

СВЕТ ПОСЛОВНОГ РЕКЛАМИРАЊА ИЗМЕЂУ ДВА СВЕТСКА РАТА

КРОЗ ОДАБРАНУ АРХИВСКУ ГРАЂУ



АРХИВ ВОЈВОДИНЕ

АРХИВ ВОЈВОДИНЕ

Б И Б Л И О Т Е К А
ПОСЕБНА ИЗДАЊА

Рецензент
Веселинка Марковић

Аутор изложбе
Љиљана Дожих

Уредник каталога
Весна Башић

*Реализацију ове изложбе и штампање каталога помогли су
Министарство културе Републике Србије
и Покрајински секретаријат за културу.*

АРХИВ ВОЈВОДИНЕ

СВЕТ ПОСЛОВНОГ
РЕКЛАМИРАЊА
ИЗМЕЂУ ДВА СВЕТСКА РАТА
кроз одабрану архивску грађу



Нови Сад, 2010.

Свет пословног рекламирања између два светска рата

„Кад се не би рекламирали многи артикли се не би ни куповали. Није тачно да људи купују само оно што им треба. Правилније је да у првом реду купују оно што им се нуди. Великим делом би могло важити као правило: Ко не нуди, не продаје.“

Славко Станић,
Вештина продаје и реклама



Фотографија излога који је, претпоставља се, аранжирао Богдан Густав, трговачки помоћник из Сомбора.

Појам рекламе

Реч реклама потиче од латинске речи *clamare* што значи викати, а реч *reclamare* значи поново викати. У француском се употребљава израз *publicite*, у италијанском *publicita*, а енглеском *advertising*. Често се у овом контексту употребљава и реч пропаганда која долази од глагола *propagare*: раширити. Једна од дефиниција рекламе је да је она делање које помоћу извесних средстава и начина треба да скрене пажњу на неку робу, предмет или предузеће, а са циљем да својом убедљивошћу покрене особу на куповину робе. Када се каже рекламни мате-

ријал мисли се на: каталоге, проспекте, плакате, летке, брошуре, огласе, визиткарте, меморандуме са заштитним знаком предузећа, налепнице за излоге, али и рекламне поклоне у виду календара, оловака, упаљача, нотеса и слично. Реклама је шири појам, те обухвата и промоцију производа и услуга оглашавањем у штампи, на плакатима, путем медија (радио, телевизија), Интернета, у изложима, на билбордима, средствима јавног превоза (аутобуси, тролејбуси, трамваји), железници итд.

Механизам рекламе је неупоредиво сложенији него што се иначе мисли. Истраживања у оквиру психологије показала су да главни посао рекламирања производа није преобраћање купца (друге марке производа), већ задржавање постојећих. У ствари, ради се о подстицању купца на чешћу употребу одређеног производа. Истраживања су показала да потрошачи иако имају омиљене марке, често нису у стању да их разликују. Тако када би неке од животних намирница или козметичких производа ослободили препознатљиве амбалаже, чак и „највернији“ потрошачи могли би да погреше. То је знак да производ препознајемо више на основу имица који је створила реклама, него на основу његове садржине. Амбалажа је активан чинилац продаје, пошто помаже купцу приликом доношења одлуке о куповини, односно директно пропагира упакован производ на месту продаје.

Свет пословног рекламирања између два светска рата

Корене пословног рекламирања какво нам је данас познато проналазимо у индустријској експанзији крајем XIX века. Масовна производња је утицала на појефтињење производа и тако је први пут велики број људи могао себи да приушти неки индустријски производ. Изградња железничких пруга утицала је на ширење



тржишта, олакшала је и пласман робе и тиме дала свој допринос нижој цени производа.

После Првог светског рата са развојем потрошачког друштва и масовне производње и реклама је добила на значају, а током „бурних 20-их“ („roaring twenties“) она је у Америци доживела прави „бум“. Тај вртоглави напредак рекламирања на америчком тржишту, власник једне агенције за оглашавање објаснио је речима: „Ми правимо људе хомогеним!“, при чему је мислио на оно што ће се и десити – брисање граница међу људима под утицајем потрошачке културе. Такође, технички напредак у штампарству довео је до нових могућности у организацији текста и визуелних елемената на једној страници (тј. „прелому“), што је битно утицало на појаву нових и разноврснијих дизајнерских решења рекламног материјала. Упечатљив, јасан и прегледан изглед овог материјала чинио је, баш као што и данас чини, битан аспект у преношењу поруке рекламе.

Славко Станић у књизи *Вештина продаје и реклама* из 1939. године пише: „Врбовање потрошача и муштерија попримило је данас огромне, гигантске размере. Борба за муштерију, борба за тржиште, за пласман разних производа никад није била љућа него данас. Ни реклама никад није била духовитија, са изненаднијим, оригиналнијим идејама, него данас.“ У даљем тексту закључује да је данас (тј. те 1939. године) готово немогуће водити трговину без рекламе.

Од једноставног указивања на постојање одређеног производа, пословно рекламирање се преобразило у бескрупулозно убеђивање потрошача да им је рекламирани производ апсолутно неопходан за живот. Пословно рекламирање предузећима и компанијама омогућава да изграде свој препознатљиви бренд и на тај начин сталним купцима пласирају и неке друге и нове производе.



„Coca-Cola“ је пример производа који се мењао у складу са диктатом тржишта. Када је 80-их година XIX века „coca-cola“ први пут представљена потрошачима, она је рекламирана као лек против главобоље који помаже општем опоравку организма. У складу са тржиштем, 20-их година XX века, овај лековити напиток постаће пиће за освежење и заштитни знак младих у потрази за забавом. Тако су потрошачи од продаваца соде захтевали да набаве и овај „освежавајући напиток“. Захваљујући успешним рекламним кампањама, „coca-cola“ је данас једна од највећих светских компанија.

Иако бисмо могли помислити да је рекламирање домаћих производа у периоду између два светска рата било стихијско и без нарочитог планирања, грађа сачувана у Архиву Војводине указују на супротно. На трговачким курсевима Завода за унапређење занатства, трговине и индустрије при Трговинско-индустријско занатској комори у Новом Саду изучавао се и предмет „наука о реклами“ за који је главна литература била књига управника Завода, Славка Станића, *Вештина продаје и реклама*. Такође, Завод је самостално или у сарадњи са локалним удружењима трговаца, организовао и течаје за аранжирање излога, а 1938. године је донета одлука да се при Заводу оснује „Школа за аранжирање излога, рекламу и примењену уметност“. То је била прва школа такве врсте у Југославији и имала је задатак да образује домаће аранжере.

Како данас, тако и некада, једна продавница била је готово незамислива без излога. Током 30-их година прошлог века привредници су почели да им придају све већи значај. Још 1937. године у Новом Саду је основано „Удружење аранжера излога Краљевине Југославије“ са задатком да око себе окупи трговачке помоћнике који су се специјализовали у аранжирању излога. Од колике је важности било украшавање и декорисање излога, показује и чињеница да је Станић једно поглавље своје књиге о реклами





насловио „Аранжирање излога“. Овај аутор тврди да је излог једно од најефикаснијих рекламних средстава и пише: „Излог продаје. Дobar излог. Излог представља сталну понуду; он је стални апел на пролазнике, који непрестано функционише.“

Реклама и дизајн између два светска рата

Не постоји једна опште прихваћена дефиниција дизајна. Под појмом дизајн пре свега се подразумева нацрт или планирање конструисања тродимензионалног предмета (кројеви за шивење, дизајн за намештај, архитектонски нацрти за изградњу зграде), а дизајнирати значи (на)правити неки предмет према одређеним естетским и функционалним потребама. Поред естетске, дизајн подразумева још неколико компоненти: функционалну, економску и социо-политичку. Дизајнирање као процес подразумева: истраживање, размишљање, скицирање, моделовање, стварање и/или редизајнирање. Једна од могућих дефиниција дизајна гласи: „Дизајн је људска моћ да смишља, планира и ствара производе и услуге које служе људима за остваривање било индивидуалних било заједничких потреба“.

Реклама успоставља везу између дизајна и уметности. За разлику од уметника који може да буде хировити усамљеник и егоцентрик, особа која се бави дизајнирањем реклама мора да буде активан чинилац друштва – да одлично познаје тржиште производа или услуга за које креира рекламу, као и циљну групу потрошача којој се обраћа путем визуелних комуникација. „За разлику од 'чистих уметности', реклама има за задатак да скрене пажњу публике на производ, назив, предузеће које тежи да рекламира“, закључује Ђило Дорфлес у књизи *Увод у дизајн*.

Период између два светска рата обележен је радикалним економским и социјалним проме-

нама. Индустријализација није унела само масовну производњу, већ је установила и капиталистичко друштво са великим процентом радничке класе. Борба за светско тржиште увукла је индустријске и колонијалне силе у Први светски рат и довела до социјалистичке револуције у Русији 1917. и Немачкој 1918. године.

Упркос чињеници да су Први светски рат у Немачкој пратили незапосленост, инфлација и политички хаос, тамо је настао графички дизајн какав данас познајемо. Могао се видети на уличним плакатима, рекламним лецима, те каталозима за сајмове, а касније и ратним пропагандним паролама.

Најистакнутији уметнички покрети у Немачкој крајем рата били су експресионизам и дадаизам. Експресионистички часописи били су опремљени агресивним илустрацијама са тешком типографијом и јаким контрастима. Дадаисти су својим одбацивањем традиције наставили футуристичку револуцију у речи и слици. Ипак, ови пре свега уметнички покрети нису имали велики одјек у рекламној индустрији. За разлику од њих, идеје немачке школе за дизајн Баухаус, по којој је уметнички правац добио име, утицале су на целу једну струју дизајнера. Баухаус је постао симбол за модерно и функционално. Утицај Баухауса на пољу графичког и индустријског дизајна је неограничен.



стријског дизајна односи се, пре свега, на изражену стилизацију, потребу за свођењем облика из природе на геометријска тела, као и употребу основних боја у комбинацији са црном и белом, које стварају осећај сигурности, прецизности и јасноће. Када је у питању примењена уметност и архитектура, из ове школе је потекао низ теорија о сродности естетског и функционалног. Оснивањем Баухаус школе 1919. године постављен је камен темељац за савремено индустријско обликовање и његов даљи развој. У новој институцији Валтер Гропијус, њен оснивач, покушао је да уједини уметност и занате. Наставници и ученици Баухауса тежили су стварању јединства, односно потпуне хармоније ликовних и техничких компоненти у изради индустријских производа. Доласком нациста на власт у Немачкој, Баухаус школа је била затворена, а Гропијус и његови најталентованији ученици наставили су да раде у Америци, где су снажно утицали на развој светског индустријског дизајна. Утицај Баухауса осећао се и деценијама након што је уташена првобитна школа.

На другом крају, у Русији, револуција 1917. је донела идеје комунизма као новог бескласног друштва у коме су важила иста мерила и за раднике и за интелектуалце. У том амбијенту и уметност, па и дизајн више нису могли да буду исти. Тако је нова група авангардних уметника покушала да помири уметност и технологију. Представници руске авангарде на челу са Владимиром Татљином, Казимиром Маљевићем, Александром Родченком и Елом Лисицким веровали су у идеју о уметнику који је истовремено и реформатор, и васпитач. Авангардни уметници су гајили утопистичке наде да кроз уметност могу да промене друштво. Руски конструктивисти одбацили су идеју о припадности оригиналног уметничког дела старом буржоаском друштву. Наоружани формама новог апстрактног сликарства, избрисали су границу између уметности и мануелног рада.



По угледу на строге и геометријске линије руских конструктивистичких плаката 20-их и 30-их година прошлог века, дизајнирана је и насловна страна рекламнoг каталога за индустријске подове „Stelcon“. Заштитни знак ове робне марке је крајње стилизована силуета витеза под шлемом са копљем у једној и штитом другој руци.

