9 и 10 (јун 1925), стр. 281.
- 6 | Исто, стр. 281.
- 7 | Драгослав С. Митровић, *Чачак и чачанска котлина*, у: *Полет*, (Чачак) књ. II, бр. 6 и 7 (март 1925), стр. 222. Александар Григорјевич Розелион Сашаљски, пуковник руске војске, прошао је Србијом 1830. године и о Чачку записао да се положај града „сматра нездравим и изазива разне болести становништву“ (*Чачак у прошлости: студије и путописи* / приредио Родољуб Петровић, 2. допуњено изд., Чачак 1995, стр. 119).
- 8 | Драгомир С. Поповић, *Чачанска гимназија 1837-1937*, Чачак, 1939, стр. 49

Према попису становништва од 31. децембра 1900. године, у Округу рудничком био је 195.491 становник (од тога у варошима 12.517, а у селима 182.974), писмених 29.721 (у варошима 6.797 – у Чачку 4.232, на селу 22.924). Пореских обвезника било је 30.101 (варош 1.078, село 29.023) Од пољопривреде у вароши је живело укупно 682 становника, а на селу 176.968 становника.⁹ Овај попис даје увид и у структуру становништва према појединим занимањима и њихову расподелу између вароши (града) и села. Док су пољопривредна занимања апсолутно доминантна међу становништвом села, слично је и са непољопривредним занимањима у граду (индустријски, занатлијски, трговачки послови, сектор услуга), што јасно показује да је на прелазу два века у Чачку (као једној од вароши) дошло до очигледног одвајања урбаног градског језгра и села.¹⁰

Ради илустрације, коришћени су подаци пописа становништва из 1900. године, да би се прегледом заступљености одређених занимања у Рудничком округу (подела према потребама пописа) стекла јаснија слика о привреди у самом граду Чачку. Традиционални занати и услуге и даље су присутнији на селу (судећи по попису, то је случај код калајџија, ковача, колара, казанџија, тесара, сукнара, гребенара, дрводеља, качара, кашичара, вретенара, брдара, коритара, стругара, воденичара, трговаца дрвима и стоком), код неких је заступљеност подједнака (грађевинари, костретари–врећари, посластичари и алвације, каменоресци, гостионичари, рабације, слуге и слушкиње), док „млађи” занати и услуге доминирају урбаном средином: грнчари, бравари, клинчари, лимари, поткивачи, пушкари, часовничари, апотекари, воскари, сапунџије, молери, бојације, ткачи–платнари, књиговесци, кожари, цревари, четкари, столари, ашчије и кобасичари, колачари и бурегџије, месари, млекари, лебари, бозације, штампари, бербери, кафеџије, бакалини, књижари, пиљари, трговци тканинама и разном робом, банкари, мењачи, зајмодавци, кочијаши, фијакеристи, поштари, димничари, келнери, коњушари, кувари, надничари, собарице–дојиље, адвокати, бабице, болничари, ветеринари, лекари, свирачи.¹¹ Последња група занатлија доказ је другачије „урбане културе” која се развијала у граду, заснована на новим, већим и префињенијим потребама и укусима становника града, за чије су задовољење често биле потребне робе и услуге „из увоза”. У складу са тим, овај рад се бави одређеним сегментом пословања, који је карактеристичан за урбане средине и услове рада које намеће велика конкуренција у граду.

- 9 | Подаци преузети из: *Чачанска окружна самоуправа : службени орган Округног одбора округа Чачанског* (Чачак). - Год. 1, бр. 6 (23. фебруар 1906), стр. 1.
- 10 | Према запажањима старих Чачана, у периоду 1890–1900. варош је била административно и урбанистички већ потпуно формирана (Драгомир С. Поповић, *н. д.*, стр. 50).
- 11 | Сви подаци и називи преузети из: *Чачанска окружна самоуправа : службени орган Округног одбора округа Чачанског* (Чачак). - Год. 1, бр. 6, 7, 8 и 9 (фебруар–март 1906).

Оглашавање, односно реклама (лат. *reclamare* гласно викати, фр. *reclame* – препорука, јавно истицање речју или путем штампе добрих својстава своје робе и повољних цена у циљу задобијања купаца; трговачко хвалисање, вашарско хвалисање, извор: Милан Вујаклија, *Лексикон страних речи и израза*, Београд 1980, стр. 789) представља потребу индустријализованог света, која произилази из повећања градске популације, веће конкуренције, масовне производње робе, развоја друмског и железничког саобраћаја, као и популарних новина и листова погодних за оглашавање.¹² У раду се говори само о огласима и рекламама које су објављивали занатлије, трговци и други пословни људи (*правна лица* у савременој терминологији) у новинама, часописима и листовима који су излазили или су штампани у Чачку у периоду од 1893. године до Првог светског рата. Намера је да се кроз преглед оглашавања да приказ економског живота Чачка, са информацијама о робама и услугама које су се тражиле и продавале, укусима људи, начину живљења у малом провинцијском граду. Методолошки гледано, почетна поставка заснива се на претпоставци да се кроз рекламирање у штампаним медијима могу препознати одређени „модернизацијски процеси” који су обликовали Чачак на размеђу XIX и XX века.

Штампа као рекламни медиј

У прошлости је често било довољно да продавац изложи своју робу на тезги и да је гласно хвали пролазницима. Оглашавање у данашњем смислу тада није постојало. Рани облици оглашавања, од којих неке сусрећемо и данас, били су знаци попут оних на крчмама, апотекарске посуде испуњене неком обојеном течношћу или точак испред коларских радионица.¹³ Штампа као медиј за дистрибуцију пропагандних порука (у које, свакако, спадају рекламе и огласи) подразумева коришћење новина и часописа зарад планског пласирања информација одређеном циљном тржишту, односно групи потрошача. Новинска реклама спада међу најефикаснија рекламна средства. Она је тесно повезана са снажним развитком штампе и њеним утицајем на јавно мњење. Почети оглашавања у штампи сежу до XVIII века, али значајнији опсег оглашавања почиње средином наредног века и закупом новинског огласног простора у Сједињеним Америчким Државама од стране рекламних агенција.¹⁴

Издавање новина и часописа у Србији, а тиме и оглашавање, било је оптерећено чињеницом да је огромна већина становништва Србије XIX века била неписмена или полуписмена (до нивоа потписа и срицања слова), јер је обавезно основно образовање законски регулисано тек 1882. године. Судаћи по попису из 1900. године, више од половине варошана Рудничког округа било

12 | Френк Цефкинс, *Оглашавање*, Београд, 2003, стр. 7.

13 | Френк Цефкинс, *н. д.*, стр. 7.

14 | Душан Зонић, *Свет рекламе*, Београд, 1999, стр. 137.

је писмено, међутим, на селу је тај проценат захватао 12-13% становништва. На нивоу целокупног округа укупан број писмених кретао се око 15%, што се неће значајније поправити све до Првог светског рата. Ипак, приметно је да су оглашивачи у чачанској периодици инсистирали на тексту, тек повремено користећи илустрације и слике да пружи својој реклами додатни визуелни елемент. Може се закључити, према томе, да су огласи и рекламе у штампи били упућени веома јасно одређеној циљној групи, која је била писмена, углавном живела у граду (Чачку) или припадала образованом делу сеоског становништва (а то је био економски добростојећи слој). Теоретичари који су се бавили феноменом оглашавања рано су приметили да је веома изражен проблем рекламе за „сеоску клијентелу”.¹⁵ Поред велике неписмености на селу, узрок томе је било и то што се промет добара вршио у варошима, где је сеоско становништво долазило да тргује на пијацама и купује потребну робу. Све до појаве радија и телевизије био је изражен проблем пласмана информација ван већих насеља.

