

**Дејан В. Поповић**

Економска школа Ваљево  
dejan.popovic0@gmail.com

## **ОГЛАСИ И РЕКЛАМЕ У ВАЉЕВСКИМ МЕЂУРАТНИМ ГЛАСИЛИМА 1918-1941.**

*Апстракт:* Овај рад је покушај да се у кратким цртама опише систем оглашавања и реклама у ваљевским међуратним гласилима. Шта је и како објављивано, шта се рекламирало, какво је било законодавство у овој бранши, разни проблеми у раду новина, ефекти велике економске кризе на грађанство тема је овог рада.

*Кључне речи:* ваљевске новине, огласи, рекламе, законодавство, маркетинг, економска криза

## **ADS AND COMMERCIALS IN VALJEVO'S INTERWAR MEDIA**

*Abstract:* This paper is an attempt to briefly describe the system of advertising in Valjevo's interwar media. The subject of the work elaborates on what the main themes were then and how they were published, what was usually advertised, legislation in the industry, various problems in the newspapers and the effects of severe economic crisis of citizenship.

*Keywords:* Valjevo's newspapers, ads, advertising, law, marketing, economic crisis

У међуратном Ваљеву 1918-1941 године излазила су са већим или мањим прекидом три листа: Глас Ваљева (од 1928. до 1936. и 1940-41), Наша реч 1936. и Ваљевски глас 1937. Сва наведена гласила излазила су једном седмично, а имала су два листа, односно четири странице, од којих је последња, а неретко и део треће стране био огласни простор. Овде су се могли наћи огласи најразличитије садржине: рекламе, обавештења, прогласи, молбе, умрлице, мали огласи, закупи, конкурси итд. Све поменуте новине биле су у приватним рукама, осниване су сопственим капиталом, а одржавале су се од претплате читалаца и оглашавајућег простора. Сва три листа су током излагања имала великих финансијских проблема и дугове према повериоцима који су че-

сто паралисали даље излажење гласила. Тако у „Гласу Ваљева“ број 42, од 16. октобра 1932. године, наилазимо на текст следеће садржине: *„Претјилајницима и читачима: са овим бројем, број је 1 динар, излазимо пред Вас претјоловљени како би се на тај начин умањили шtamбарски трошкови и у исто време ојмоменули неуредне илајичице: да је крајње време да нам пошаљу дужну претјилајну. Више се издржати не може, јер је наши дуз шtamбаричи изнео преко 18000 динара.“* Са друге стране држава је у више наврата кажњавала уређивачке одборе листова због слободомних текстова, противних режиму. Тако је почетком 1934. године начелник среза ваљевског казнио са шест месеци затвора уредника, власника и штампара „Гласа Ваљева“. Новинари овог гласила молили су своје читаоце да добровољним прилозима помогну даље његово излажење, наводећи да су строга цензура државног тужиоца и ревизора толико осиромашили новинске ступце да су они штампани без смисла и значаја. Свакако да су ово били главни разлози зашто је „Глас Ваљева“ средином 1936. престао да излази из штампе. Сличних проблема имали су и уређивачки одбори друга два ваљевска гласила, а новинари су по гашењу једног прелазили у друге листове.

Огласни простор у српским новинама појавио се пре Првог светског рата, али је тек у међуратном периоду добио свој прави облик. Свакако да су власници ваљевских гласила угледајући се на престону београдску штампу понудили грађанству такав начин оглашавања који је нудио и обострану корист у раду. Тако су огласи и рекламе биле средство информисања читаоцима о одређеним производима који су се нудили на тржишту. Оглашивачи су знали којим друштвеним групама и у којој форми обраћања да се наметну. На тај начин је, оглашавање у штампи постало изузетно важно средство промоције појединих производа у процесу ширења информација код грађана у вези са одређеном идејом, производом или услугом, са циљем да се изазове код крајњег конзумента деловање у складу са намером оглашивача. Новине у међуратном периоду биле су скоро једини масмедиј у којима су оглашивачи читаоцима могли да понуде разне услуге и да наметну своју понуду крајњем потрошачу у циљу рекламирања. Рекламе су имале све особине које је захтевала ондашња циљна група потрошача, а рекламирани производ је морао да има цену усклађену особинама и његовим квалитетом.<sup>1</sup> Зато су цртеж или фотографија рекламираног производа били веома битни са естетске тачке гледишта у промоцији производа код крајњег потрошача.