Модернистичка идеја конструктивистичке школе делимично је утицала на „Де Стијл“ покрет у Холандији. Представници овог покрета одбацивали су сваки покушај репродуковања природе у уметности и на њено место постављали слику као аутономну појаву, састављену од форме, површине и боје (црна, сива и бела, са три основне боје: жута, црвена и плава). „Де Стијл“ је настојао да елиминише сваки траг емоција и личног у уметности, чврсто се држећи конструктивистичких принципа. Чиста апстракција и строге геометријске композиције омогућавале су формалну естетику модерног индустријског друштва. На својим сликама најпознатији представник „Де Стијла“, холандски сликар Пит Мондријан употребљавао је само три основне боје: црвену, плаву и жуту са црном, сивом и белом и хоризонталне и вертикалне линије. Идеје таквог сликарства нашле су одјек како у архитектури и примењеној уметности, тако и у идејним решењима рекламне индустрије.

Рекламни материјал у грађи Архива Војводине

Рекламни материјал који се чува у фондoвима Архива Војводине између осталог сведочи и о чињеници да је Југославија између два светска рата била активни чинилац европског и светског привредног простора. По количини сачуваног материјала, посебно се издваја фонд Ф. 92 Трговинско-индустријска и занатска комора – Нови Сад. Реч је о рекламном материјалу (ка-





талози, проспекти, плакати, леци, брошуре и сл.) како иностраних компанија, страних фирми која имају своја представништва у Југославији, тако и домаћих предузећа. Посебно су занимљиви каталози и проспекти страних предузећа која су поред верзије за своје тржиште, штампала и материјал прилагођен нашим потрошачима. Такође, интересантно је да рекламни материјал занатлијских производа и услуга често није заостајао за оним којим се оглашава и нуди индустријска роба. Анализом велике количине рекламног материјала који је сачуван у фондовима Архива Војводине, можемо да закључимо да је реклама осмишљена за домаће тржиште пратила светске токове на пољу дизајна 20-их и 30-их година XX века.

Мало је познато да је између два светска рата Југославија била велики извозник прерађене паприке. Тако је посебно интересантна рекламна брошура за хоргошку зачинску паприку која је штампана ради њене промоције на Међународној изложби у Њујорку 1939. године, са слоганом: „Yugoslav paprika is the king of paprikas“ (Југословенска паприка је краљица паприка). У брошури, која се чува у Архиву Војводине, још се наводи да је паприка један од најбогатијих извора витамина Ц, да садржи и витамин А, али дати су и рецепти за неколико јела која се праве са паприком. У Архиву се чува и допис „Меркура“, хоргошког млина за паприку. Графичко решење за лого фирме је представа Меркурове главе са крилатим шлемом и штапом око кога су уpletене две змије. То је стандардна представа Меркура која се често може видети проучавајући историју уметности. Ипак, нагласак није на крилатим сандалама као одредници да је реч о гласнику богова, већ на оном мање познатом – Меркур је био и бог трговине, па вероватно одатле и идеја да предузеће добије назив по том божанству.

У грађи Архива Војводине сачуван је и велики број јеловника и менија гостионица, крчми и ресторана. Посебно је занимљива насловна

страна јеловника пивнице и ресторана „Гамбринус“, који се налазио у самом центру Новог Сада неколико корака од „катедрале“ (црква имена Маријиног). На њој је представљен средњовековни витез у оклопу, са шлемом на глави, како стоји испред врата са преломљеним луком и уводи госте у атмосферу пивнице. У првом плану испред витеза налази се чаша са вином и богато постављена трпеза, док је у заглављу приказан портрет митског краља Гамбринуса са неизбежним пехаром пенушаваг пива у руци. У позадини се види центар Новог Сада и почетак Његошеве улице, односно место где се ресторан налазио.

Занимљиво је да је 30-их година прошлог века пиво било неколико пута скупље у односу на вино, тако да је пиво себи могао да приушти само богатији слој грађана. Из тих година сачуван је плакат са натписом: „Не точимо пиво јер је прескупо, пијте вино!“ Уз плакат иде и распис „Удружења гостионичара, хотелијера, каванара и крчмара, као Матица Среских Удружења у Загребу“, у којој се наводи „да су све пиваре у Југославији картелиране“, да су поделиле државу на интересна подручја и несразмерно подигле цену пиву, а све стога што им је конкуренција страног пива онемогућена услед високе царине. Такође, у окружници се каже да „наше пивоваре продају пиво уз високе цијене ничим оправдане“ и позивају се „другарске организације да хитно сазову сједнице својих одбора“ и прикључе се протесту Удружења у борби за снижење цене овог пића.

Интересантни су и проспекти за Мелихорове расипаче ђубрива. Из сачуваног рекламног материјала се види да је овај произвођач користио типске проспекте, без обзира на врсту производа и тржиште којем је производ био намењен. Зависно од потребе, у већ визуелно уобличеном проспекту мењан је само рекламирани производ, а језик је прилагођаван говорном подручју тржишта на које је производ требало да буде пласиран.



Проспект за млечну индустрију „Alfa-Laval“ сведочи да без конкуренције не би било ни пословне рекламе, па су тако „alfa“ сепаратори и машине за млекарство пропраћени слоганом: „На читавом свијету сада у упораби 3.500.000 'Alfa' сепаратора, у чему је доказ, да је он најбољи и да га ниједан други фабрикат не наткриљује.“ А натпис: „Најлепши и најкориснији дар за кућедомаћицу јесте и остаје: *Alfa-sепаратор*“, пропраћен је шармантном илустрацијом на којој се види домаћица која се баца у наручје свом драгом, вероватно зато што јој је на поклон донео сепаратор.

Колико је у периоду између два светска рата пословна реклама постала веома битна компонента друштва, сведочи и пропагандни материјал за „најбољу рекламу сваког предузећа и сваке робе“ – ротационе календаре које производи фирма „Ротокал“. У проспекту овог предузећа нуде се разне врсте новог, тек патентираног календара: стони дневни са месечним календаром, стони дневни календар од бакелита, велики недељни календар од метала никлован, као и табакере за цигарете са уграђеним дневним ротационим календаром за целу годину. Уз овакав пропагандни материјал подразумевало се и штампање или гравирање рекламног слогана, назива предузећа или само заштитног знака фирме, која је потом делила календаре и табакере као свој промотивни материјал.

У брошури београдског предузећа „Путник“ налази се широк дијапазон понуда рекламног оглашавања на државним железницама Краљевине Југославије. Тако у периоду између два светска рата поред рекламе на перонима железничких станица, постоје и рекламе у чекаоницама станица, рекламе поред железничке пруге, рекламе по вагонима, али и посебне „изложбене“ рекламе у виду излога или витрина које су се налазиле на станицама („ова реклама је уједно и украс станице“), као и „хотелске“ рекламе у возовима („тако да сваки путник може још у возу

» ALFA « Separator

bio je u g. 1878. prvi separator svijeta, a u g. 1928. jesto najbolji, pak će i u buduće tako ostati.



ALFA-LAVAL 50

48 78 19 28

Najbolji i najkorisniji dar za kućedomaćicu jeste i ostaje: „ALFA-SEPARATOR“

Cjenik Alfa-separatora

Vrsta	Snaga	Broj obrtaja	Cijena
Vrsta 1	1000	100	1.500
Vrsta 2	1500	150	2.000
Vrsta 3	2000	200	2.500
Vrsta 4	2500	250	3.000
Vrsta 5	3000	300	3.500
Vrsta 6	3500	350	4.000
Vrsta 7	4000	400	4.500
Vrsta 8	4500	450	5.000
Vrsta 9	5000	500	5.500
Vrsta 10	5500	550	6.000
Vrsta 11	6000	600	6.500
Vrsta 12	6500	650	7.000
Vrsta 13	7000	700	7.500
Vrsta 14	7500	750	8.000
Vrsta 15	8000	800	8.500
Vrsta 16	8500	850	9.000
Vrsta 17	9000	900	9.500
Vrsta 18	9500	950	10.000
Vrsta 19	10000	1000	10.500
Vrsta 20	10500	1050	11.000
Vrsta 21	11000	1100	11.500
Vrsta 22	11500	1150	12.000
Vrsta 23	12000	1200	12.500
Vrsta 24	12500	1250	13.000
Vrsta 25	13000	1300	13.500
Vrsta 26	13500	1350	14.000
Vrsta 27	14000	1400	14.500
Vrsta 28	14500	1450	15.000
Vrsta 29	15000	1500	15.500
Vrsta 30	15500	1550	16.000
Vrsta 31	16000	1600	16.500
Vrsta 32	16500	1650	17.000
Vrsta 33	17000	1700	17.500
Vrsta 34	17500	1750	18.000
Vrsta 35	18000	1800	18.500
Vrsta 36	18500	1850	19.000
Vrsta 37	19000	1900	19.500
Vrsta 38	19500	1950	20.000
Vrsta 39	20000	2000	20.500
Vrsta 40	20500	2050	21.000
Vrsta 41	21000	2100	21.500
Vrsta 42	21500	2150	22.000
Vrsta 43	22000	2200	22.500
Vrsta 44	22500	2250	23.000
Vrsta 45	23000	2300	23.500
Vrsta 46	23500	2350	24.000
Vrsta 47	24000	2400	24.500
Vrsta 48	24500	2450	25.000
Vrsta 49	25000	2500	25.500
Vrsta 50	25500	2550	26.000
Vrsta 51	26000	2600	26.500
Vrsta 52	26500	2650	27.000
Vrsta 53	27000	2700	27.500
Vrsta 54	27500	2750	28.000
Vrsta 55	28000	2800	28.500
Vrsta 56	28500	2850	29.000
Vrsta 57	29000	2900	29.500
Vrsta 58	29500	2950	30.000
Vrsta 59	30000	3000	30.500
Vrsta 60	30500	3050	31.000
Vrsta 61	31000	3100	31.500
Vrsta 62	31500	3150	32.000
Vrsta 63	32000	3200	32.500
Vrsta 64	32500	3250	33.000
Vrsta 65	33000	3300	33.500
Vrsta 66	33500	3350	34.000
Vrsta 67	34000	3400	34.500
Vrsta 68	34500	3450	35.000
Vrsta 69	35000	3500	35.500
Vrsta 70	35500	3550	36.000
Vrsta 71	36000	3600	36.500
Vrsta 72	36500	3650	37.000
Vrsta 73	37000	3700	37.500
Vrsta 74	37500	3750	38.000
Vrsta 75	38000	3800	38.500
Vrsta 76	38500	3850	39.000
Vrsta 77	39000	3900	39.500
Vrsta 78	39500	3950	40.000
Vrsta 79	40000	4000	40.500
Vrsta 80	40500	4050	41.000
Vrsta 81	41000	4100	41.500
Vrsta 82	41500	4150	42.000
Vrsta 83	42000	4200	42.500
Vrsta 84	42500	4250	43.000
Vrsta 85	43000	4300	43.500
Vrsta 86	43500	4350	44.000
Vrsta 87	44000	4400	44.500
Vrsta 88	44500	4450	45.000
Vrsta 89	45000	4500	45.500
Vrsta 90	45500	4550	46.000
Vrsta 91	46000	4600	46.500
Vrsta 92	46500	4650	47.000
Vrsta 93	47000	4700	47.500
Vrsta 94	47500	4750	48.000
Vrsta 95	48000	4800	48.500
Vrsta 96	48500	4850	49.000
Vrsta 97	49000	4900	49.500
Vrsta 98	49500	4950	50.000
Vrsta 99	50000	5000	50.500
Vrsta 100	50500	5050	51.000