Славко Станић у својој студији, од изванредног значаја, с обзиром на време када је објављена, запажа одређене карактеристике рекламирања у домаћим штампаним медијима: „Реклама је данас код нас, нарочито код мањих привредника, препуштена случају, потпуно непроучена, тек у првом стадијуму развитка.”¹⁶ „Код нас сваки дан ничу нове новине, са недељним излагањем или два пута недељно. То су најчешће само пролазна издања, која после неколико бројева или највише једногодишњег или двогодишњег излагања нестају. Успех оглашавања у оваквим листовима више је него проблематичан.”¹⁷ Иако је његово дело настало касније од проучаваног периода, оно нам пружа корисне информације о свести тадашњих предузетника, њиховом интересовању за рекламу, познавању основних, и данас важећих принципа новинског огласа: десна страна листа је важнија и скупља за рекламу од леве, најбоља је комбинација кратког текста и слике, итд.¹⁸

Оглашавање у чачанској периодици

Већ је утврђено да су у Чачку до Другог светског рата углавном настајали политичко-страначки листови, као одраз развијеног политичког живота.¹⁹ Већина листова и часописа појавила се између два светска рата. Док су београдски листови већ крајем XIX века почели да мењају уређивачку политику,

15 | Славко Станић, *Вештина продаје и реклама*, 3. исправљено изд. (1. изд. из 1936), Београд, 1995, стр. 85.

16 | Исто, стр. 84.

17 | Исто, стр. 113.

18 | Исто, стр. 114, 122.

19 | Марија Орбовић, *Чачанско штампарство и издаваштво : библиографија 1833-1941*, Чачак, 1998, стр. 57.

занимајући се више за репортажу, фељтон или подлистак од политике, у случају чачанске периодике ситуација је обрнута.²⁰ Први независни, грађански лист био је „Љубић”, који је излазио 1899. године.²¹ „Љубић” је сматран озбиљним листом, али је поделио судбину скоро свих листова сличног типа: постојао је свега неколико месеци. Штампана је настојала да повећа тираж, јер је само тако могла да рачуна и на већи број огласа, који су могли бити значајан извор прихода за лист. Тиражи су били релативно мали (од 300 до 500 примерака), што је било условљено економским и културно-просветним условима тадашњег Чачка.²² Чачански листови, часописи и новине до Првог светског рата никада нису успели да привуку већи број оглашивача, иако је константно оствариван значајан привредни раст до 1912. године, тако да је скромни прилив средстава од огласа био један од узрока нередовности и краткотрајности излажења највећег броја наслова. Четврта (последња) страна у скоро свим листовима и новинама била је резервисана за огласни простор. Временом је број огласа и реклама углавном опадао, а оглашавање се сводило на повремено понављање одређених огласа и реклама чачанских трговаца, занатлија и привредних друштава.

Најстарији пословни оглас у сачуваној периодици налази се у трећем броју „Рудничанина”, од 31. јануара 1893:

„Подписата од Бурђева-дне 1893 год. издајем под закуп моју механу постојећу у Коњевићима. Ко је вољан узети нека се ради погодбе пријави. Услови добри механа се издаје са једеком, шталом, пекарницом и пространом авлијом.

19 Јануара 1893 год, Балуга Круна Ј. Раковић трг. из Балуге.”²³

Овај оглас, поред тога што је најстарији, занимљив је јер га је објавила жена, али и што је у 11 сачуваних бројева „Рудничанина” једини оглас за који се може рећи да је његова суштина успостављање пословног односа, чиме улази у дефинисану категорију „пословних огласа”. Непостојање других реклама или огласа сличног карактера може се објаснити неразвијеношћу штампе као рекламне медије у том тренутку, с обзиром да су у питању почеци штампе на подручју Чачка.

Издавачи су били веома свесни могућности и предности рекламирања путем штампе и настојали су да то пренесу и својим читаоцима. Већина новина и часописа на првој страни давала је информације о рекламирању у листу. Тако се у „Љубићу”, листу за народну просвету, привреду и књижевност, у уводнику првог броја, где се објашњава програм листа, под тачком 7 каже: „Огласима просветним и пољопривредним биће свагда места у „Љубићу” а и остале

20 Марија Орбовић, *н. д.*, стр. 57.

21 Исто, стр. 73.

22 Исто, стр. 83.

23 *Рудничанин : службени лист округа рудничког / уредник Аврам Петровић. – (Чачак). - Год. 1, бр. 3 (31. јануар 1893), стр. 4.*

огласе доносиће најјевтинијом ценом.” Цена је дата у импресуму листа на првој страни:

„Цена је огласима: од реда гармонд 20 п. д. [пара динарских]
 „ „ цицера 30 п. д.
 За веће по погодби.”²⁴

С обзиром да је годишња претплата за „Љубић” (који је излазио двоседмично, четвртом и недељом) износила 10 динара, оглашавање у листу било је јефтино. Уредништво „Чачанске окружне самоуправе”, службеног органа Окружног одбора округа чачанског (излазио од 1906. до 1914. године) такође је у првом броју „изрекламирало” гласило, ставивши као први оглас у листу сопствену рекламу: „Уредништво Чачанске окружне самоуправе” прима огласе свију врста по најумеренијој цени, и како овај лист примају све општине и остала надлештва у округу а и ван овога, то је исти и најпогоднији за рекламирање.”²⁵ У импресуму су конкретно дате цене листа и рекламирања: претплата годишње б динара, један број 10 пара динарских, за огласе је цена 5 пара од петитног реда. Већина листова није давала одређене цене за огласе и рекламе, већ се служила изразима „најумеренија цена”, „огласи се објављују по погодби”, „цена огласима по погодби” итд. Ако упоредимо са данашњим ценама оглашавања у штампи, тј. односом цене једног броја листа и огласа, уочљива је јефтиноћа огласног простора. Ипак, пре више од једног века то вероватно није било довољно јефтино, па „Љубић” од 18. броја, свега два месеца од почетка излажења, спушта цене огласном простору: огласи реда гармонд су сада 15 п. дин. (били 20), а цицера 20 п. дин. (30).²⁶ „Љубић” је огласе и рекламе објављивао на четвртој (последњој) страни листа, као и скоро сва остала периодика која је излазила на четири стране (четвртину штампарског табака). Почели су са три рекламе, да би се временом усталили на две, што показује да лист није успео да стекне већи број клијената.

Стеван Матић и његова штампарија редовно су присутни у огласном простору чачанске периодике пре и после Првог светског рата, јер је ова штампарија дуго времена једина штампала новине и часописе који су излазили у Чачанском и Рудничком округу. Осим што је закључивао послове око штампе, Матић је поједине бројеве (вероватно прве) штампао и бесплатно, што се види у осмом броју „Љубића” од 28. фебруара 1899, где на другој страни стоји податак да су прва два броја листа штампана бесплатно. Стога је разумљиво што је

24 | *Љубић : лист за народну просвету, привреду и књижевност* / вл. Игњат Радуловић; одг. ур. Благоје Стојадиновић. – (Чачак). - Год. 1, бр. 1 (2. фебруар 1899), стр. 1.

25 | *Чачанска окружна самоуправа : службени орган Окружног Одбора округа чачанског* / уредник Коста М. Недић. – (Чачак). - Год. 1, бр. 1 (19. јануар 1906), стр. 4.

26 | *Љубић*, (Чачак). - Год. 1, бр. 18 (4. април 1899), стр. 1.

Стеван Матић у скоро сваком листу који је штампао повремено објављивао и своју рекламу, каква се среће и у првом броју „Љубића“:

„Штампарија Стевана Матића пресељена је из Горњег Милановца у Чачак, прима на израду сваковрсне штампарске послове као књиге, свадбене позивнице, трговачка писма и коферте, рачуне, позивнице за забаве и балове, (посетнице), разне објаве и плакате, посмртнице, разне формуларе и протокол, и т. д. што год спада у посао штампарски. Цена врло умерена израда тачна и брза.