<sup>1</sup> Судар, 1984, 62-63, 110-137

Оглашивачи су били упознати са новим модним стиливима и укусом купаца, али истовремено и врло ниском куповном моћи грађана, нарочито у време велике економске кризе која је задесила земљу од 1930. до 1935. године. У овом периоду запажамо велики број огласа и реклама у ваљевским новинама у којима се грађанство обавештава где се по најприступачнијим ценама може пазарити. Из оваквих огласа и новинских текстова сазнајемо о готово катастрофалној куповној моћи тог времена, али и о стравичним ефектима кризе код нас и у свету. Познато је да је економска криза тридесетих година потпуно упропастила југословенску привреду, а са њом и крхко тржиште, па се самим тим све наведено одразило и на рекламни простор. За неверицу је податак из тадашњег времена да је привредна моћ и економски раст Краљевине пао за више од 50% довољно говори о куповној моћи грађана. У огласима и рекламама тог времена наилазимо на велике и мале оглашиваче који рекламирају домаће и стране производе покушавају да преживе на несигурном тржишту. Огласи и рекламе у којима се говори о масовним и дуготрајним поједитијењима биле су сасвим уобичајене, а свака од њих је била мала прича за себе. При дну огласног простора наилазимо на велики број обавештења о пропасти, затварању појединих дућана и фабрика, трговаца и занатлија, који нису успели да се извуку из кризе, него су неретко продавали сав иметак да би се из новонасталих дугова према држави и повериоцима извукли.

Где су биле радње оновремених Ваљеваца, које се највише помињу у оглашавајућем простору? Највише их се помиње у тадашњој трговачкој четврти вароши, а то су Кнез Милошева, Бирчанинова, војводе Мишића и Карађорђева улица. Нарочито је у том погледу била важна кнез Милошева улица, главна трговачка артерија Ваљева, где су разни локали били начичкани један до другог у дужини целе улице.

Године 1933, власнички одбор „Гласа Ваљева“ био је принуђен да, на основу закона о таксама којим су се опорезивали сви огласи и рекламе, донесе ценовник по којем су се штампале све објаве. Тако се огласна четврта страна цела плаћала 300 динара, половина стране 160 динара, четвртина 100, осмина 60, шеснаестина стране 35 и тридесет други део стране 25 динара. Оглас на првој страни плаћао се за 50% скупље него на огласној страни, на другој страни се плаћало 25%, а на трећој 10% скупље. Мали огласи од 10 до 20 речи ценили су се 12 динара, а свака даља реч за пола динара више. Друштвене и личне вести, као објаве, веридбе, венчања, славе и слично коштале су 20 динара. Објаве друштвених скупштина, седница, приредби, забава и концерата од штампарског реда коштали су 1 динар. Све наведено важило је за

штампање у једном броју, а исто тако и за огласе и рекламе који су три пута објављивани. После три штампања, законодавац је давао право новинама да дају попуст за оглашиваче у износу од 20% за свако штампање истог текста.<sup>2</sup>

Шта се све оглашавало и рекламирало у међуратном периоду у Ваљевоу? Овде јасно морамо да направимо разлику између оглашавања и рекламе у ужем смислу. Оглашавали су се најчешће трговци текстила, галантеријске и модистичке радње, осигуравајућа друштва, разне пољопривредне радње, казанцијски производи, стакларско-порцуланске трговине, пиљарнице, срећке Државне класне лутрије, хотелијери, угоститељи, биоскопи, аутобуске линије, дрвна галантерија, грађевински материјал, ауто делови, бензин, разни петрохемијски производи, електроматеријал и електроинсталација, грамофонске плоче, књижаре и књиге, музички инструменти, трговине са канцеларијским материјалом, колонијално-бакалске радње, грнчарија, кожарски производи, стругаре, млинови, штампарије, златаре, часовничарске радње, разни прехранбени производи, цвећаре, воскарске, фотографске радње итд. Понајвише је било угоститељских, мануфактурно-галантеријских и бакалских радњи у огласном простору. У вароши било је више комисионих радњи и заступништва страних фирми.

Са доласком велике економске кризе на ове просторе, уочава се појава масовних закупа или продаја вила, кућа, дућана са станом, разних бакалница и пиљарница, кафана, ресторана „по повољним ценама“. Истовремено сазнајемо да су продавци снижавали цене својим производима и за 60%, али је и поред тога било мало купаца, па су трговине и трговци масовно пропадали. Новинари су критиковали политичаре и економисте у својим колумнама говорећи да криза очигледно не погађа све једнако и да народ не може штедети кад више нема од чега, а да масе отпуштених тумарају беспослени и без икакве наде. Нарочито су критиковане старе капиталистичке земље и трустови као главни покретачи народне несреће. Број оваквих текстова се необично повећавао са дубином кризе. И сам рекламни простор се прилагођавао приликама у друштву. Дух ових тешких времена даћемо у виду неколико типичних огласа тог доба:

*„Услед велике кризе, снизио сам цену бријања, шишања, фризирања и све што спада у делокруж берберско-фризерској йосла. Ради уверења молим йошйовано зраћанстйво да ме йосетйи. С йошйовањем Сйеван Тодоровић, фризер до кафане Србија Блаждјевића.“*

<sup>2</sup> "Глас Ваљева" бр. 19, од 1933.