Cjenik Perlekt-separatora

Vrsta	Snaga	Broj obrtaja	Cijena
Perlekt 1	1000	100	1.500
Perlekt 2	1500	150	2.000
Perlekt 3	2000	200	2.500
Perlekt 4	2500	250	3.000
Perlekt 5	3000	300	3.500
Perlekt 6	3500	350	4.000
Perlekt 7	4000	400	4.500
Perlekt 8	4500	450	5.000
Perlekt 9	5000	500	5.500
Perlekt 10	5500	550	6.000
Perlekt 11	6000	600	6.500
Perlekt 12	6500	650	7.000
Perlekt 13	7000	700	7.500
Perlekt 14	7500	750	8.000
Perlekt 15	8000	800	8.500
Perlekt 16	8500	850	9.000
Perlekt 17	9000	900	9.500
Perlekt 18	9500	950	10.000
Perlekt 19	10000	1000	10.500
Perlekt 20	10500	1050	11.000
Perlekt 21	11000	1100	11.500
Perlekt 22	11500	1150	12.000
Perlekt 23	12000	1200	12.500
Perlekt 24	12500	1250	13.000
Perlekt 25	13000	1300	13.500
Perlekt 26	13500	1350	14.000
Perlekt 27	14000	1400	14.500
Perlekt 28	14500	1450	15.000
Perlekt 29	15000	1500	15.500
Perlekt 30	15500	1550	16.000
Perlekt 31	16000	1600	16.500
Perlekt 32	16500	1650	17.000
Perlekt 33	17000	1700	17.500
Perlekt 34	17500	1750	18.000
Perlekt 35	18000	1800	18.500
Perlekt 36	18500	1850	19.000
Perlekt 37	19000	1900	19.500
Perlekt 38	19500	1950	20.000
Perlekt 39	20000	2000	20.500
Perlekt 40	20500	2050	21.000
Perlekt 41	21000	2100	21.500
Perlekt 42	21500	2150	22.000
Perlekt 43	22000	2200	22.500
Perlekt 44	22500	2250	23.000
Perlekt 45	23000	2300	23.500
Perlekt 46	23500	2350	24.000
Perlekt 47	24000	2400	24.500
Perlekt 48	24500	2450	25.000
Perlekt 49	25000	2500	25.500
Perlekt 50	25500	2550	26.000
Perlekt 51	26000	2600	26.500
Perlekt 52	26500	2650	27.000
Perlekt 53	27000	2700	27.500
Perlekt 54	27500	2750	28.000
Perlekt 55	28000	2800	28.500
Perlekt 56	28500	2850	29.000
Perlekt 57	29000	2900	29.500
Perlekt 58	29500	2950	30.000
Perlekt 59	30000	3000	30.500
Perlekt 60	30500	3050	31.000
Perlekt 61	31000	3100	31.500
Perlekt 62	31500	3150	32.000
Perlekt 63	32000	3200	32.500
Perlekt 64	32500	3250	33.000
Perlekt 65	33000	3300	33.500
Perlekt 66	33500	3350	34.000
Perlekt 67	34000	3400	34.500
Perlekt 68	34500	3450	35.000
Perlekt 69	35000	3500	35.500
Perlekt 70	35500	3550	36.000
Perlekt 71	36000	3600	36.500
Perlekt 72	36500	3650	37.000
Perlekt 73	37000	3700	37.500
Perlekt 74	37500	3750	38.000
Perlekt 75	38000	3800	38.500
Perlekt 76	38500	3850	39.000
Perlekt 77	39000	3900	39.500
Perlekt 78	39500	3950	40.000
Perlekt 79	40000	4000	40.500
Perlekt 80	40500	4050	41.000
Perlekt 81	41000	4100	41.500
Perlekt 82	41500	4150	42.000
Perlekt 83	42000	4200	42.500
Perlekt 84	42500	4250	43.000
Perlekt 85	43000	4300	43.500
Perlekt 86	43500	4350	44.000
Perlekt 87	44000	4400	44.500
Perlekt 88	44500	4450	45.000
Perlekt 89	45000	4500	45.500
Perlekt 90	45500	4550	46.000
Perlekt 91	46000	4600	46.500
Perlekt 92	46500	4650	47.000
Perlekt 93	47000	4700	47.500
Perlekt 94	47500	4750	48.000
Perlekt 95	48000	4800	48.500
Perlekt 96	48500	4850	49.000
Perlekt 97	49000	4900	49.500
Perlekt 98	49500	4950	50.000
Perlekt 99	50000	5000	50.500
Perlekt 100	50500	5050	51.000

Strojevi za maslac

Vrsta	Snaga	Broj obrtaja	Cijena
Stroj 1	1000	100	1.500
Stroj 2	1500	150	2.000
Stroj 3	2000	200	2.500
Stroj 4	2500	250	3.000
Stroj 5	3000	300	3.500
Stroj 6	3500	350	4.000
Stroj 7	4000	400	4.500
Stroj 8	4500	450	5.000
Stroj 9	5000	500	5.500
Stroj 10	5500	550	6.000
Stroj 11	6000	600	6.500
Stroj 12	6500	650	7.000
Stroj 13	7000	700	7.500
Stroj 14	7500	750	8.000
Stroj 15	8000	800	8.500
Stroj 16	8500	850	9.000
Stroj 17	9000	900	9.500
Stroj 18	9500	950	10.000
St			

да одабере хотел где ће одсести“). На фотографијама купеа у возу, приказаних у брошури, означена су места за рекламу као и тарифа за њихово постављање у вагонима и на станицама државних железница. Цена постављања рекламе се одређивала у складу са прометношћу и видљивошћу места на којем је требала да буде истакнута.

Сајмови су били и остали посебна и веома важна врста рекламе. Предузећа учествују на сајмовима да би промовисала своје производе и услуге и на тај начин пронашла пут до нових пословних сарадника и потрошача. У Архиву Војводине се чува велики број рекламног материјала везаног за сајмове. Један од њих је и проспект за сајам пољопривредних машина који се одржавао 1937. године у Немачкој. Визуелно решење каталога подсећа на дизајнерско решење у традицији Баухаус школе. На црно-белој насловници проспекта у црном правоугаонику налази се бели клас жита, док је у другом плану плави зупчаник који симболизује машински погон. Из исте године је и проспект за манифестацију „Велика изложба Рајха – народ који ствара“ која се одржала у Дизелдорфу на Рајни. На насловној страни проспекта у другом плану су црвене заставе са симболом кукастог крста, који у овом периоду симболизује Трећи Рајх и Хитлерову Немачку непосредно пред Други светски рат.

Од маја до новембра 1937. године у Паризу је одржана међународна изложба „Уметност и техника у савременом животу“. На насловној страни проспекта ове изложбе видимо девојку са плаво, бело, црвеном заставом Француске, која се, као крила анђела, вијори на њеним леђима и која у рукама носи макету зграде у којој се изложба одржава. Нема сумње да је девојка у првом плану персонификација Француске, а то потврђује и чињеница да је у другом плану Ајфелов торањ и панорама Париза. Поред овог проспекта на француском, у грађи Архива Војводи-



не чува се и просpekt изложбе на српском језику. То говори о чињеници да су организатори изложбе имали интерес да рекламни материјал прилагоде југословенском тржишту. У том просpektу представљен је програм изложбе, места које су одређена за њено одржавање, групе и класе излагача, али и списак вредности које ће остати граду после изложбе. Тако се наводи да је после Светске изложбе у Лондону 1851. године остала Кристална палата, после оне одржане у Паризу 1889. Ајфелова кула, док је изложба из 1937. „поклонила“ Парижанима нову палату Трокадера и два музеја модерне уметности. Интересантна је и чињеница да су организатори изложбе, желећи да прикажу све области људске активности, предвидели постојање и посебне изложбене групе у којој ће бити приказана сва достигнућа из области „публицитета“, односно света рекламирања.

Од седамдесетих година XIX века када је почела масовна употреба писаћих машина, оне су постале незаобилазна опрема сваке канцеларије. Сачувани рекламни материјал за продају писаћих машина сведочи не само о бројности њихових произвођача, већ и о интересантним дизајнерским решењима. Посебно је занимљиво ликовно решење насловне стране рекламног просpektа за куповину писаће машине марке „stoeuer“. На насловној страни је представљено постројење ове фабрике са високим димњацима из којих се диже биста лепог младића који високо изнад своје главе држи писаћу машину, а изнад се може прочитати натпис: „Allen voran Stoeuer Record“, што у преводу гласи: „Далеко испред свих Stoeuer Record“.

У грађи Архива је сачуван и један каталог оловака чувене немачке фирме, која и данас постоји и успешно ради, „Faber Castell“. Каталог је визуелно изразито складно дизајниран. Доминира зелена боја која симболично сугерише мир и хармонију, што је неопходно за успешно писање и цртање.



Још један производ који је „преживео“ сурову трку на тржишту су жвакаће гуме марке „Wrigley's“. Њихов произвођач, „Wrigley products ltd.“ из Лондона, 1936. године се рекламирао као „највећа фабрика жвакаћих гума у Британској империји“. Занимљиво је да је фабрика из Енглеске новосадској Комори уз каталог производа послала и допис који је био написан на немачком језику, што сведочи о чињеници да енглески језик у том периоду у међународној пословној кореспонденцији ни изблиза није био заступљен као данас. Жвакаће гуме са укусом пеперминта и у облику плочица рекламиране су слоганом: „Савијте жваку испод језика и осетите укус листа нане!“

Црно-бела фотографија која приказује забринутог послодавца који је пребројао пазар и схватио да недостаје део, у ствари је реклама за „Национал контролне касе“. Текст у облачићу изнад његове главе показује шта га мучи: „Миле је био поштен! Сигурно је моја грешка, јер га је мој систем навео да буде непоштен!“ Текст испод фотографије нуди „лек“ за бригу: ако и „поред сразмерно доброг пазара чиста зарада подбацује“, решење за сваког послодавца су „Национал контролне касе“.

Међу пословним рекламним материјалом, своје место су нашле и наруџбенице за књиге у претплати (пренумеранти). Једна од интересантијих је за дечију књигу под називом „Мирко и Марко, путовања и страдања двојице сеоских дјечака“. Илустрација двојице дечака је крајње једноставна, а поред тона хартије и црне штампарске боје, налазе се још две боје: црвена и плава. „Наде су опет пропале“ је одломак који рекламира књигу и необично је, да се у оквиру текста налазе и цртежи, налик дечијим, који илуструју изостављене речи.

На рекламном летку пасте за чишћење обуће „Адмирал“, представљен је црнац, чистач обуће, који у руци држи блиставо исполирану ципелу и пружа је адмиралу. У Америци је посао



чистача ципела био резервисан за људе црне боје коже, јер је белцима обављање тог посла било „испод части“. Тако би карикатура за „Адмирал“ пасту у оквирима америчког друштва 20-их и 30-их година XX века указивала и на расну нетолеранцију, али у овом, конкретном случају она нема ту конотацију и највероватније је буквално преузета из неких америчких новина.

Фабрика сапуна и шампона „Klein&Fils“ основана је 1867. године и у међуратном периоду (20-их и 30-их година XX века) у свом асортиману је имала неколико врста сапуна „опал“, „алфа“ и „помпеји“. Први рекламни слогани у свету са благом сексуалном конотацијом настали су у Америци почетком XX века, а осмислиле су их прве жене запослене у рекламној индустрији и то као рекламу за сапуне. Тако је некада натпис: „The skin you love to touch“ (Кожа коју волиш да додирујеш) био веома провокативан. Наш „помпеји“ сапун рекламиран је слоганом: „Намирисан да задовољава и даму са највећим прохтјевима“, а сапун марке „опал“ носио је натпис: „Чини кожу увек свежом и младеначком“.