Моле се [нечитко] муштерије, да се за потребну изволи обратити гди ће бити услужни.”²⁷

Други оглас у првом броју „Љубића” односи се на куповину метеорског камења (!), које је 1899. године пало на Јелицу и села Жежевицу, Бањицу и др, а објавио га је Никола Зега, учитељ цртања у чачанској Гимназији, антиквар и нумизматичар. Трећи оглас има највише елемената праве рекламе. У питању је реклама Наума (Науна) Трифуновића и његове браварско-гвожђарске радње у Чачку, која се среће у нешто измењеном и проширеном облику и у „Чачанској окружној самоуправи”²⁸, „Драгачеву”²⁹, листу који је од 1905. године излазио у Чачку, „Народној речи”³⁰ (Горњи Милановац 1908, штампан у Чачку), али и у новинама које су излазиле након Првог светског рата. Ова реклама комбинује текст са илустрацијама (гвозденог плуга, тада још увек слабо заступљеног технолошког средства), уоквирена је и јасно одвојена од осталог текста на страни:

„На знање Моју браварско-гвожђарску радњу, у улици Хајдук Вељка, у вароши Чачку, снабдио сам богатим избором: шпорета, кревета и т. д., а за пољопривреднике, прскалице за винограде, плугове, ветрењаче, круњача, тријера и т. д., а за грађевинаре: разних окова, за грађевинске послове; а тако исто и пумпе американске за бунаре постављам, а и без ових. Имам и за лимаре материјала за све радове, а и готовог израђеног. – Постављам и електрична звонца, на захтев, по најјевтинијој цени. –

Обраћам пажњу свима занатлијама, да имам алата за све њихове послове, који у круг мога заната, долазе. –

Све ово дајем по најумеренијој цени.

Наум Трифуновић
бравар.”

Поменуте рекламе у првом броју „Љубића” знатно се разликују по садржини, али им је заједнички начин како су представљене читаоцима: дуги текстови, у којима се набраја роба која се може набавити у радњи, једноставан

27 | *Љубић* (Чачак). - Год. 1, бр. 1 (2. фебруар 1899), стр. 4.

28 | *Чачанска окружна самоуправа* (Чачак). - Год. 3, бр. 1 (9. јануар 1908), стр. 4.

29 | *Драгачево : лист за политику, књижевност и привреду* / вл. Драгутин Т. Васић; одг. ур. Коста Станојевић. – (Чачак). - Год. 3, бр. 32 (12. август 1907), стр. 4.

30 | *Народна реч : орган рудничке радикалне омладине* / вл. Урош Ломовић; ур. Богомир М. Јевтић. – (Горњи Милановац). - Год. 1, бр. 21 (31. август 1908), стр. 4.

оквир око текста рекламе (огласа) и понека стидљива илустрација, која треба да сугерише основно занимање оглашивача. Оне се могу узети и као одређени обрасци рекламирања у штампи на преласку XIX у XX век, обједињујући у себи елементе већине реклама које се могу видети у сачуваној периодици из тог времена³¹. Будући да сва прегледана периодика припада локалном медијском простору Чачка и околине, у њој су рекламирани углавном они трговци и занатлије који су обављали послове и живели у Чачку, односно Горњем Милановцу. Њихова реклама није имала сталан карактер, већ је коришћена повремено и нередовно, приликом увођења новог производа или услуге, поводом великих празника, поводом отварања нове радње итд. „Школски радник”, педагошко-књижевни лист који је излазио у Горњем Милановцу од 1907. до 1912. године, и међу просветним радницима био веома уважен, усамљени је пример селективног и планског рекламирања, усмереног ка тачно одређеној циљној публици. „Ново-отворена књижара Владимира Рајичића Горњи Милановац” и „Стара (књижара) фирма Љубе Ђорђевића трговца-књижара у Гор. Милановцу” једине су фирме које су се оглашавале у „Школском раднику”, нудећи робу која је могла бити интересантна преовлађујућим читаоцима листа.³² Примећено је да се већина реклама, које нису биле једнократне, у одређеном гласилу појављивала узастопно неколико бројева, да би затим уследила одређена пауза, и након тога би се поново објавила, са истим или незнатно допуњеним текстом. Поменути Наум Трифуновић је индикативан пример таквог оглашавања, јер се његова реклама појавила у највећем броју гласила, у више варијација: од малог уоквиреног огласа, до велике илустроване рекламе која заузима више од половине стране.³³

Језик и стил реклама

Приметна је разлика у језику текстова који се објављују у листу од оног који служи за рекламе. При том је та разлика скоро увек на штету огласног простора. Вероватно су неке од текстова за рекламе писали сами наручиоци, што је утицало и на њихов језички квалитет. Професионалних новинара није било у тадашњој чачанској периодици (први су се појавили у „Чачанском гласу” 1932. године)³⁴, па се рад на текстовима сводио на знање и могућности оснивача

31 | Сања Петровић у свом раду „Други живот”: европски утицаји на процес модернизације свакодневног живота Шапца између два светска рата (Годишњак за друштвену историју, год. IX, св. 1-3, Београд, 2002, стр. 123-145), преноси да је слично оглашавано и у шабачкој периодици између два рата (анализирана су два листа): у скромно уоквиреном огласу набрајали су се артикли који су се могли купити у одређеној радњи, уз повремене занимљиве цртеже (стр. 133).

32 | Школски радник : педагошко-књижевни лист (Горњи Милановац). - Год. 1, св. V (февруар-мај 1907).

33 | Драгачево (Чачак). - Год. 4, бр. 19 (11. мај 1908), стр. 4.

листова и часописа. Добар пример огласа који је скоро сигурно потекао од самог оглашаваача налази се у „Драгачеву”, година II, бр 3, Чачак, 14. јануар 1906. година:

„Стани брате па читај! Имам на продају 5000 кила старе комовице старе 5 године. Тако исто имам 30000 литара јеличка вина одличног квалитета, које сам сам својом руком цедио. Вино је сво из Бањице – Стара Бановина [нечитко]. Кома је потребно нека се обрати подписатом. Цена ће бити умерена. Влајко Нешић казанџија.”

Такође је изражена и униформност текстова, пре свега оних где се оглашавају трговачко-занатске радње. Један од разлога те појаве може се наћи у чињеници да је штампарија Стевана Матића понекад била задужена за примање реклама и огласа, као што је то случај са „Чачанском окружном самоуправом”, званичним органом Чачанског округа.³⁵ У таквим случајевима штампарија није била заинтересована за оригиналност и посебност сваког огласа, већ је према одређеном шаблону и простору у новинама састављала текстове и визуелни идентитет рекламе. У „Чачанској окружној самоуправи”, год. III, број 17, Чачак, 10. јун 1908, на четвртој страни налазе се рекламе гвожђарских радњи Раденка Ајдацића и Макс. М. Кривачића. Може се приметити да су текстови реклама Кривачића и Ајдацића веома слични. И поред тога што ова два трговца продају исту робу и очигледно су директна конкуренција, неки делови текста рекламе су идентични, рецимо код фарби и сита („Све сорте фарбе, фирнајза и лакова”, „Све сорте сита: за ветрењаче, песак и за лесе за сушење шљива”)³⁶, док исту робу нуде на веома сличан начин: оружје, алат, осовине, плаво емајлирано посуђе, предузимачки алат, тј. материјал.

Званична етикеција обавезни је декор великог броја огласа и реклама. Уз незаобилазно приповедање у првом лицу („снабдео сам”, „набавио сам”, „отворио сам”, „примамо на израду”) изражено је обраћање према „поштованом грађанству града Чачка и околине”, „грађанима и господи”, „п.[оштованим] п.[отрошачима] града Чачка”, „госпођама и госпођицама”. Очигледно, део трговаца и занатлија имао је јасно одређену циљну групу потрошача, али је и веома мудро своје рекламе пласирао преовлађујућој читалачкој породици тадашње штампе. Упорно инсистирање на грађанима, дамама и господи, говори о високом нивоу самосвести тадашњих становника Чачка и осећању одвојености од сеоског контраста. Творци рекламних текстова понекад су се трудили да искористе што више страних речи, трудећи се да реклама подигне стварни значај оглашивача, па није реткост да у једном огласу буду десетине позајмица из енглеског, немачког, француског, италијанског језика, често у исквареном колоквијалном облику: презент, гланц-пеглерај, физит-карта, пих, поркет, цвикер, фирнајз, атлас, либаде, бланкет, ауфпуц, цугер, циц, сатин,

34 | Марија Орбовић, н. д., стр. 83.

35 | Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год 4, бр. 8 (1. април 1909), стр. 4.

36 | Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год. 3, бр. 17 (10. јун 1908), стр. 4.