*„Пазитије! Нисте само Ви разумели кризу, није само чиновницима снижена плата, него је и Венчачка Виноградарска задруга снизила цене својим производима. Добићете у нашем стоваришту за Ваљево код Тиосава Благојевића чувена вина по сниженим ценама.“*

*„Почиње јесења јефтиноћа – у радњи код Јефтиноће пристио је огроман избор мануфактурне и галантеријске робе која ће се продавати по врло ниским ценама. Роба је дошла само практична за данашње прилике, луксузно ништа нема, пошешко је што је продаја само за жито, али је зато све јефтино. Зато сви у радњу Душана Мишковића, па се уверите.“*

*„Извештавам поштоване муштерије, имам на лагеру разноврсних чешака, услед кризе цена је смањена, тако да их може купити и најсиромашнији. Квалитет је одличан. С поштовањем, Недељко Петровић, чешкар, Ваљево, Бирчанинова 55.“*

Како је криза јачала, на оглашавајућем простору се све чешће објављују игре на срећу Државне класне лутрије, где је свако коло доносило „велике згодитке и велике премије за оне који играју игре на срећу.“ Због новонасталих дугова многи наши суграђани су били приморани да продају своја покретна и непокретна добра Управи фондова, која је и сама била на ивици банкротства.

Рекламе су испуњавале четврту огласну страну ваљевских новина, а било их је различитих и често су биле допадљивог и духовитог садржаја, са или без цртежа. Сам „Глас Ваљева“ је више пута рекламиран на овим ступцима слоганом „Ваљевци ван Ваљева, одржавајте свој лист и препоручите га својим пријатељима. Редовном претплатом омогућите даљи опстанак једно културно-пољопривредном и социјалном гласилу свој завичаја. Глас Ваљева треба да буде духовна веза свих грађана ове области. Читајте, сарађујте и одржавајте свој лист. Претплата стоје 25 динара пола године, 50 динара за годину.“ На последњој страни ваљевских гласила налазимо рекламе за разна алкохолна и безалкохолна пића, рекламе за прехранбене производе, фабрике обуће „Бостон“ и „Бата“, рекламе за грађевинске производе, панцир касе увезене из Немачке, разне дезинфекционе производе, плугове марке „Дивљи вепар“ браће Еберхард из Улма у Немачкој, затим рекламе за „Зефир“ пећи, шиваће машине марке „Титан“ и „Сингер“, рекламирају се фабрике свилених бомбона, чоколада, „Радион“ пераћи прашак, имамо рекламе за радио апарате марке „Филипс“ и „Сименс“, рекламирају се грамофони и грамофонске плоче, фабрика мотоцикала „Пух“ и бицикли разних иностраних фирми. Рекламе за парфеме, пудере, шампоне, пасте за зубе, креме за лице и тело, галантеријске обуће и одеће биле су већином намењене женском делу популације и стилски су биле уобли-

**Руске КАЉАЧЕ**  
и  
шведске снег-ципеле  
са марком  
**„ТРАПЕЗ“**

Да би вас очувале од влаге и хладноће, купујте најбољу и најјефтинију марку „ТРАПЕЗ“.

Стигле су код  
**Јевшића и Жодоровића**  
У ВАЉЕВУ.



64, 1—

СВЕ ВРСТЕ **ПЛУГОВА**  
ПОД МАРКОМ  
**„ДИВЉИ ВЕПАР“**  
који су признати као најбољи — добијете  
У РАДЊИ  
**РАДЕЊИ Ј. ВЕСЕЛИНОВИЋА — ВАЉЕВО**




Највећа радост за Ускре!  
**Грамофони и плоче**  
на дугорочну отплату

Ваши најмилији уметници само на плочама:  
**EDISON BELL PENKALA**

Самопродаја:  
**Јован Ж. Илић**  
Ваљево.

Трговина  
**Чедомира. М. Јовановића**  
Ваљево.

Како свакад на лагеру има, то је и ових дана приспела

**Пролетњи обућа**  
мушка, женска и дечја  
за наступајуће празнике.

Роба је изврсног квалитета, разних цена и разних квалитета.  
скупла и јевтинија, финија и простија  
од бокса, шевра, лака, црне, браон, драг, тегет, граво  
кожне, платнене и гумене  
летње ципеле и сандале са кром — белом — ђоном.

Дечјих ципела свих врста.  
Чарапа јаких и  
**ЈЕВТИНИХ**  
за те их паре не добијеш  
нигде, већ само  
код Чеде.