Меморандуми (лист папира) су пословни дописи/писма са штампаним украсно-пропагандним заглављем и употребљавају се у службеној преписци. Они су били важно средство препознатљивости у свим видовима пословне и пропагандне комуникације и у периоду између два светска рата. Стандардна композиција меморандума се састоји од: заглавља, које чини јединствену целину слике и текста, и текста дописа. У већини случајева заглавље је заузимало трећину формата папира, а понекад само горњи леви угао. Водило се рачуна о међусобном односу слике и текста, употреби боја и облику слова, с тим да је већим делом простора доминирала слика. Као и на другом рекламном материјалу, на меморандумима је често истакнута и година оснивања фирме као гаранција трајања, а самим тим и квалитета. Велики број меморандума садржи и лого или заштитни знак фирме, оно што



се прво примети и најдуже памти.

Тако лого новосадске књиговезнице Стевана Стојановића недвосмислено указује на посао који се у њој обавља. У заглављу пословног дописа налази се црвена илустрација која приказује руке које увезују књигу. За историјат овдашње моде занимљив је и меморандум новосадске фабрике дрвених потпетица „Кокета“. Графичко решење лога представља дамску потпетицу за ципеле број 39. Заштитни знак „Индустије кишобрана и кожних рукавица Гевирц Адолф“ из Сомбора садржао је иницијале А.Г.С. у комбинацији са једноставном линијом кишобрана и двема рукавицама. Тако је лого асоцијативним путем указивао на асортиман производа предузећа.

Неки од меморандума дуж горње трећине листа хартије имају илустрацију фабричког постројења или места где се налазило предузеће. Тако се на допису „Апатинске и кулске пиваре Јосипа Амана д.д.“ налази илустрација фабричких зграда саме пиваре, док је на меморандуму новосадског „Творничког стоваришта штофо-ва Силесиа“ представљена зграда која се и данас налази на углу новосадских улица Змај Јовине и Модене. Ту палату је пројектовао архитекта Ђорђе Табаковић и некада је била у власништву србобранског трговца Николе Танурџића, власника „Силесие“ и краљевског дворског лифегранта, те је и после национализације међу грађанима Новог Сада остала позната под називом „Танурџићева палата“. Та зграда и данас доминира строгим градским центром и представља пример локалне варијанте предратног модернизма.





Рекламни материјал у грађи Архива Војводине који је настао у периоду између два светска рата представља значајан извор за проучавање привредне историје данашње Војводине, Краљевине Југославије, али европских привредних токова. Он указује на велики економски утицај страног капитала на домаћа привредна кретања, али и на све већи степен развоја домаће привреде. Сачувана грађа састоји се од великог броја каталога, проспеката, плаката, летака, брошура, меморандума и другог материјала. По количини сачуваног материјала у Архиву Војводине, посебно се издваја фонд Ф. 92 Трговинско-индустријска и занатска комора – Нови Сад. По пореклу, ова архивска грађа могла би се поделити на ону стране и домаће провенијенције. Анализом овог материјала може се закључити да домаће тржиште, када је пословно рекламирање у питању, није заостајало за светским трендовима, како у погледу форме и садржаја рекламе, тако и у погледу понуђених дизајнерских решења.

Драгана Гарић



The World of Commercial Advertising Between the Two World Wars

"If we did not advertise, many products would not be bought. It is not true that people buy only what they need. A more adequate observation would be that they, first and foremost, buy what is on offer. Generally speaking, this could serve as a rule: If something is not offered, it will not be sold."

Slavko Stanić,
Skill of Saling and Advertizing

The Term 'Advertising'

The Serbian term *reklama* [English: *advertising*] originates from the latin word *clamare* which means 'to shout', and the word *reclamare* means 'to shout again'. In French, the term *publicite* is used, in Italian, *publicita*, and in English, *advertising*. The term 'propaganda' is very often used in the same context, and this word originates from the verb *propagare*: to expand. One of the definitions of advertising is that it represents an action that, through various modes and means, should draw public attention to a product, subject, or enterprise, with the purpose of persuading

individuals to buy the merchandise on offer. When we speak of advertising material we think of: catalogues, prospectuses, posters, flyers, brochures, ads, business cards, and memos, bearing the company trademark, stickers for shop widows, but also promotional gifts such as calenders, pencils, lighters, notebooks, etc. Advertising is a broader term, and it encompasses the promotion of products and services through print ads, posters, the media (radio, television), the internet, shop windows, billboards, public transport (buses, trolleys, trams), the railway etc.

The mechanics of advertising are infinitely more complex than is generally assumed. Psychological research has shown that the main agenda of product advertising is not to attract customers of other brands to one's own, but to keep the customers one already has. Actually, the essence of the strategy is inciting customers to use a particular product more frequently. Research has further shown that although consumers have their favorite brands, they very often are unable to discern between products. Therefore, if companies changed the instantly recognizable packaging on any of the food or hygiene products customers buy on a daily basis, even the most 'loyal' customers could easily mistake them for another product. This is a sure sign that we recognize products based more on the image the advertising campaign has generated, rather than on the actual content of the product. The packaging is an active factor in the sales, since it helps the customer decide on the purchase, that is, it directly contributes to promoting the packaged product, on the spot.

The World of Commercial Advertising Between the Two World Wars

The origins of commercial advertising, as we know it today, are found in the industrial expansion at the end of the 19th century. Mass production had



influenced the lowering of product prices and this is how, for the first time in history, a large number of people could afford an industrial product. The construction of railways further influenced market expansion, easing product placement and, hence, contributing to the lowering of product prices.

After the First World War, due to the development of consumer society, and mass production, advertising gained in importance, and during the 'roaring twenties' it caused a veritable 'boom' in America. An owner of an ad company offered an explanation for the soaring advancement of advertising in the American marketplace: "We homogenize people!", with which he predicted what actually occurred in reality- the erasing of boundaries between people due to the influence of consumer culture. Technical advancements in printing opened doors to new possibilities in shaping the text and the visual elements on page ('the print break'), which further significantly contributed to the appearance of a variety of novel solutions in the design of the advertising material. A striking, clear and ordered presentation of ad material was a major factor in conveying the advertising message then, as well as it is today.

Slavko Stanić, in his book *Skill of Saling and Advertizing*, published in 1939, states the following: "Attracting consumers and customers, nowadays, has reached huge, gigantic proportions. The struggle to attract a customer, to secure a market, to promote various products, was never as fierce as it is today. Neither has advertising ever been as witty, with unexpected, original ideas, as we are currently witnessing it to be." Later in the text he concludes that (in 1939) it is nearly impossible to run a commercial enterprise without advertising.

From the simple statement of existence of a particular product, commercial advertising transformed into an unscrupulous persuasion of the consumers that a certain product is absolutely essential to them. Commercial advertising enables enterprises and companies to develop their own



recognizable brand and, in that way, be in a position to offer regular customers some other products they manufacture or new additions to their range.

Coca-Cola is an example of a product that changed over the years consistently to the demands of the marketplace. When *Coca-Cola* was first introduced to the consumers, in the eighteen-eighties, it was advertised as headache medicine, enhancing general well-being and recovery. In accordance with the market, in the nineteen-twenties, the medicinal brew becomes a refreshing drink and a trademark for youth in search of fun times. Therefore, the consumers demanded of the soda salesmen to supply them with this 'refreshing drink', as well. Owing to its successful ad campaigns, *Coca-Cola* is one of the leading companies in the world today.

Although we could assume that the advertising of domestic products in the period between the two World Wars was chaotic and lacked any particular planning procedures, the materials preserved in the Archives of Vojvodina speak of an entirely different situation. At the Institute of Crafts, Trade and Industry Development, and its courses in trade, sponsored by the Chamber of Trade, Industry and Crafts in Novi Sad, the subject of 'advertising science' was studied, and the main reference literature was the book of the Institute's director, Slavko Stanić, *Skill of Saling and Advertizing*. The Institute had also, independently, and in collaboration with local trade associations, organized workshops in window dressing, and in 1938 a decision was made to establish the School of Window Dressing, Advertising and Applied Arts within the Institute. This was the first school of its kind in Yugoslavia and its purpose was to educate future domestic commercial arrangers.

Then, as well as today, a store was entirely inconceivable without a store window. During the nineteen-thirties businessmen started to pay more attention to this issue. Even as early as 1937, the Association of Window Dressers of the Kingdom of





Yugoslavia was formed in Novi Sad, with the aim of gathering all sales assistants who specialize in window dressing. The fact that Stanić titled a chapter of his book on advertising *Window Dressing* shows of what importance the adornment and decoration of shop windows was thought to be. This author states that the store window is one of the most efficient advertising devices, and he writes: "The shop window sells. A good shop window. The window represents a constant offer; it is a continual appeal to the passers-by, and it functions continually."

Advertising and Design Between the Two World Wars

There is no singular, generally accepted, definition of design. Under the term of 'design', a draft or a construction plan of a three-dimensional object is primarily implied (sewing patterns, furniture design, architectural drawings for building construction), and 'to design' means to create an object according to certain aesthetic and functional requirements. Besides the aesthetic component, design implies a few more essential components: the functional, the economic and the sociopolitical. Designing, as a process, involves: research, contemplation, drawing, modeling, creating and/or re-designing. One of the possible definitions of design could be as follows: "Design is the human ability to conceive, plan and create products and services that assist people in accomplishing both individual or common needs."

Advertising establishes a connection between design and art. Unlike the artist who can be an impulsive loner and an egocentric, an individual that designs ads has to be actively involved in society- to know well the product and services market for which they are creating the ad, as well as the consumer target group whom they are communicating to, through visual language.

“Unlike the ‘pure arts’, advertising has the task of drawing the attention of the public to a particular product, title, or enterprise that it endeavors to advertise”, concludes Gillo Dorfles in the book *An Introduction to Design*.

The period between two World Wars was marked by radical economic and social change. Industrialization not only introduced mass production, but also established a capitalist society, with a high percentage of working class people. The struggle to dominate world markets drew the colonial powers into the First World War and brought about the socialist revolution in Russia, in 1917, and in Germany, in 1918.

Despite the fact that the First World War in Germany was followed by mass unemployment, inflation, and political chaos, this is where the origins of the graphic design we know today lie. It was seen on street posters, advertising flyers, as well as trade fair catalogues, and, later on, in war propaganda slogans.

The most prominent art movements in Germany at the end of the war were Expressionism and Dadaism. Expressionism journals were equipped with aggressive illustrations and heavy typography, as well as stark contrast. Dadaists had, with their rejection of tradition, continued the futuristic revolution, in word and in image. Still, these movements, which were primarily art movements, did not seem to have a strong impact on the advertising industry. However, the ideas of the German Bauhaus School of design, after which the eponymous art movement got its name, influenced an entire trend in design. Bauhaus became a symbol for all things modern and efficient. The influence of Bauhaus in the field of graphic and industrial design primarily refers to a pronounced stylization, a need to reduce forms observed in nature to geometric shapes, as well as the use of primary colors in combination with black and white, which creates a feeling of safety, precision, and clarity. In applied arts and



architecture- this school provided a range of theories regarding the kindred nature of the aesthetic and the functional. Founding the Bauhaus School in 1919 a cornerstone was set for contemporary industrial sculpting and its further development. In the emerging institution, Walter Gropius, its founder, endeavored to unite art and the crafts. Teachers and students of Bauhaus alike, strived towards creating unity, i.e., complete harmony of art and technical components in the construction of industrial products. With the Nazi takeover of power in Germany, the Bauhaus School was closed, and Gropius and his most talented students continued their work in America, where they had strongly influenced the development of world industrial design. The influence of Bauhaus was felt for several decades after the closure of the initial school.