зефир, багист, пикет, цицпорхет, цвиких, шифон, градл, румбургер, итд. Реклама радње Р. Јоксића и М. Пантелића у Горњем Милановцу данашњим читаоцима представља прави изазов за разумевање:

„Мануфактурно-Бакалска и Терзиска радња Р. Јоксића и М. Пантелића Горњи Милановац добила је велики избор мануфактурне робе као: цица, сатина, зефира, багиста, пикета, цицпорхета, велура у свима бојама дезенима [...] Диван избор цвикиха за душеке и платно за ролетне. Такође леп избор (шифона) градла, румбургера, платно чаршавско у свима ширинама и квалитетима. [...] У нашој радњи може се свагда добити нарочито за презенте, фине чоколаде, бонбона свилених, и са чоколадом, ратлука, ћетен алве, какао за кафу и малц бонбону против кашља и т. д.”³⁷

Један други елеменат посматраних реклама значајније расветљава прави карактер подвајања урбаног и руралног у рекламама чачанских привредних субјеката. Славко Станић је још тридесетих година XX века уочио да се у оглашавању „посебни процеси [...] ограничавају само на извесне слојеве потрошача”³⁸. Потрошачи из сиромашних крајева прво ће реаговати на јефтиноћу. „Цена врло умерена”, „најумереније цене”, „јевтина цена”, „цене су тако солидне и ниске да је и најсиромашнија кућа набавити може”, „најповољније цене”, „врло ниске цене” хорски се понављају из рекламе у рекламу. Мало је анализираних реклама или огласа где један од основних маркетиншких потеза не чини наглашавање јефтиноће артикала или услуга. Ова слика савршено се уклапа у представу сиромашне Србије, па и тадашњег Чачка, који је важио за слабо развијено место у најплоднијој равници земље, осликавајући имовинско стање и платежну моћ становништва кроз робе које су се куповале, односно, у нашем случају, кроз рекламирање јефтиних производа.

Посебна врста реклама је онај сегмент оглашавања где је циљ да се негативно прикаже конкуренција и туђи производ. Оглашавање у предратној чачанској периодици пратило је савремене трендове, па се јављају примери негативних реклама. Једна од најстаријих је реклама штампара Стевана Матића у „Љубићу”, год. I, број 5, Чачак, 18. фебруар 1899, где је Матић дао „на знање” да је Министарство народне привреде забранило штампарски рад Исаилу А. Петровићу, првом чачанском књижду и штампару, те се стога препоручује Матићева штампарија за послове штампања. Изразита борба водила се око шиваћих машина, једном од најзаступљенијих производа у рекламама. У „Драгачеву” год. II, број 3, Чачак, 14. јануар 1906, као и у више бројева „Чачанске окружне самоуправе”, налази се велика реклама за Сингерове шиваће машине, најцењеније и најпознатије, које је у Чачку продавао Данило Јовановић. Крај рекламе обележило је његово упозорење: „Све шиваће машине које се нуде од других продаваца под именом „Сингер” нису Сингерове, већ су лажне нашта се обраћа пажња купцима.” У истом листу, год. II, број 45, Чачак, 5. новембар 1906,

37 | *Народна реч* (Горњи Милановац). - Год. 1, бр. 13 (8. јун 1908), стр. 4.

38 | Славко Станић, *н. д.*, стр. 100.

налази се негативна реклама за Вертхајмове шиваће машине, под псеудонимом Н. С. пошта Гуча, где се нуди нова Вертхајмова шиваћа машина за половну Сингерову, па чак и уз доплату. У броју 48 „Драгачева”, од 26. новембра 1906. године, стигао је шаљиви одговор на ту рекламу (такође под псеудонимом, Т. С. пошта Краљево, што је веома интересантно):

„Има већ неколико недеља како читам у Драгачеву да нудиш на продају шиваћу машину „Вертхајмову” [...] Примај твоју понуду и за ту машину Вертхајмову дајем ти две нове новцате машине Сингерове са по пет фијока за које сам дао 570 динара. Ако пристајеш на ово јави ми те ћеш ме тако бар, курталисати ових машина Сингерових на којима нисам могао ништа радити, већ сам плакао; а уверен сам тврдо, да ћу на тој машини Вертхајмовој радити певајући, као и сви остали који имају Вертхајмове шиваће машине, јер сам гледао како раде добро и певајући.”

Након овога Н. С. се више није оглашавао, па можемо претпоставити да су у питању класични облици нелојалне рекламе и конкуренције. Исаило А. Петровић огласио се и као трговац шиваћим машинама „најновијег система”: „...Нарочиту пажњу скрећем купцима шиваћих машина, да се чувају којекаквих пробисвета и скитајућих агената, јер од истих буде сваки купац увек преварен. Мени је, пак, продаја машина споредан посао и зато сам у стању да исте по врло јевтиној цени продајем.”³⁹

Робе и услуге

Робе и услуге из огласа и реклама аутентично су сведочанство о једном времену. Тај шаренолики излог најразноврснијег „еспапа” пружа јасан увид у економски живот града, али и друштвени и приватни живот становника. Ако се води економском логиком да се највише рекламира оно за чим је и највећа потражња, може се једноставном анализом оглашених производа више сазнати о начину живота Чачана на прелазу два века, потребама и укусима свих друштвених категорија, утицајима који су долазили из иностранства („утицаји времена”) и њиховом ефекту на креирање домаћег мњења. Већ је Марија Орбовић утврдила да чачански штампари, Исаило Петровић и Стеван Матић, у својим огласима скоро да не спомињу могућност штампања књига у штампаријама, ограничавајући понуду на ситан штампани материјал (обрасци, јеловници, трговачка писма, визит карте, посмртнице, плакати).⁴⁰ Стеван Матић оглашава штампање књига у првом огласу у „Љубићу”, од 2. фебруара 1899. године, и у „Чачанској окружној самоуправи” год. III, бр. 23, 10. август 1908. Може се закључити да су штампарије оглашавале оно за чим је била велика, свакодневна потражња, док је књига била роба која се тек повремено јављала као посао чачанских штампара и у складу с тим није била атрактивна за оглас и рекламу.

39 | Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год. 1, бр. 8 (9. март 1906), стр. 4.

Привредна структура тадашње Србије јасно је осликана и у новинским огласима. Веома мало реклама и огласа потиче од привредних друштава, односно предузећа. До Првог светског рата финансијски капитал није узео значајнијег удела у привредном животу земље, делимично и услед касног оснивања домаћих новчаних завода и банака (интересантно је да у сачуваној чачанској периодици нема рекламе или огласа ниједне домаће банке). Ипак, новац је пристизао са стране, из иностранства, о чему сведоче рекламе у „Драгачеву” из 1906. године, о осигуравајућим друштвима „Њујорк” и „Росија” (потоње друштво је инвеститор палате „Росија” на Теразијама у Београду, данашњег хотела „Москва”).⁴¹ Оба осигуравајућа друштва давала су полисе осигурања живота и имовине. Полисе су грађани користили као залог код Управе фондова за узимање зајмова од банака, о чему јасно говори реклама друштва „Росија”. Такође, наведена реклама доноси и још један занимљив детаљ: „Полисе друштва [...] за осигурање живота служе г. г. официрима као кауција при женидби...”⁴² Још интересантије рекламе, са становишта локалне историје, оглашавало је у „Драгачеву” Српско електрично друштво „Овчар и Каблар”. Друштво је основано у Чачку 1901. године, ради подизања хидроцентралне на Морави у Овчар Бањи, али је пропало пре остваривања свог циља. У „Драгачеву” је оглашавало конкурсе и набавке за разне послове који су се тицали електрификације подручја Чачка и околине, али је модерно осветљење у град стигло тек 1922. године, захваљујући раду Акционарског друштва „Јелица”.⁴³ Ипак, продор модерних технологија, у корак с напредним схватањима и жељом за квалитетнијим начином живота, најбољу потврду добија са рекламом лимарске радње Јована Милера, који је израђивао и продавао инсталације електричног и ацетиленског осветљења, електричних звонаца за куће итд.⁴⁴

Ове рекламе само су кап у мору реклама угоститеља, занатлија и трговаца на мало и велико, чиме се потврђује оцена да је Чачак до двадесетих година XX века био варош занатлија, трговаца и угоститеља.⁴⁵ Садржина реклама чачанских трговаца показује да су се трговци и трговачки послови донекле разликовали од савременог поимања тих појмова. Прота Радивоје Кречковић оставио је запис да су се све до деведесетих година XIX века задржале радње у којима су „терзије и абације држале по мало: шећера, кафе, пиринча, стакларије,

40 | Марија Орбовић, *н. д.*, стр. 82.