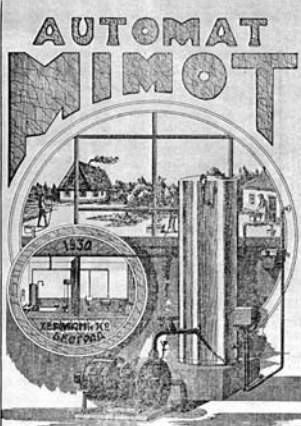



**РАДИОН**  
пер сам!



Добија се у свима бакалским радњама.

**АУТОМАТ**  
**МИМОТ**



1930  
ХЕМИЈСКИ МС  
БЕОГРАД

**NAUMANN & GERMANIA**  
FABRIKWERK,  
Unübertroffen

**ВЕЛОСИПЕДЕ,**  
шиваће и писаће машине „Naumann“  
ВЕЛИКИ ИЗБОР ПРЕПОРУЧУЈЕ  
**ЈОВАН Ж. ИЛИЋ - ВАЉЕВО**  
ОСНОВАНА 1883 ТЕЛЕФОН 51  
ПРОДАЈА ЗА ГОТОВО И НА ОТПЛАТУ.



ченије и ефектније од осталог рекламног простора. Бројне су рекламе домаћег и увозног стилског намештаја, рекламе за француске и домаће прскалице марке *Éclair Vermorel* и Митри, рекламирају се разна хемијска средства за сузбијање штеточина, затим рекламе за водоводне пумпе, киноплазмин, лек против маларије, рекламе за Мишелин ауто гуме, рекламе за шешире Борсалино итд. У наредних неколико редова даћемо читаоцима неколико примера типичних оновремених реклама:

*„Пушачи – како се одучиши од шоба – Наручише антиисејшон, одлично средство противу пушења и за кратко време бићеће срећни и задовољни. Кура за шобашно одвицавање кошћа 130 динара. То је ипак маленкосћ према ономе шобо попушашће. По здравље нешкодљиво. Новац слашћ уз наруџбину новчаним шисмом на адресу Rudolf Bartosh, Bratislava, Heudukova ul. 25, CSR“!*

*„Свима је познато да је најбоља масћ за обућу прави Иммалин у жушћим кушћијама“*

*„Кушћујте цицела Батћа – уз сваку боју цицела имамо одговарајуће боје чаршћ!“*

Мали огласи су по својој садржини били најшареноликији: од давања часова француског, немачког, енглеског језика до продаје кућа, угоститељских објеката, дућана, плацева, аутомобила, локомобила, вршалица, бицикала, дрвне грађе, продаје хране, давања банкарских зајмова, молерај, продаја уљаних фарби, разне занатске услуге, отварање разних лекарских ординација и „зубних атељеа“, обавештења о отварању нових угоститељских објеката од Дивчибара до Сарајева, као и оних већ постојећих који позивају на мезетлук, издавање соба и пансиона по бањама, венчани, умрли, веридбе, свадбе итд. У малим огласима продаје се разновразна роба пореклом из Немачке, Француске, Чехословачке. У „Гласу Ваљева“ постојала је рубрика о стању, ценама и продаји на ваљевској пијаци.

Са страница ваљевских међуратних гласила може се на непосредан начин сазнати о стању ваљевске привреде, трговине, трговинских прилика, али и о врстама економске пропаганде какви су између осталог били огласи и рекламе. Реклама је и у временима тешке економске кризе а и након ње остала један од кључних елемената опстанка ваљевских листова.

## Литература

### Литература:

– Судар, 1984, 62-63, 110-137 -Судар, проф. др Јосип: *Промотивне активностии удруженог рада на тржишћу*, Свеучилиште у Загребу, Информатор, Загреб, 1984.

### Штампа – периодика

- „Глас Ваљева“, Ваљево, 1928-1936, 1940-1941.
- „Наша реч“, Ваљево, 1936.
- „Ваљевски глас“, Ваљево, 1937.

### Summary

Valjevo interwar newspapers dedicated a lot of attention to the inventory and ad space in the newspapers. By selling the ad space, they gained funds and supported themselves. Moreover, this segment of newspapers was very well received by the readers. In those days, the newspapers were the only available mass media instrument for spreading propaganda messages, thus making newspaper advertising main toll of presentation to public for many products and services. In order to regulate situation in this domain, the legislature brought the Law on taxes in year 1930, which defined the taxes as well as price list for all ads and commercials printed. In the time of economic crisis, sometime in the middle of thirties of the last century, advertising space often presented a lifeline for many companies and traders who were offering their products on the market, giving them an opportunity to survive. A lot of product fount their place in the columns of Valjevo newspapers - from food products to automobile industry. Economic propaganda which was presented by ads and commercials had to have a strong message, and as such, if it appealed to the readers, would guarantee improvement in sales.