On the other side of Europe, in Russia, the 1917 revolution brought about the ideas of communism as the new classless society in which the same rules apply to both workers and intellectuals. In this setting, art, as well as design, could not remain the same. Therefore, a group of avant-garde new artists tried to reconcile art and technology. The representatives of the Russian avant-garde, led by Vladimir Tatlin, Kazimir Malevich, Alexander Rodchenko and El Lissitzky believed in the idea of an artist who is, at the same time, a reformer, and an educator. These avant-garde artists harbored utopian hope that through art they can change society. Russian Constructivists rejected the idea of an original work of art as part of the old bourgeois society. Armed with forms of the new abstract painting, they erased the boundaries between art and manual labour. The cover of the *Stelcon* advertising catalogue for industrial flooring was designed in accordance with the strict and geometrical lines of the old Constructivist posters of the nineteen-twenties and thirties. The logo of this brand is a highly stylized silhouette of a knight in a suit of armor with a spear in one hand and a shield in the other.





The Modernist idea of the Constructivist School has influenced, in part, the De Stijl art movement in the Netherlands. Representatives of this movement rejected every attempt of reproducing nature in art and set in its place the image, as an autonomous phenomenon, made out of form, surface, and color (black, grey, and white, with three primary colors: yellow, red and blue). De Stijl attempted to eliminate all traces of emotion and the personal in art, holding steadily to the principles of Constructivism. Pure abstraction and strict geometrical compositions enabled the formal aesthetic of the modern industrial society. The most prominent representative of De Stijl, the Dutch painter Piet Mondriaan, used in his paintings only the three primary colors: red, yellow and blue, in combination with black, grey and white, along with horizontal and vertical lines. The ideas behind this kind of painting echoed throughout both architecture and applied arts, as well as the conceptual solutions of the advertising industry.

Advertising Material in the Archive of Vojvodina

The advertising material in the holdings of the Archive of Vojvodina, amongst all else, addresses the fact that Yugoslavia was an active participant in both the European and the global commercial environment between the two World Wars. In terms of the volume of the preserved material, the F. 92 fund of the Chamber of Trade, Industry and Crafts-Novi Sad seems to be particularly prominent. Here we have advertising materials (catalogues, prospectuses, posters, flyers, brochures etc.) of companies from abroad and their Yugoslavian foreign branches, as well as their counterpart domestic enterprises. Of particular interest are the catalogues and prospectuses of foreign companies, which had, along with the versions of the advertising material for their own domestic

markets, versions adapted to the requirements of our consumers. A similarly interesting fact is that the advertising material of the craft products and services very often did not, in the least, lag behind in comparison to the one advertising and offering industrial produce. Through analysis of a great deal of archived advertising material in the Archive of Vojvodina, we can conclude that advertising conceived for domestic use was very much in sync with world trends in the field of design of the nineteen-twenties and thirties.

It is not that well known that between the two World Wars Yugoslavia was a major exporter of processed peppers. Hence, of particular interest is the advertising brochure for the *Horgoš Spicy Paprika* which was printed in order to promote the product at the International Fair in New York in 1939, and its slogan said: "Yugoslav paprika is the king of paprikas." The brochure, which is held in the Archive of Vojvodina, further informs that peppers are one of the richest sources of vitamin C, that they also contain vitamin A, and has additional recipes for a few dishes made with paprika, as well. Held in the Archive is also a letter from *Mercury*, the Horgoš pepper mill. The graphic design of the company's logo is a representation of the head of Mercury, with his winged helmet, and the staff around which two snakes are entwined, the Caduceus. This is the standard representation of Mercury often found throughout art history. Still, the emphasis is not on the winged sandals as a sign that we are dealing with the messenger of the gods, but on the lesser known insignia- Mercury was the god of commerce, and that is probably where the inspiration for the idea that the company should bear his name came from.

The Archive of Vojvodina also stores a great number of menus and lists from inns, pubs and restaurants. Especially interesting is the cover of the tavern and restaurant *Gambrinus*, that was located right in the center of Novi Sad, not far from the Roman Catholic Virgin Mary Parish Church. The logo depicts a medieval knight in armor, with a



*Jesenska kružna putovanja
s Kraljice Marije*

SPECIJALNO PUTOVANJE
OD 27. AUG. DO 14. SEPT.
VENEČIJA - PIREJ (ATENA) - BEYROUT -
JAFFA (JERUSALEM) - PORT SAID (KAIRO)
BUDA - KOTOR - DUBROVNIK - VENEČIJA

PRVO KRUŽNO PUTOVANJE
OD 15. SEPT. DO 6. OKT.
VENEČIJA - SPLIT - KOTOR - SANTORIN -
RHODOS - LARNACA (NICOSIA) - BEYROUT -
JAFFA (JERUSALEM) - PORT SAID (KAIRO) -
BUDA - KOTOR - DUBROVNIK - SPLIT - TRST

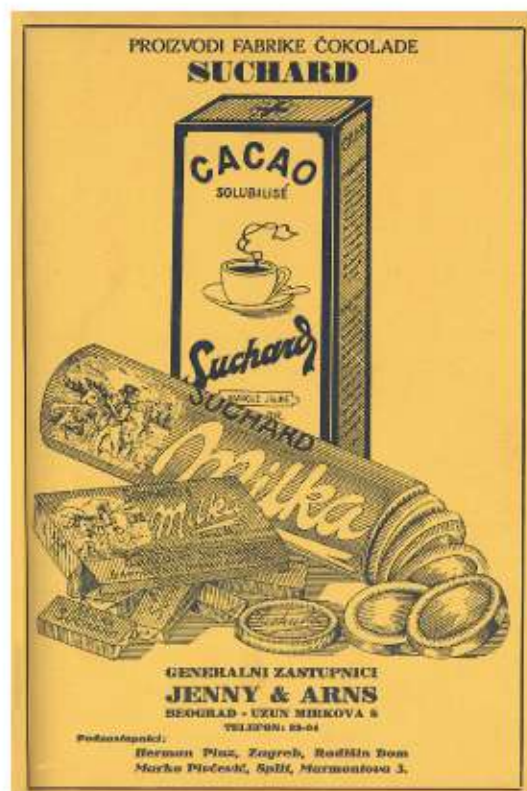
DRUGO KRUŽNO PUTOVANJE
OD 8. - 21. OKTOBRA
TRST - VENEČIJA - PIREJ (ATENA) -
ALIKANDRIJA (KAIRO) - KANDIA -
KNOSSOS - KRF - KOTOR - DUBROVNIK - SPLIT

INFORMACIJE:
JUGOSLAVENSKI LLOYD A.D.
ZAGREB • GUNDULICEVA 3 • Tel. 32-511 23-91
I SVE AGENCIJE DRUŠTVA WAGONS-LITS (COOK)

helmet on his head, standing in front of an arched doorway and welcoming the guests into the atmosphere of the tavern. In the foreground, in front of the knight, there is a glass of wine and a richly set table, and in the background stands the portrait of the mythical king Gambrinus with the inevitable goblet of frothy beer in his hand. The background depicts the center of Novi Sad, the beginning of Njegoš street, the place where the restaurant was located.

As a curiosity, in the mid nineteen-thirties, beer was more expensive than wine, several times over, so it could only be afforded by the wealthier citizens. A poster remaining from that period has the following statement: "We don't serve beer because it's too expensive, drink some wine!" Along with the poster comes a circular from the Association of Innkeepers, Hotel Workers, Coffee-shop Owners and Tavern Keepers, as the Seat of County Associations in Zagreb, which says that "all breweries in Yugoslavia are part of a cartel", and that they had divided the country into spheres of interest and have disproportionally raised prices of beer, because competition in the form of foreign produce had been disabled due to high import customs. The circular also states that "our breweries sell beer at a high price, and this is not in any way justified" and they call upon "their colleague organizations to urgently convene their boards" and join the protest of the Association that fights for reducing the price of this brew.

Of interest are also the prospectuses for the *Melihar* fertilizer dispenser. It can be observed from the preserved material that this manufacturer used standardized prospectuses, not particularly related to the type of product or the target market of the product. Depending on specific demands, in an already visually determined prospectus, only the content of the advertised product was changed, and its language adapted to the regional requirements of the market in which it was meant to be placed.



The prospectus for the *Alfa-Laval* dairy industry attests to the fact that if no competition existed, commercial advertising would cease to exist as well, so the *Alfa* dairy separators and machinery are sold with the following slogan: "Throughout the world there are 3.500.000 *Alfa* separators currently in use, which is proof that it is the best and that no other manufacturer can top it." And the caption that is supported by a charming illustration of a homemaker throwing herself in her beloved's embrace, probably because he gave her a separator, says: "The most beautiful and the most useful gift for a housewife is, and remains to be, the *Alfa-Separator*."

Attesting further to the fact of just how important commercial advertising had become, as an essential component of society in the period between the two World Wars, is the promotional material for the "best type of advertising for every enterprise and produce"- the rotating calenders produced by the *Rotkal* company. In this company's prospectus various types of the new, recently patented calender are on offer: the daily desk calender with an additional monthly calender, the daily desk calender made out of bakelite, the large weekly calender made out of nickel plated metal, as well as cigarette holders with an in-built rotational calender for the entire year. Along with such propaganda material, included was the printing or engraving of the advertising slogan, the company title or simply, the company logo, and the company would then distribute the calenders and cigarette holders as promotional material.

In the brochure of *Putnik*, a company from Belgrade, we can find a wide range of offers for advertising on the national rail service of the Kingdom of Yugoslavia. Hence, in the period between the two Wars, along with the ads on platforms of railways stations, ads were placed in the waiting halls of stations, alongside the rails, in train compartments, but also in special 'exhibits' in shop windows or showcases that were located in train



stations ("this advertisement is, at the same time, this station's adornment"). 'Hotel' advertisements were also placed in trains ("so every passenger can choose, while still in the train, the hotel in which they want to stay in"). The photographs of train compartments that can be seen in the brochure indicate where the ads should be placed, as well as state the rates for their set-up in train carriages and at train stations of the national rail. The price of the set-up of ads was formed in accordance to the volume of traffic and the visibility of the spot where it was supposed to be located.

Trade fairs have always been, and remain, a specific and very important type of advertising. Companies take part in fairs in order to promote their products and services and so find their way to new business partners and consumers. The Archive of Vojvodina stores a large number of advertising material related to fairs. One of them is the prospectus for the Agricultural Machinery Fair that was held in Germany in 1937. The visual solution for the catalogue reminds us of the design in the tradition of Bauhaus. The black-and-white cover of the prospectus shows a black square emphasizing the contours of a white ear of wheat within it, and in the background a blue cogwheel can be spotted symbolizing the machine's power drive. From the same year comes the prospectus for the manifestation held in Düsseldorf on the Rhine, titled: The Reich's Exhibition of a Productive People. On the cover of the prospectus, in the background, we can see red flags bearing the swastika symbol that symbolized the Third Reich and Hitler's Germany in the period before the Second World War.

An international exhibition of Art and Technology in Contemporary Life was held in Paris from May to November 1937. On the cover of its prospectus we can see a girl with the blue, white and red colors of the French flag, which flies behind her, like the wings of an angel, and the girl is holding a model of the building in which the exhibition had





been staged in her palms. There remains no doubt that the girl in the foreground is a personification of France, and this is supported by the fact that the background consists of the Eiffel Tower and the panorama of Paris. In the Archive of Vojvodina, along with the prospectus in French, we can also find the prospectus for this exhibition in Serbian. This speaks of the fact that the organizers of the exhibition had an interest in adapting the advertising material to the needs of the Yugoslav market. The program of the exhibition is presented in the prospectus, as well as the places designated for its taking place, groups and types of exhibitors, but also the value that would be left behind, to the city, once the exhibition is over. Hence, there is a reference to the World's Fair (The Great Exhibition) in London, in 1851, and the Crystal Palace that was its legacy, and the one held in Paris in 1889, the Eiffel Tower being its gift to the city, while the exhibition in 1937 'gave' the Parisians the new Trocadero Palace and two museums of contemporary art. An interesting fact is that the organizers of the exhibition, wanting to represent all fields of human endeavor, anticipated the existence of a special exhibition group in which all the accomplishments in the field of 'publicity', i.e. the world of advertising, would be exhibited.