41 | *Драгачево*. - Год 2, бр. 3 (14. јануар 1906), стр. 4; Год. 2, бр. 25 (18. јун 1906), стр. 4.

42 | *Драгачево* (Чачак). - Год. 2, бр. 25 (18. јун 1906), стр. 4.

43 | Радивоје Кречковић, *О прошлости Чачка*, у: Полет, књ. II, бр. 8, 9, 10 (1925), стр. 294.

44 | *Драгачево* (Чачак). - Год. 2, бр. 45 (5. новембар 1906), стр. 4.

45 | Милош Тимотијевић, *Чачак у предвечерје Другог светског рата 1938-1941. Социјална, економска и политичка структура*, у: Зборник радова Народног музеја у Чачку XXIX, Чачак, 1999, стр. 157.

гвожђарије, шамија и фесова, чивита и крмеза и т. д.⁴⁶ Судаћи према рекламама, и касније су постојале радње које су наставиле са сличном праксом:

„Колонијално Бакалска и Гвожђарска радња Загорчића и Петровића – Чачак, справља већу количину сок од малина...“⁴⁷

„Краљ. Срп. Државна Повл. Књижара Исаила А. Петровића у Чачку основана 1888. год... Фабрично стовариште шиваћих машина најновијег система, за домаћу и занатлијску употребу. Цена 50, 70, 90 дин. а и скупљих према величини.

Велосипеда [бицикала] Врло издржљивих. Цена 200 динара па навише, као и разних делова за велосипеде.

На захтев добављам шмркове најновијег система зване „Ниагара пумпе“, исти се не кваре као обични шмркови а црпе воду из бунара од 25 метара дубине.“⁴⁸

„Одгајивачима пернате живине:

Обраћам пажњу привредницима одгајивачима и љубитељима пернате живине, да имам на продају за наступајућу сезону јаја за насад од страних раса пернате живине и то: [...] С поштовањем Мих. М. Ђурђевић књижар из Шапца.“⁴⁹

У Горњем Милановцу књижара Владимира Рајичића (слично Исаилу А. Петровићу у Чачку) продавала је, поред канцеларијског и школског прибора, и мануфактурну, бакалску, гвожђарску и стакларско-фарбарску робу.⁵⁰ У истој вароши помодно-мануфактурна, колонијално-бакалска трговина Богдана Ж. Штуловића продаје штоф, свилу, платно, сатен, колонијално-бакалску и стакларску робу. Ипак, најизразитији пример да су трговци у исто време трговали свим и свачим, односно робом која је имала какву-такву прођу на тржишту, налази се у реклами трговачких ортака Аћимовића и Николића:

„Нашу стакларску-лончарску радњу, постојећу на овд. пијаци, снабдели смо из првих европских фабрика са свима могућим сортама стакларије лончарлука, порцуланског и плавог посуђа, разним есцаигом, челичним, [нечитко], никленим и од алпака, разне сорте кревета, блехани канти, мадраци за кревете, и све сорте столица финих.

У истој радњи продајемо у великој количини срећке класне лутрије које одма по вучењу исплаћујемо; све сорте марака таксених, и поштанских упутница, и дописних карата, као и сву сорту дувана и цигар-папира.

46 Радивоје Кречковић, н. д., стр. 292.

47 Драгачево (Чачак). - Год. 2, бр. 25 (18. јун 1906), стр. 4.

48 Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год. 1, бр. 8 (9. март 1906), стр. 4.

49 Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год. 3, бр. 6 (20. фебруар 1908), стр. 4.

50 Народна реч: орган рудничке радикалане омладине (Горњи Милановац). - Год. 1, бр. 1 (16. март 1908), стр. 4.

Такођер смо ових дана добили на продају од чувене фирме Е. Маутнера из Б. Пеште сву сорту семења од поврћа и цвећа, које продајемо по утврђеној цени јевтино.

Препоручујући се поштованим пријатељима и муштеријама и потрошачима за посјету, ми им за тачну услугу и солидне цене јамчимо.

Чачак, Фебруара 1899 г. С поштовањем Аћимовић и Николић.⁵¹

Претходне рекламе у себи носе дах времена о коме је писао прота Кречковић – неуређене и неиздиференциране трговине, али робе које се у њима појављују одраз су новог доба, индустријализације, развијеног транспорта и тржишта, процеса који су модернизовали српско друштво на почетку XX века. Тако се међу тим робама и услугама појављују увозно оружје и муниција, шпорети („шпорхети“), метални кревети, емајлирано посуђе и есцајг, сатови „џепни, дуварски и асталски“⁵² (у сајцијској радњи часовничара Милутина А. Димитријевића, који је занат свршио „на страни“), наочаре и цвикери, средства за хигијену (пасте за зубе и сапуни), каде за купање и громобрани, велосипеди (бицикли) итд.

Град, тј. варош, био је место динамичног развоја, ту су се промене брже прихватале него на селу, односно град је имао мање отпора према „модерном“. Призвук „модерног“, „новог“ често се провлачи у огласима и рекламама, тиме потврђујући сталну људску тежњу ка обнављању старог и превазиђеног. Проучавање потрошачке психологије од стране стручњака за маркетинг појава је модерног доба, али су још раније трговци и занатлије врло добро знали шта је потребно да скрену пажњу случајног пролазника. Један од основних механизма лежи у наглашавању да је истакнута роба „најмодернија“, „најновија“, „по последњој моди“, „најмодернијег фазона“, „фришка“. Чачанске рекламе у новинама обилују таквим примерима, посебно када су у питању огласи кројача, терзија, трговаца одећом и тканинама. Процентуално тих огласа има највише, уз рекламе за гвожђарске радње. Пронађене су рекламе за шест трговачких радњи гвожђем у Чачку, а рекламирали су се у чачанској и горњомилановачкој периодици: Раденка Ајдацића, М. М. Кривачића, Наума Трифуновића, Вукашина М. Илића, Загорчића и Петровића, Мићовића и Поповића. Све побројане трговине оглашавале су се у периоду између 1905. и 1914. године (Наум Трифуновић је оглашавао радњу још у Љубићу 1899. године, али и у међуратној периодици двадесетих година XX века), чиме се потврђује јака концентрација одређене врсте посла и конкуренција међу трговцима. Бројно присуство гвожђарских радњи (сигурно их је било више, јер се нису сви рекламирали, док су неки продавали такву робу под наизглед другачијом фирмом) вероватно је условљено снажном грађевинском делатношћу у Чачку крајем XIX и почетком XX века, када се град веома развио, а становништво највише увећало. Још је већи број занатлија и трговаца одевним предметима (у

51 | Љубић (Чачак). - Год. 1, бр. 5 (18. фебруар 1899), стр. 4.

52 | Драгачево (Чачак). - Год. 2, бр. 45 (5. новембар 1906), стр. 4.

наведеном периоду побројано их је осам, у Горњем Милановцу три). Рекламно је најприсутнија трговина Стамболића и Терзића у Чачку, мада су значајније заступљени и трговци Радојевић и Кречковић, као и кројач Јоца Чекрцић, који је своју радњу преселио из Крагујевца у Чачак 1899. године.⁵³ Ове рекламе су визуелно међу најлепшим у чачанским новинама, јер им је намера била да спољним изгледом нагласе лепоту и модерност робе која се нудила. Ту се истичу реклама Радојевића и Кречковића у „Драгачеву”, год. IV, бр. 18, Чачак, 4. мај 1908, као и уоквирена реклама Јоце Чекрцића у истом броју „Драгачева”, са илустрацијама кројача који узима мере муштерији и човека у елегантном оделу. Роба која се рекламирала била је већим делом из увоза (као што су у питању италијански мушки шешири Paniza⁵⁴), мада се појављивала и домаћа роба, попут ужичких тканина.⁵⁵

Терзијско-кројачки послови и развијена трговина одевним предметима условили су појаву роба и услуга које су у директној вези са одевањем. Тако у „Драгачеву”, год. II, бр. 3, Чачак, 14. јануар 1906, наилазимо на оглас нове услуге у Чачку – гланц-пеглераја:

„Ново! Ново! Љубитељима гланц рубља Част ми је ставити до знања п. грађанству да ћу од 1. јануара 1906 год. почети упражњавати Гланц – Пеглерај. Стан у кући г. Љубе Стојковића. Цена умерена. С поштовањем Марија Дукић.”

Машине за шивење представљају једну од најприсутнијих роба у рекламама, што је у складу са традицијом да женска чељад у Србији морају знати да ткају, везу и плету. Свака кућа која је држала до себе настојала је да поседује шиваћу машину, па и не чуди да је тржиште шиваћих машина било веома развијено (док је конкуренција била веома бескрупулозна, о чему је већ било речи). Имати квалитетну машину за шивење представљало је ствар престижа, пре свега јер су машине биле скупа увозна роба. Како је прођу на тржишту углавном обезбеђивала ниска цена, доминантне и скупе „Сингерове” машине су имале конкуренцију у немачким „Вертахјм” машинама, бечким „Раста и Гасер”⁵⁶, као и у појединим неименованим, али са наглашеном карактеристиком да су „најновијег система”⁵⁷. Продајом машина бавили су се како књижари (Исаило А. Петровић), тако и специјализовани агенти продаје (Данило Јовановић, агент продаје у Чачку за фирму „Борн и Комп”).

Славко Станић посветио је један део своје књиге проблему односа потрошача и трговаца према иностраној роби. „Познато је са коликим неповерењем наша публика гледа оне производе који су израђени у нашој земљи. Зато код нас страна роба већ и зато што је страна, без обзира на њен квалитет, ужива нарочито преимућство над домаћом робом. Многи привредници, познавајући

53 | Љубић (Чачак). - Год. 1, бр. 12 (14. март 1899), стр. 4.

54 | Драгачево (Чачак). - Год. 2, бр. 49 (3. децембар 1906), стр. 3.

55 | Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год. 3, бр. 25 (10. септембар 1908), стр. 4.

56 | Љубић (Чачак). - Год. 1, бр. 18 (4. април 1899), стр. 4.

57 | Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год. 1, бр. 8 (9. март 1906), стр. 4.

тај менталитет публике, нудећи робу, често приказују домаћу робу као страну, прикривајући на тај начин њено право порекло.⁵⁸ Претходне констатације важе и 30 година раније у чачанским рекламама, где се могу наћи многобројни примери наглашавања страног порекла робе. Било да је у питању страни челик или алат („немски и белгиски”) или стране расе живине, увек је присутно потцењивање квалитета домаће робе и услуга. Роба која је пристигла „из првих светских фабрика” најчешће се продавала у гвожђарско-лимарским радњама и трговинама текстилом, судећи према огласима и рекламама. Поред одређених артикала и квалитет услуга је редовно представљан бољим, уколико услуге обавља неко ко је занат испекао „на страни”. Тако један „интелигентан младић који је 6 година у Берлину провео за специјално изучавање немачког језика” даје часове по приватним кућама, а „нарочито се препоручује г. г. ученицима овд. гимназије.”⁵⁹ Шнајдерке и сајдије су такође, као посебан квалитет, истицали обуку ван земље.

Кашњење балканских земаља у привредном и културном смислу за развијеним земљама Европе смањивало се од почетка XX века, када се снажније развијају националне индустрије, као одраз тежњи за економском независношћу и супротстављања новим колонијалним стремљењима европских сила.⁶⁰ Вишедеценијска везаност српске привреде за Аустро-Угарску (оличено у извозу стоке и пољопривредних производа) дошла је до тачке пуцања избијањем царинског рата 1906. године⁶¹ (о томе је писало „Драгачево” 14. јануара 1906. године). Намера Беча да економским мерама сломи отпор Србије није успела, превасходно проналажењем нових тржишта за извоз робе, али и интензивнијим развојем домаће индустрије. Након 1906. долази до веће робне размене са Енглеском, Белгијом, Италијом, Русијом (преко Црног мора), па се и у Чачку рекламирају „белгиски” алат и стакло, као и „руски машински зејтин” (машинско уље, прим. Б. Т.).⁶² Развој домаће индустрије у рекламама чачанске периодике осликавају већ помињане „ужичке тканине”, фабрика сапуна Глише Јанковића и сина у Крушевцу, чији пераћи и миришљиви сапуни „ни у чему не уступају страним фабрикатима”⁶³, као и апотека Радивоја Пантовића (касније председника општине), где се продавао „Пантовића Антихидрин”, „једини српски препарат најновијега времена”.⁶⁴ У деветом броју „Чачанске окружне самоуправе” од 1. маја 1910. године, рекламира се абацијска радња Радомира Ивановића и друга у Чачку, која „добила је за летњу и јесењу сезону врло леп избор штофова *Српских* од чисте вуне за грађанско одело, квалитет бољи од

58 | Славко Станић, *н. д.*, стр. 78.

59 | *Драгачево* (Чачак). - Год. 3, бр. 32 (12. август 1907), стр. 4.

60 | *Историја српског народа VI-1*, Београд, 2000, стр. 144.

61 | Владимир Ђоровић, *Историја Срба III*, Београд, 1989, стр. 182.

62 | *Чачанска окружна самоуправа* (Чачак). - Год. 4, бр. 19 (1. август 1909), стр. 4.

63 | *Чачанска окружна самоуправа* (Чачак). - Год. 4, бр. 21 (20. август 1909), стр. 4.

64 | *Чачанска окружна самоуправа* (Чачак). - Год. 4, бр. 13 (1. јун 1909), стр. 4.

страног, а цене јевтиније” [подвукао Б. Т.]. Оваквих реклама нема у ранијим годиштима „Чачанске окружне самоуправе”, нити у осталим анализираним листовима, где је нагласак на квалитету и јефтиноћи домаће робе, односно промоцији „националне привреде”. Ратови од 1912. године зауставили су даљи развој домаће индустрије, као и излажење већег дела штампе, а тиме и оглашавање у новинама и листовима.

Старо и ново

Прелиставање градске штампе из одређеног периода уводи посматрача у неко прошло, нестало доба, али истовремено омогућава и препознавање појава које ће обликовати предстојеће време. Поједине, усамљене рекламе и огласи сведоци су продора модерног начина и схватања живота у Чачак и Србију, као и жеље да се копирају узорци из страних или престоничких магацина. Таква је музичка школа Олге Гаудернах, рођене Неквасил, отворена 1906. године у Чачку, у којој су деца могла добити часове клавира.⁶⁵ Прота Радивоје Кречковић пребројао је 1925. године у Чачку 14 клавира (као једно необично и модерно знамење тадашњег града)⁶⁶, чиме поменута музичка школа из 1906. године добија свој пуни смисао. Насупрот томе стоји, већ цитирани, оглас за продају „јеличког вина” у „Драгачеву”, година II, бр. 3, Чачак, 14. јануар 1906. година. У огласу Влајко Нешић, казанџија, нуди 30.000 литара вина са падина Јелице. Зашто је овај оглас одраз старине, која се више не може препознати у Чачку, одговор даје један од наших најистакнутијих енолога, др Драгољуб Жунић: „Подручје Чачка имало је јеличко и љубићко виногорје... некада је у околини Чачка под виновом лозом било више од 1.600, док је данас нешто мање од 100 хектара.”⁶⁷ Јеличка и друга вина пореклом из чачанског краја некада су служена у градским механама, кафанама, а касније и хотелима. Нестанак винограда условно се може довести у везу са промењеним привредним и животним условима XX века, мада се то питање, уз многа друга, може сагледати и као цивилизацијски проблем модерне српске државе, која није успела да изгради приоритете развоја своје привреде и друштва у целини.

Све до појаве пива, вино и ракија били су једини алкохолни производи у понуди угоститеља. Пиво је остало карактеристично за градске угоститељске објекте, и дуго времена пиво ће испијати углавном варошани, док ће сељани остати верни пићима која су се справљала по домаћинствима. Продор пива на тржиште у Чачку започиње отварањем Кренове пиваре између 1850. и 1860. године. Познати чачански гостионичар, Обрад Лазовић, оглашавао је Бајлоново

65 | Драгачево (Чачак). - Год. 2, бр. 25 (18. јун 1906), стр. 4.