From the eighteen-seventies, when the mass use of typewriters started, and onwards, they represented indispensable equipment for every office. The preserved advertising material for the sales of typewriters attests not only to the large number of their manufacturers, but also to the interesting ad design solutions they inspired. A particularly compelling one is the cover design of the advertising prospectus for the sales of the *Stoewer* typewriter brand. The cover presents the factory plant, with tall chimneys from which a bust of a handsome man arises, as if in smoke, and who holds, high above his head, a typewriter over which the following caption can be seen: "Allen voran Stower Recortype." This translates into: "Far above all others, Stower Record".

In the Archive material, the famous German manufacturer of pencils' *Faber Castel* catalogue was also preserved, and the company is still successfully operating today. The catalogue is visually of a highly proportionate design. Green color dominates, and symbolically suggests peace and harmony, a state necessary for one's writing and drawing to be a success.

One more product that 'survived' the brutal race of the marketplace is *Wrigley's* chewing gum. Its manufacturer, *Wrigley's Products Ltd.*, from London, had, in 1936, advertised itself as the "greatest factory of chewing gum in the British Empire". It is curious to note that the English factory had sent the Chamber in Novi Sad, along with its catalogue of products, a letter in German, which attests to the fact that, at the time, the English language was not nearly as prevalent in international business correspondence as it is today. The peppermint chewing gum in the shape of tiles was advertised with the slogan: "Bend the gum underneath your tongue and taste the peppermint leaf!"

The black-and-white photograph that shows a concerned employer that counts his daily takings and realizes a bit is missing was, actually, an advertisement for *Nacional Control Cash Registers*. The text in the bubble over the employer's head indicates what is bothering the gentleman: "Mile was honest! It must be my mistake, because my system helped him become dishonest!" A text beneath the photograph offers a 'cure' for this concern: if even "after proportionally fair takings the net profit fails", the solution for every employer is the *Nacional Control Cash Register*.

Amidst the commercial advertising material, the order forms for book subscription (subscribers) found their rightful place, as well. One of the more interesting ones is for the children's book titled *Mirko and Marko, the Travels and Troubles of Two Country Lads*. The illustrations depicting the two boys are entirely simple, and in addition to the color



of the printing paper and the black ink print, there are two more colors represented, red and blue. "Hopes, yet again, are dashed" is the excerpt that advertises the book and it is peculiar that within the text there are child-like drawings that illustrate missing words.

In the flyer advertising *Admiral* shoe-polish a black man is shown, a shoe-polisher, who holds in one hand a shiny polished shoe and is handing it over to the Admiral. In America, the job of shoe-polisher was reserved for people of color, because the caucasians considered the job 'beneath their dignity'. Hence, the cartoon for *Admiral* shoe-polish, viewed within the structure of American society of the nineteen-twenties and thirties, could also present us with an insight into the racial intolerance of the time. However, in this particular case, it does not have such a connotation, and was most probably literally taken out of some American newspaper.

The *Klein & Fils* soap and shampoo factory was founded in 1867 and, in the interim period between the Wars (in the nineteen-twenties and thirties), in its assortment of products, it had several kinds of soap: 'Opal', 'Alpha' and 'Pompeii'. The first advertising slogans in the world with a mildly sexual connotation appeared in America at the beginning of the 20th century, and were conceived by women employed in the advertising industry, and for the purposes of advertising soap. So, the caption that said: "The skin you love to touch" was once a very provocative one. Our 'Pompeii' soap was advertised with the slogan: "Scented to satisfy even the lady with the greatest of expectations," and the soap of the 'Opal' line had the caption: "Makes your skin always fresh and youthful" inscribed on its wrapping.

A memo (a sheet of paper) is a business letter with a printed decorative promotional heading and is used in business correspondence. They were an important means of recognition in all forms of commercial and promotional communication in the





period between the two World Wars. The standard memo composition consists of: the heading, which further consists of a unified image and text, and the body of the text of the actual correspondence. In most cases, the heading was one third of the paper format, however, sometimes it was placed in the upper left corner of the paper. The relation between the image and the text was also carefully considered, as well as the use of color, and the shape of character type, but the image was dominant in size. As well as in other advertising material, the year of the founding of the company was prominent on memos, as a guarantee of longevity, and, hence, quality. A great number of memos consist of the logo or trademark of the company, a feature which is noticed first, and lingers in memory the longest.

So, the logo of the Novi Sad bookbinding company of Stevan Stojanović unequivocally indicates the type of work the company performs. In the heading of their business letter we find a red illustration that depicts hands that are binding a book. In regards to local fashion history, an interesting memo is one of the Novi Sad factory of wooden heels *Coquette*. The graphic design of the logo depicts a lady's high heel for shoes size 39. The trademark of the *Industry of Umbrellas and Leather Gloves Gervic Adolf* from Sombor had the initials A.G.S. inscribed, in combination with a simple representation of an umbrella and a pair of gloves. That way the logo indicates the product assortment of a particular company in an associative manner.

Some of the memos have, along the upper third of the sheet of paper, an illustration of the company's factory plant or its geographical location. Hence, in the memo of the *Apatin and Kula Brewery of Josip Aman d.d.* an illustration of the factory buildings of the plant itself is printed on the heading, while the memo of the *Novi Sad Silesia Textile Disposal Factory* represents the building which still exists at the corner of two streets in Novi Sad, that of Zmaj Jovina and Modena. This palace was designed by the architect Đorđe Tabaković, and was once owned by

the Srbobran merchant Nikola Tanurdžić, the owner of *Silesia*, and a Royal Court Purveyor. And even after the nationalization of his property, it was still known amongst the citizens of Novi Sad as the 'Tanurdžić Palace'. This building remains to dominate the city center and presents an example of the local kind of pre-war Modernism.

The advertising material found in the holdings of the Archive of Vojvodina, created in the period between two World Wars, represents an important research source for the history of commerce of today's Vojvodina, the Kingdom of Yugoslavia, but, also, for examining the European commercial trends of the time. It indicates the great commercial influence of foreign capital on domestic industrial trends, but also the increasingly high level of development of domestic industries. The preserved material consists of a great number of catalogues, prospectuses, posters, flyers, brochures, memos and other material. In terms of the volume of the preserved material, the F. 92 fund of the Chamber of Trade, Industry and Crafts- Novi Sad seems to be particularly prominent. In terms of origin, the archival material can be divided into one of foreign and one of domestic provenance. Through the analysis of the material we can conclude that the domestic market, where commercial advertising is concerned, did not lag behind world trends, in terms of form and content of advertising, as well as the offered design solutions.

*Превела на енглески
Милана Вујков*



ПОПИС ДОКУМЕНАТА НА ИЗЛОЖБИ

Скраћенице

AB – Архив Војводине

AB-Биб. – Библиотека Архива Војводине

БМС – Библиотека Матице Српске

МВ – Музеј Војводине

АЈК – Архив Југословенске кинотеке

ГМПБ – Галерија Милене Павловић Барили

ИЗДАВАШТВО

Пано бр. 1

1. Насловна страна рекламног проспекта за *Модерну енциклопедију и илустровани светски лексикон 'Свезнање'*, издање из 1935. Народног дела из Београда. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 35)
2. **1927, Београд**
Рекламни оглас за монографију *Наши владари*, аутора Станоја Станојевића, издање Народног дела из Београда. (БМС, Ћирић III 1275)
3. Насловна страна рекламног проспекта за илустровани лексикон *Šta je šta*, издавача *Nakladne knjižare 'Minerva'* из Загреба. (Ф. 92. XXXIII 1517/1941)
4. **1930, Београд**
Део рекламног проспекта за *Историју Југославије* Владимира Ћоровића, издање Народног дела из Београда. (БМС, Дк I 27)
5. Реклама за претплату и продају првог издања *Алманаха Краљевине СХС 1921–1922*. (Ф. 92. 1131/1921)
6. **1938, новембар 25, Београд**
Допис којим се *Штедионица Дунавске бановине* у Новом Саду обавештава о изласку из штампе публикације *Спомен књига 1918–1938*, објављене поводом прославе 20 година од формирања Краљевине Југославије. (Ф. 127. Кут. 69)
7. Рекламна наруџбеница за дечију књигу *Mirko i Marko, putovanja i stradanja dvojice seoskih dječaka*, аутора Бранка Сучевића. (Ф. 124. Кут. 230)
8. Рекламни летак за *La Yougoslavie, репрезентативни алманах Срба, Хрвата и Словенаца* – привредни годишњак у издању часописа *Bankarstvo* из Загреба поводом одржавања Светске изложбе у Барселони. (Ф. 92. 1910/1929)

Пано бр. 2

9. Берлин

Насловна страна рекламног проспекта за адресар индустрије моторних возила за подручје Немачке, Аустрије, Мађарске, Чехословачке, Југославије, Пољске и Швајцарске – издање *Gustav Braunbeck GmbH* из Берлина. (Ф. 92. 4407/1921)

10. 1933, април 10, Београд

Допис *Управе адресара општине Града Београда* упућен Трговинско-индустријској и занатској комори у Новом Саду, са информацијама о изласку из штампе *Адресара* и позивом на куповину издања. (Ф. 92. 3610/1933)

11. Део рекламног проспекта за *Japan-Manchoukiuo Year Book 1935*, годишњи пословни именик Јапана и Манџуко, марионетске државе на територији Кине под јапанском контролом. (Ф. 92. 9791/1934)

12. Насловна страна рекламног проспекта за пословни именик *The London Directory and International Register of Manufactures, Wholesalers & Shippers*. (Ф. 92. 6186/1936)

13. Насловна страна рекламног проспекта за *Deutschlands Obstsorten*, седмотомни илустровани немачки приручник за гајење воћа. (Ф. 126. III 14141/1935)

14. Насловна страна рекламног проспекта за *Административну карту Дунавске бановине*, издату поводом двадесетогодишњице присаједињења Војводине Краљевини Србији. (Ф. 92. XXXIII 6033/1938)

ФИЛМ

Пано бр. 3

15. 1921, Милано

Плакат за играни филм *Dante (nella vita dei tempi suoi)*. (АЈК, ПЛ 817)

16. 1941, Москва

Плакат за играни филм *Оклопњача Потемкин*, снимљен 1925. године. (АЈК, ПЛ 4218)

Пано бр. 4

17. 1937, Сједињене Америчке Државе

Плакат за играни филм *Мала Вили Винки*. (АЈК, ПЛ 5082)

18. 1930, Немачка

Плакат за играни филм *Плави Анђео*. (АЈК)

ПРОИЗВОДИ ЗА ПОЉОПРИВРЕДУ

Пано бр. 5

19. Део проспекта предузећа *Alfa* из Загреба, подружнице шведске компаније *Alfa-Laval*, произвођача сепаратора за издвајање млечне масти и машина и опреме за млекарство. (Ф. 124. Кут. 230)
20. **1929, мај, 11**
Део проспекта предузећа *Alfa* из Загреба, подружнице шведске компаније *Alfa-Laval*, произвођача сепаратора за издвајање млечне масти и машина и опреме за млекарство. (Ф. 126. III 13636/1930)
21. **Загреб**
Насловна страна каталога предузећа за производњу транспортних канти и млекарског посуђа *C. A. Scholtz* из Матејовца у Словачкој. (Ф. 126. III 13636/1930)
22. Насловна страна рекламног проспекта за продају прашка за товљење свиња и лечење свињских обољења *provandein*, произвођача *Louis Sanders* из Брисела, чији је генерални заступник за домаће тржиште био *Леон М. Сид* из Београда. (Ф. 124. Кут. 230)
23. Допис у чијем је заглављу реклама за *saporit*, средство немачке фармацеутске компаније *Bayer* за заштиту стоке од зараза. (Ф. 126. III 6890/1930)
24. **Дортмунд**
Насловна страна каталога произвођача маказа за стрижење оваца, поткресивање траве и резивање вртова *C. Th. Asbeck* из Алтенферда. (Ф. 124. Кут. 230)