66 | Радивоје Кречковић, *О прошлости Чачка*, у: Полет (Чачак), Књ. II, бр. 8, 9, 10 (1925), стр. 295.

67 | Чачанске новине (Чачак). - Год. 3, бр. 101 (6. јун 2006), стр. 12.

пиво, „признато као најбоље”.⁶⁸ У нешто ранијем огласу, у „Драгачеву” год. II, бр. 3, Чачак, 14. јануар 1906, на четвртој страни огласио се и хотел „Касина”, али без пива у понуди: „Одлична српска кујна у хотелу „Касини”. Цена умерена. Услуга тачна. Одлична вина, ракије и чисте кафе. Свако вече забава.” Поменута два места за одмор и забаву у Чачку више не постоје, као што је нестао и највећи део града који се одражавао кроз рекламе у тадашњој штампи. Преплитање старог и новог наставиће се и након Великог рата, али у другачијим друштвеним околностима. Неки стари Чачак преживео је време и људе, јер се не може одредити „шта је то што временом траје, или престаје.” „Не постоји стари, нити постоји нови твој град.”⁶⁹

Рекламе и огласи у чачанској периодици до Првог светског рата су изузетан историјски извор за проучавани период. Кроз анализу скоро свих сачуваних примерака периодике у којима су се налазили огласи или рекламе, покушало се приступити изградњи јасније слике о тадашњем времену, пре свега о привреди и економским односима, али и о друштвеном животу становника Чачка и околине. Искоришћено је шест наслова штампе, од чега су два службени листови тадашњих округа (рудничког и чачанског), два су листови информативно-просветног карактера, док два представљају политичка гласила, али са многим корисним информацијама које се могу пронаћи уз политичко-памфлетске текстове. Разноврсност коришћених извора, односно уређивачких политика листова, обезбеђује објективније податке на основу којих се могу доносити одређени закључци. Без обзира на карактер листа, сви су били животно заинтересовани за објављивање реклама и огласа, јер је у неразвијеним условима то најчешће био једини сигуран приход за лист. Уредништва су позивала заинтересоване да оглашавају у листовима без обзира на врсту огласа, тј. рекламе, тако да се поједини већи оглашавачи могу срести у скоро свим анализираним насловима. Листови који су дуже излазили обезбеђивали су бољу и „видљивију” рекламу. Величина и квалитет реклама варирали су, али је уочљиво да су временом биле све веће и боље, а у појединим периодима и значајно бројније (око Божића, Нове године итд).

Уопште, оглашавање у чачанској штампи није много одскакало од уобичајених појава српске периодике на прелазу векова, тако да је далеко значајнија садржина огласа. Текстови који су преносили рекламне поруке и информације омогућавају да се посредним путем сазна о броју трговаца у Чачку у одређеном временском периоду, робама које су пристизале у град, али и о онима које су настајале ту, услугама које су се нудиле, а на основу њих, и о потребама и укусима становништва српске провинције пре Првог светског рата. „Модернизација” је појам који је углавном коришћен да опише процесе и појаве у друштву које се развија између два светска рата. Ми га овде користимо за још

68 | Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год. 4, бр. 8 (1. април 1909), стр. 4.

69 | Мирослав – Миле Мојсиловић, *Само је један твој град: записи о старом Чачку*, Чачак, 1995, стр. 10.

ранији период, убеђени да показани примери пружају довољно аргумената да се модернизацијски процеси лако могу препознати и у Чачку прве деценије XX века. Оглашавање се у овом случају не сме посматрати као издвојена појава, стриктно спојена са пословањем привредних субјеката. Привредни полет Србије крајем XIX века условио је и значајнију присутност трговаца и занатлија у огласном простору, али тек када је и штампа заживела као општеприхваћена друштвена појава. У случају Чачка, то су прве године XX века (1905/6. година).

Анализа коришћеног језика и стила реклама чачанских трговаца, занатлија и угоститеља, као и роба и услуга које су се нудиле, показала је значајно подражавање страних утицаја, а то се, пре свега, односи на утицаје из иностранства и Београда. Кроз текстове реклама провлачи се и сазнање да су тадашњи становници Чачка инсистирали на својој „грађанштини”, односно „господству”, чиме се открива високи ниво свести који се развио у вароши са свега неколико хиљада становника. Грађани Чачка жудели су за префињенијим начином живота, иначе локални трговци не би продавали робу до које се могло доћи само преко спољне трговине. Присуство роба из увоза на српском тржишту потврђује се и кроз рекламе и огласе, штавише, оглашавачи наглашавају такву понуду, па су рекламе за робе домаћег порекла далеко мање заступљене. Тек са утицајима царинског рата и спољно политичке кризе са Аустро-Угарском (1906-1911), долази до стидљивих пробоја домаћих производа, односно реклама за њих (од 1908).

На крају, али можда најзначајније, реклама и оглас омогућавају да се проникне у онај сегмент друштвеног живота који остаје делимично скривен од званичних докумената или пожутелих фотографија. Ту циркулишу свакодневни говор, људске страсти и осећања (најбоље предочени кроз показане примере негативне рекламе, где се могу препознати и међусобне нетрпељивости конкурената), напори да се омогући пробој на релативно ограниченом тржишту, као и маркетиншка способност у времену када није било стручњака за наведене послове.

Библиографија

Извори

1. Рудничанин : службени лист округа рудничког / уредник Аврам Петровић. – Год. 1, бр. 1 (17. I 1893). – Чачак : Округ Руднички, 1893 (Горњи Милановац : Штампарија Стевана Матића и Друга)
2. Љубић : лист за народну просвету, привреду, и књижевност / вл. Игњат Радуловић; одг. ур. Благоје Стојадиновић. – Год. 1, бр. 1 (2. II 1899) – год. 2, бр. 46 (јул 1900). – Чачак : Штампарија Стевана Матића, 1899–1900
3. Драгачево : лист за политику, књижевност и привреду / вл. Драгутин Т. Васић; одг. ур. Коста Станојевић. – Год. 1, бр. 1 (новембар 1905) – год. 4, бр. 40 (октобар 1908). – Чачак : Штампарија Стевана Матића, 1905–1908

ОГЛАШАВАЊЕ И РЕКЛАМА У ЧАЧАНСКОЈ ПЕРИОДИЦИ ДО ПРВОГ СВЕТСКОГ РАТА

4. Чачанска окружна самоуправа : Службени орган Окружног Одбора округа Чачанског / вл. Окружни одбор; одг. ур. Коста М. Недић. – Год. 1, бр. 1 (19 јануар 1906) – год. 9, бр. 17 (јун 1914). – Чачак : Окружни одбор, 1906–1914. – (Чачак : Штампариија Стевана Матића)
5. Школски радник : педагошко-књижевни лист / уредник Јован М. Поповић. – Год. 1, бр. 1 (јануар 1907) – год. 6, бр. 3 (мај 1912). – Горњи Милановац : Учитељски збор окр. рудничког, 1907–1912. (Чачак : Штампариија Стевана Матића)
6. Народна реч : орган рудничке радикалне омладине / вл. Урош Ломовић; ур. Богомир М. Јевтић. – Год. I, бр. 1 – бр. 25 (16. март – октобар 1908). – Горњи Милановац : Рудничка радикална омладина, 1908 (Чачак : Штампариија Стевана Матића)

Литература

1. Радош Љушић, „Векови под турском влашћу и обновљена државност”, у: Србија 19. века: изабрани радови (2), Београд, 1998.
2. Миодраг Јовичић, Лексикон српске уставности: 1804-1918, Београд, 1999.
3. Јоаким Вујић, Путештвије по Србији I, Београд, 1901.
4. Ото Дубислав пл. Пирх, Путовање по Србији у години 1829, Београд, 1983.
5. Радивоје Кречковић, „О прошлости Чачка”, у: Полет (Чачак), Књ. II, бр. 8, 9 и 10 (јун 1925).
6. Драгослав С. Митровић, Чачак и чачанска котлина, у: Полет (Чачак), Књ. II, бр. 6 и 7 (март 1925).
7. Чачак у прошлости: студије и путописи / приредио Родољуб Петровић, 2. допуњено изд, Чачак, 1995.
8. Драгомир С. Поповић, Чачанска гимназија 1837-1937, Чачак, 1939.
9. Френк Џефкинс, Оглашавање, Београд, 2003.
10. Душан Зонић, Свет рекламе, Београд, 1999.
11. Славко Станић, Вештина продаје и реклама, 3. исправљено изд., Београд, 1995.
12. Марија Орбовић, Чачанско штампарство и издаваштво: библиографија 1833-1941, Чачак, 1998.
13. Сања Петровић, „Други живот”: европски утицаји на процес модернизације свакодневног живота Шапца између два светска рата”, у: Годишњак за друштвену историју, Год. IX, св. 1-3, Београд, 2002.
14. Милош Тимотијевић, „Чачак у предвечерје Другог светског рата 1938-1941. Социјална, економска и политичка структура”, у: Зборник радова Народног музеја у Чачку XXIX, Чачак, 1999.
15. Историја српског народа VI-1, Београд, 2000.
16. Владимир Ђоровић, Историја Срба III, Београд, 1989.
17. Чачанске новине (Чачак). - Год. 3, бр. 101 (6. јун 2006), стр. 12.
18. Мирослав – Миле Мојсиловић, Само је један твој град: записи о старом Чачку, Чачак, 1995.

Advertising and Advertisements in Cacak Periodicals up to The First World War

Dramatic increase of town population, mass production, increase of competition and development of road and railway traffic in Serbia at the end of XIX century influenced the way economy subjects made business, urging them to advertise goods and services. Flourishing of press also contributed to the fact that advertising in the newspapers and magazines became one of the most efficient methods of advertising. In this paper there are examples of phenomena of ads and commercials which can be followed in preserved periodicals which was published or printed in Cacak between 1893 and 1914. Review of advertising gives us a picture of economy life in Cacak at the transition of two centuries, image of goods and services offered, that means demanded, and habits as well as tastes and needs of city population in Serbia up to the First World War. Language, style, form and frequency of the ads and commercials in the newspapers and magazines but above all advertised goods and services, point out processes which lead to distinct division between town and village population which also turned Cacak into an urban centre of its region.

Bogdan TRIFUNOVIC

L'affichage et la publicité dans la périodique de Cacak jusqu'à la Première Guerre mondiale

L'augmentation accentuée de la population urbaine, la production massive, l'évolution de la concurrence et le développement du trafic routier et ferroviaire en Serbie à la fin du XIXème eurent de l'influence également sur la gestion des affaires des sujets économiques, les confrontant aussi à la nécessité de faire la réclame de leurs marchandises et de leurs services. La prospérité à cette même période fut favorable à ce que l'affichage dans les journaux et dans les revues devienne une des méthodes publicitaires les plus efficaces. Dans l'écrit, on évoque le phénomène de la réclame et de l'annonce, de leurs formes de parution qui peuvent être suivies dans la périodique conservée qui fut éditée et imprimée à Cacak durant la période 1893-1914. À travers la récapitulation de l'affichage, on nous donne une image déterminée de la vie économique de Cacak entre deux siècles, la présentation des marchandises et des services qui furent offerts, ou bien recherchés, mais également les habitudes, les goûts et les nécessités de la population urbaine de la Serbie jusqu'à la Première Guerre mondiale. La langue, le style, la forme et la fréquence des annonces et des publicités observées dans les journaux et dans les revues, avant tout des marchandises et des services mis en réclame, accentuent les processus qui ont amené à la nette séparation de la population urbaine et rurale, c'est-à-dire à la transformation du Cacak d'alors en un centre urbain de son environnement.

Bogdan TRIFUNOVIC

ОСНОВАНА 1890. г.

ШТАМПАРИЈА

СТЕВАНА МАТИЋА У ЧАЧКУ

СНАБДЕВЕНА СА ВЕЛИКОМ И БРЗОМ МАШИНОМ И НОВИМ МОДЕРНИМ СЛОВИМА.

Прима на израду све штампарске послове као:

Књиге у свима вретима и облицима; Валете разне, Књиге и разне формуларе за новчано и друго заподе.

Кривична уверења за општ. судове
Дневнике и распореде за општ. привред.

Разне рекламе трговачке и занатлиске
Облагодје признанице и карте

Посетнице и свадбене позивнице
Визитне карте.

Књижнице, комисионаже и сироводна писма за печмезаре и извознике.

Најновијих јеловника, посмрт. листа, Ценовника трговачких валутиских и инвентарних.

Формуларе и образце за окр. козанде, пореска одељења, општинске судове и приватне установе и све остале послове који у штамп. струку спадају.

Израда брза, тачна и савремено техничка.

ЦЕНА УМЕРЕНА.

Сл. 6 - Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год. 5, бр. 1, (21. јануар 1910)

АВАЦИСКА РАДЊА

РАДОМИРА ИВАНОВИЋА и ДРУГА

У ЧАЧКУ

улица „КНЕЗ МИХАИЛОВА“ против гостионице
ОБРАДА ЛАЗОВИЋА И СИНА.

Добила је за летњу и јесењу сезону врло леп избор

Штофова Српских

од чисто вуне за грађанско одево, квалитет била од стране, а цене јевтиније.

У истој радњи може се добити

ВЕЛИКИ ИЗБОР

шајкова, чоке, сукна сеоског, гајтана и осталих прибора за сеоске абаџије.

ГОТОВОГ ОДЕЛА

од горе набројаних тканина, са солидном израдом и савременим кројем свих величина шајкача, шубара и т. д.

Продаја и на велико

УСЛУГА ЈЕ СОЛИДНА

А ЦЕНЕ УМЕРЕНЕ

Сл. 8 - Чачанска окружна самоуправа, (Чачак). - Год. 5, бр. 9 (1. мај 1910)

ОГЛАСЕ ПРИМАМО ПО НАЈУМЕРЕНИЈОЈ ЦЕНИ

Др. МИХАИЛО Г. РАДОВИЋ

шеф унутрашњег одељења чачанске окружне болнице, бив. хоспитант на беој клиници проф. Најсера. Специјалиста за унутрашње болести.

ОТПОЧЕО ЈЕ ПРАКСУ ОВДЕ У ЧАЧКУ

Врши све прегледе: мограбе, столице, плућнике и крви, као и Васермаркову реакцију крви код сифилиса.

Врши и сва бактериолошка и серолошка испитивања.

У случају потребе обратити се на окружну болницу.

Сл. 7 - Чачанска окружна самоуправа (Чачак). - Год. 5, бр. 9 (1. мај 1910)

НОВО ОТВОРЕНА САЈЦИЈСКА РАДЊА

У ЧАЧКУ

Овим стављам до знања пошт. грађанству вароши Чачка и околине, да сам после дужег бављења на страни ради усавршавања заната сајцијског дошао у Чачак и

ОТВОРИО

САЈЦИЈСКУ РАДЊУ

коју сам снабдео са разним финим сатовима: финим, дуварским и асталским, финим латичевима, шочарима и цвекерима.

Исто тако снабдео сам се са најновијим и најсавршенијим алатом за оправку сатова, које ћу прити брзо и солидно са гаранцијом.

Примам на оправку све врсте шиваћих машина.

Ради се и на израду сирову гимназије, пређе апотека.

С поштомашем
Милутин А. Динићевевић
директор.



Сл. 9 - Драгачево (Чачак). - Год. 2, бр. 48 (26. новембар 1906)

ПРЕПОРУЧУЈЕМ ПОШТОВАНИМ МУШТЕРИЈАМА

Моју сортирску браварску гвождарску РАДЊУ

За грађанске, све сорте дески и са потребним материјалом за грађевине и све сорте алата за каменице, заваре, столаре, шумаре и за земљани радове, кућне потребе: шпорета, прелета, одруке за сваког степла, водострујне машине, шпуре, метални бровани, лана и угонни шпуре, брзе обраде, крутаче, вртларче, арскавче за лозу, вуне амриканске за воду, постављам до 8 метри дубине и електрична вонца постављам.

Све ово израђујем са умереном ценом.

7. Марта 1899 год. Чачак.

С поштомашем
Наум Триуновић
БРАВАР.




Сл. 10 - Љубић (Чачак) - Год. 1, бр. 8 (4. април 1899)