Пано бр. 6

25. **1941, фебруар**
Део проспекта предузећа '*Jugefa*' k.d. из Загреба, заступника немачке фармацеутске компаније *Bayer*, са рекламом за *церетан*, средство за заштиту семена. (Ф. 124. Кут. 230)
26. **1937.**
Рекламни проспект предузећа '*Jugefa*' k.d. из Загреба, заступника немачке фармацеутске компаније *Bayer*, за средство за заштиту семена *церетан*. (Ф. 124. Кут. 230)
27. Насловна страна проспекта намењеног промовисању употребе вештачких ђубрива на бази калијума. (Ф. 131. Кут. 33)
28. Рекламни проспект препарата за уништавање пацова и мишева *zelio*, произвођача фармацеутске компаније *Bayer* из Леверкузена. (Ф. 124. Кут. 230)

29. Рекламни проспект предузећа *'Jugefa' k.d.* из Загреба, заступника немачке фармацијске компаније *Bayer*, за средство против житног жишка *гродил-н.* (Ф. 124. Кут. 230)
30. Део рекламног летка *Bednarz velerasadnika*, расадника воћа из Кањиже. (Ф. 92. 9103/1935)

Пано бр. 7

31. Плакат са рекламама за пестициде *Акционарског друштва за индустрију и промет пољопривредних и ветеринарских производа и справа 'Биљана'* из Београда. (Ф. 126. III 7516/1930)

Пано бр. 8

32. Рекламни плакат за тракторе интернационалног предузећа за производњу трактора и пољопривредних машина *Hofherr-Schrantz-Clayton-Shuttleworth*. (Ф. 113. В.Ж-Б. Пов. бр. 838/1928)

Пано бр. 9

33. Рекламни проспект за *rübezahl* шпартач за репу интернационалног предузећа за производњу трактора и пољопривредних машина *Hofherr-Schrantz-Clayton-Shuttleworth*. (Ф. 124. Кут. 230)
34. Пропагандни материјал стоваришта пољопривредних машина *Rudolf Bäcker – Franz Melichar* из Новог Сада: насловне стране рекламних проспеката за расипаче вештачког ђубрива (универзални и модел *шлер*), произвођача *Franz Melichar – Umrath & Co. A.G.* из Брандиса на Лаби – Стара Болеслав, Чешка. (Ф. 126. III 3106/1930)
35. 1929.
Насловна страна рекламног проспекта уређаја за чишћење и класирање семена *селектор* интернационалног предузећа за производњу трактора и пољопривредних машина *Hofherr-Schrantz-Clayton-Shuttleworth*. (Ф. 126. III 6890/1930)
36. Део каталога фабрике пољопривредних машина *Maschinenfabrik 'Fahr'* из Готмадингена. (Ф. 92. 1327/1935)
37. Летак стоваришта пољопривредних машина *Rudolf Bäcker – Franz Melichar* из Новог Сада са рекламом за једноредне плугове, произвођача *Rudolf Bäcker* из Руднице на Лаби у Чешкој. (Ф. 92. Кут. 439)
38. Летак стоваришта пољопривредних машина *Rudolf Bäcker – Franz Melichar* из Новог Сада са рекламом за житне сејалице, произвођача *Franz Melichar – Umrath & Co. A.G.* из Брандиса на Лаби – Стара Болеслав у Чешкој. (Ф. 92. Кут. 439)

САОБРАЋАЈ И ПУТЕВИ

Пано бр. 10

39. Вроцлав

Насловна страна проспекта за друмске ваљке типа *gigant* произвођача *J. Ketna* из Бреслауа, Немачка (данас Вроцлав, Пољска). (Ф. 126. V Т.О. Разно 133/1940)

40. Насловна страна рекламног проспекта за покретни компресор са дизел мотором, тип *C4DKV*, произвођача *Atlas Diesel* из Стокхолма. (Ф. 126. V Т.О. 40/1934)

41. Насловна страна каталога покретних компресора и пратеће опреме, произвођача *Chicago Penumatic Tool Company* из Њујорка. (Ф.126. V Т.О. 40/1934)

42. Регенсбург

Насловна страна реда вожње на линијама речног транспортног предузећа *Bayerischer Lloyd A.G.* из Регенсбурга, које се бавило превозом робе на Дунаву и рекама у његовом сливу. (Ф. 124. Кут. 230)

43. 1923, мај, 20, Београд

Реклама за превоз робе и путника паробродом *Leviathan* и осталим бродовима компаније *United States Lines*. (Политика, бр. 5413)

44. 1923, март, 25, Београд

Реклама представништва немачке бродске компаније *Hamburg-Amerika Linie* за превоз путника у Јужну Америку. (Политика, бр. 5359)

45. 1938, Београд

Реклама Аутобуског предузећа 'Владимир' Заболотњи из Београда.
(АВ-БиБ II 439)

46. 1936, јун, Париз

Реклама француске бродске компаније *Compagnie Générale Transatlantique*, којом се промовишу крстарења луксузним прекоокеанским бродовима током ускршњих празника и летњих одмора. (Ф. 92. XVII-2 1003/1937)

47. Насловна страна реда вожње на редовним трговачким линијама *Brodarskog akcionarskog društva 'Oceania'* из Сушка, као и страница реда вожње на којој су, поред осталог, одштампане телеграфске и адресе седишта агенција Друштва у различитим лукама Средоземља и Магреба. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 36)

БАНКАРСТВО И ОСИГУРАЊЕ

Пано бр. 11

48. Нови Сад

Календар за 1939. годину са означеним верским празницима свих конфесија, издање *Земљорадничке централне кредитне задруге као Савеза немачких кредитних и привредних задруга у Краљевини Југославији*. (Ф. 111. Кут. 4)

49. Део рекламног летка за осигурање у случају смрти *Задружног осигурања Савеза набављачких задруга државних службеника у Београду*. (Ф. 124. Кут. 43)

50. Део рекламног летка за осигурање деце *Задружног осигурања Савеза набављачких задруга државних службеника у Београду*. (Ф. 124. Кут. 43)

КАНЦЕЛАРИЈСКА ОПРЕМА И МАТЕРИЈАЛ

Пано бр. 12

51. Берлин

Рекламни летак за електричну писаћу машину *mercedes elektra*, произвођача *Mercedes Büromaschinen-Werke* из Берлина. (Ф. 92. 6292/1926)

52. Насловна страна рекламног проспекта за писаћу машину марке *stoewer-record*, произвођача *Bernhard Stoewer A.G.* из Штетина у Немачкој (данас Шчећин и Пољској). (Ф. 124. Кут. 230)

53. Сједињене Америчке Државе

Део рекламног проспекта за писаћу машину *model 60*, произвођача *Smith Premier Typewriter Co.* из Њујорка. (Ф. 92. 7449/1929)

54. Београд

Насловна страна рекламног проспекта за трговину канцеларијском техником *Roneo* из Београда, са рекламом за америчку писаћу машину *royal*. (Ф. 92. 6292/1926)

55. Сједињене Америчке Државе

Рекламни проспект за бешумну писаћу машине марке *remington-noiseless 6*. (Ф. 124. Кут. 230)

56. Рекламни материјал *Импортне агентуре 'Ремингтон' Франка Ингхама* из Београда за портабл писаћу машину *мали ремингтон*. (Ф. 92. 6292/1926)

57. Рекламни проспект за писаћу машину *standard 12*, произвођача *Triumph Werke A.G.* из Нирнберга. (Ф. 92. I-4 1529/1940)

Пано бр. 13

58. Реклама *Прометног предузећа* – *Раул Недела* за трговачке контролне касе, произвођача *National cash register*. (Ф. 92. Кут. 439)
59. **Загреб**
Део рекламног проспекта предузећа *Marcel Dürriegl* из Загреба за машину за куцање и израчунавање фактура типа *burroughs moon-hopkins*. (Ф. 124. Кут. 230)
60. **Сједињене Америчке Државе**
Рекламни проспект модела челичних ормана – картотека марке *kardex*. (Ф. 92. I-4 6072/1937)
61. Пропагандни материјал предузећа *The Rex Co.* из Загреба за парлограф, апарат за снимање и репродуковање говора, произвођача *Carl Lindström A.G.* из Берлина. (Ф. 92. 106/1924)
62. **Сједињене Америчке Државе**
Део рекламног проспекта за машине за рачунање на ручни и електрични погон, модели *remington portable* и *remington rand adding*, произвођача *Remington Typewriter Company* из Њујорка. (Ф. 92. 8842/1936)
63. Део рекламног проспекта за контролну касу *modell 1900*, произвођача *National Registrier Kassen Gesellschaft m.b.H.* из Берлина. (Ф. 124. Кут. 230)
64. Рекламни проспект за машину за рачунање *model 7*, произвођача *Original-Odhner* из Шведске. (Ф. 124. Кут. 230)

Пано бр. 14

65. **Енглеска**
Рекламни плакат за машине за умножавање штампаних материјала, произвођача *David Gestetner Ltd.* из Лондона. (Ф. 92. I-4 750/1940)
66. Рекламни проспект за машине за умножавање штампаних материјала, произвођача *Ormig* из Берлина. (Ф. 92. XXXIII 5103/1937)
67. Рекламни материјал за *muller 782*, робну марку хартије за писање, куцање на машини и штампање, са слоганом *Son filigrane garantit sa qualité – Његов жиг гарантује квалитет*. (Ф. 92. XVII-2 1003/1937)
68. **1936, август 4, Штајн код Нирнберга**
Допис предузећа за производњу оловака и канцеларијског материјала *A. W. Faber Castell* из Штајна код Нирнберга, са каталогом производа у прилогу. (Ф. 92. 7608/1936)

ПРОИЗВОДИ ЗА ДОМАЋИНСТВО

Пано бр. 15

69. Осијек

Део каталога предузећа *Tekstilna industrija i trgovina Makso Šalgo k.d.* из Осијека – асортиман баштенских сунцобрана и склопивих столица и наслоњача робне марке *Maša*. (Ф. 92. 3810/1933)

70. Сомбор

Реклама за *Столарску радионицу* власника Бошка Мијића из Сомбора и фотографија штанда радионице на *Изложби ручних радова*, која је била одржана од 3. до 9. маја 1936. у *Занатлијском дому у Сомбору*, у организацији удружења *Српска занатлијска омладина 'Зора'*. (Ф. 92. IV-1 3 37/1937)

71. Нови Сад

Рекламни материјал са узорцима производа *Војвођанске ливнице д.д. Карла Вајскопфа* из Новог Сада. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 54)

72. Део каталога предузећа *Индустрија лимене робе* из Бачке Паланке са моделима лампи које је предузеће производило. (Ф. 138. FXIII 3329/1937)

73. Део каталога предузећа *Matija Kühner* из Загреба са асортиманом и ценовником нерђајућег прибора за јело. (Ф. 92. XXXIII 2064/1937)

74. Летак са ценовником вишенаменских брзопарних котлова произвођача *Алфа д.д.* из Загреба. (Ф. 124. Кут. 230)

75. Део рекламног проспекта за алуминијумско посуђе робне марке *pyramid*, произвођача *Hague & McKenzie Ltd.* из Бирмингема. (Ф. 92. 1501/1921)

Пано бр. 16

76. Рекламни материјал *Јосифа Лустига* из Сомбора, произвођача каљевих пећи са калорифером. (Ф. 92. 2276/1929)

77. Рекламни проспект *Војвођанске ливнице д.д.* из Новог Сада за четвороугаоне трајногоруће пећи према патенту *Hella*. (Ф. 124. Кут. 230)

78. Део рекламног проспекта немачког произвођача хладњака *Frigator*. (Ф. 92. 4987/1930)

79. Нови Сад

Део каталога *Tehničkog, elektro- i radiotehničkog preduzeća 'Audion'*, чији је власник био дипломирани инжењер Никола Кун из Новог Сада. Предузеће се, између осталог, бавило и изработом електричних апарата робне марке *king*, укључујући и електричне реше и штедњаке. (Ф. 92. IX-4 5194/1938)

80. 1935, Стокхолм

Део рекламног проспекта југословенске подружнице шведског предузећа *Ericsson*, произвођача телефона, електро и телекомуникационих уређаја и опреме. (Ф. 124. Кут. 230)

81. Део каталога предузећа *Megaphos* из Беча, произвођача унутрашње и професионалне расвете. (Ф. 126. V Т.О. Згр. 9/1939)

Пано бр. 17

82. Осијек

Рекламни плакат за детерџент за прање рубља *lux*, произвођача *Jugoslavensko Sunlight d.d.* из Загреба. (Ф. 126. II 26936/1931)

Пано бр. 18

83. 1939, април, Београд

Рекламе за средство за чишћење *vim*. (*Политика*, бр. 11085 и 11090)

84. Рекламни плакат за средство за чишћење *vim*, произвођача *Jugoslavensko Sunlight d.d.* из Загреба. (Ф. 126. II 26936/1931)

85. Осијек

Рекламни плакати за детерџент за прање рубља *lux*, произвођача *Jugoslavensko Sunlight d.d.* из Загреба. (Ф. 126. II 26936/1931)

ХИГИЈЕНА И КОЗМЕТИКА

Пано бр. 19

86. Загреб, Суботица

Рекламни материјал за сапуне, произвођача *Klein & Fils S.A.* (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 56)

87. Нови Сад

Амбалажа за сапун *romreji*, произвођача *Klein & Fils S.A.* (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 56)

88. 1939, јануар, 6, Београд

Реклама за козметичке производе робне марке *pond's*. (*Политика*, бр. 10996)

89. 1938, јануар, 14, Београд

Новогодишња реклама за *nivea* крему за негу коже. (*Политика*, бр. 10645)

90. 1939, јануар, 2, Београд

Божићна реклама за козметичке производе робне марке 4711. (*Политика*, бр. 10992)

91. 1938, јануар, 14, Београд

Реклама фармацеуткиње Љубице Драгићевић Војтех, заступнице предузећа *Institut 'Intercosma'* из Париза, за средство за обликовање груди. (*Политика*, бр. 10645)

92. Нови Сад

Лице и полеђина кесице за паковање *oral* шампона, произвођача *Klein & Fils S.A.* (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 56)

93. 1938, јануар, 16, Београд

Реклама за *kolynos* зубну пасту. (*Политика*, бр. 10647)

ОБУЋА И ОДЕЋА

Пано бр. 20

94. 1939, јануар, 6, Београд

Божихна реклама за обућу робне марке *бата*. (*Политика*, бр. 10996)

95. 1940.

Рекламна илустрација Милене Павловић Барили за фабрику обуће *Himellhoch's*. (ГМПБ)

96. 1932, Београд

Реклама за чарапе произвођача *Dragotina Hribara* из Љубљане. (АВ-Биб II 598)

97. 1932, Београд

Реклама за чарапе произвођача *Fako d.d.* из Суботице. (АВ-Биб. II 598)

98. 1939, април, 3, Београд

Ускршња реклама за обућу предузећа *Бостон а.д.* (*Политика*, бр. 11080)

99. Рекламни летак за средство за одржавање обуће *admiral*, произвођача *Grubić i Drobac* из Загреба. (Ф. 92. Кут. 60)

100. 1932, Београд

Реклама за *schtoll* терпентинску маст за обућу. (АВ-Биб. II 598)

101. 1935, септембар, 11, Мајнц

Меморандум немачког предузећа *Werner & Mertz*, које је производило хемијска средства за чишћење и одржавање хигијене. Део меморандума чине рекламе за средства за чишћење обуће, *erdal*, воскирање подова, *kwak*, и чишћење металних површина, *blendol*. (Ф. 92. 7671/1935)

102. 1939, децембар, 31, Београд

Божихна реклама за обућу робне марке *реко*. (*Политика*, бр. 11346)

103. **1939, април, 3, Београд**
Реклама за ципеле марке *royal*, произвођача *Јована Тошића* из Београда. (*Политика*, бр. 11080)
 104. **Диселдорф**
Рекламни материјал за дамску гумену обућу *contilette*, произвођача *Continental* из Немачке. (Ф. 92. 3587/1930)
 105. **Сомбор**
Реклама за ципеле ручне израде, производња ципеларске радње *Чика Сава*, власника *Саве Стричевића* из Сомбора. (Ф. 92. IV-1 3 37/1937)
- Пано бр. 21**
106. **1928, Нови Сад**
'Krojač', stručni i modni list za krojače, насловне и прва унутрашња страна. (Ф. 92. 1905/1929)
 107. Обавештење кројача *Радослава Босића* из Госпођинаца, о отварању радње. (Ф. 92. 3739/1927)
 108. **1923, фебруар, 4, Београд**
Реклама предузећа за израду свиле и тканина *Радосављевић и друг* из Београда. (*Политика*, бр. 5310)
 109. **1938, Београд**
Реклама за кошуље произвођача *Мандић*. (АВ-Биб. II 439)
 110. **Нови Сад**
Реклама Мушког кројачког салона *Бајић Иван* из Новог Сада за израду мушких одела од првокласних енглеских штофова *по последњој моди*, за сезону 1937/38. (Ф. 92. IV-1 3 55/1937)
 111. **1928, фебруар, Нови Сад**
Trgovina занатлијских потребштина 'Šafa' из Новог Сада оглашава израду свилених монограма за капуте и огртаче. (Ф. 92. 1905/1929)
 112. **1928, фебруар, Нови Сад**
Оглас *Trgovine занатлијских потребштина 'Šafa'* из Новог Сада за услуге израде рекламних вешалица и етикета за капуте. (Ф. 92. 1905/1929)
 113. **1936, Сомбор**
Фотографија изложбеног штанда *Салона [шешира Софије] Бандобрански*, снимљена на *Изложби ручних радова* која је била одржана од 3. до 9. маја 1936. у *Занатлијском дому Сомбору* у организацији удружења *Српска занатлијска омладина 'Зора'*. (Ф. 92. IV-1 3 37/1937)

114. 1928, јануар, Нови Сад

Реклама за предузеће '*Silesia*' – *tvorničko stovarište štofova, krojačkog pribora i krzna* из Новог Сада, које нуди кројачима бесплатно слање колекција узорака текстила. (Ф. 92. 1905/1929)

115. 1937, Нови Сад

Део каталога узорака тканина и кројачког прибора трговачког предузећа *Silesia*, власника Николе Танурџића. (МВ, инв. бр. 1073)

Пано бр. 22

116. Рекламна табла за сингер шиваће машине. (МВ, инв. бр. 6005)

Пано бр. 23

117. 1941, мај

Насловна страна часописа *Town & Country*, илустрација Милене Павловић Барили. (ГМПБ)

118. 1940.

Модел плаве венчанице – илустрација Милене Павловић Барили на насловној страни часописа *Vogue*. (ГМПБ)

119. 1940.

Модел вечерње хаљине – илустрација Милене Павловић Барили у часопису *Vogue*. (ГМПБ)

120. 1940.

Hot pink with cool gray – илустрација Милене Павловић Барили у часопису *Vogue*. (ГМПБ)

АРАНЖИРАЊЕ ИЗЛОГА

Пано бр. 24

121. 1938, фебруар 4, Нови Сад

Акт којим *Трговинско-индустријска и занатска комора у Новом Саду* моли Министарство трговине и индустрије да питомцу Коморе, трговачком помоћнику Милану Мркшићу, уписаном у Школу за аранжирање излога у Братислави, накнадно одобри школовање у иностранству. (Ф. 92. IV-5 2940/1937)

122. 1938, јануар 17, Братислава

Месечни извештај *Богдана Густава* из Сомбора, трговачког помоћника и питомца Трговинско-индустријске и занатске коморе у Новом Саду, о похађању Школе за аранжирање излога у Братислави. (Ф. 92. IV-5 2940/1937)

123. Сомбор

Фотографија излога који је, претпоставља се, аранжирао Богдан Густав, трговачки помоћник из Сомбора. (Ф. 92. IV-5 2940/1937)

124. 1938, новембар 20, Нови Сад

Позив Удружења аранжера излога Краљевине Југославије представницима Удружења индустријалаца из Новог Сада да 25. новембра 1938. године присуствују отварању изложбе коју приређују учесници аранжерског течаја. (Ф. 138. FXXVIII-2 2468/1938)

125. 1941, фебруар 20, Праг

Архитекта Милош Шкрђе, власник рекламног атељеа у Прагу, извештава Трговинско-индустријску и занатску комору у Новом Саду да прихвата позив да буде предавач у Школи за аранжере излога у Новом Саду и доставља своју биографију. (Ф. 92. IV-1 287/1941)

МЕМОРАНДУМИ И ЗАШТИТНИ ЗНАЦИ ПРЕДУЗЕЋА

Панои бр. 25 и 26

- Меморандуми различитих предузећа. (АВ)

Панои бр. 27 и 28

- Меморандуми са заштитним знацима различитих предузећа. (АВ)

ХРАНА И ПИЋЕ

Пано бр. 29

126. Рекламни плакат *Творнице бонбона и разних десерта 'Плевна'* из Новог Сада (БМС, Пл III 575)

127. 1929, Београд

Реклама за *španjolka* банане. (АВ-Биб. II 598)

128. Суботица

Наградни албум *Tvornice čokolada i bonbona 'Braća Ruff'* из Суботице. (МВ, инв. бр. 6195)

129. Сличице филмских глумаца за наградни албум предузећа за производњу чоколаде *La Cigogne* из Земуне. (МВ)

130. 1929, Београд

Реклама за производе *Fabrike čokolade 'Suchard'*. (АВ-Биб. II 598)

131. Каталог производа фабрике жвакаћих гума *Wrigley Products Limited* из Лондона. (Ф. 92. 1740/1936)
132. *Dr Oetker* – рекламна брошура са рецептима. (МВ)

Пано бр. 30

133. Нови Сад

Део брошуре коју је *Трговинско-индустријска и занатска комора у Новом Саду* издала ради представљања хоргошке млевене зачинске паприке на Светској изложби, одржаној током 1939. и 1940. у Њујорку. (Ф. 92. I-8 948/1939)

134. Рекламни материјал за млевену паприку марке *zenith*, произвођача Клементеа Гарсије Сирера из Мурсије у Шпанији. (Ф. 92 6493/1930)

135. 1938, Београд

Реклама за *buitoni* тестенине. (АВ-Биб. II 439)

136. 1922, Нови Сад

Реклама *Кемичне творнице живежних препарата 'Салубра' д.д.* из Загреба за дјечје брашно 'салубра', дијететски производ намењен исхрани одојчади и реконвалесцената. (МВ, инв. бр. 4793)

137. 1938, Београд

Реклама предузећа *Индустрија маслиновог уља 'Браћа Марић'* из [Старог] Бара. (АВ-Биб. II 439)

138. Будимпешта

Налепнице за флаше за природну лековиту воду са глауберовом соли, произвођача *'Mira' – akcionarsko društvo vrela lekovite i gorke vode* из Будимпеште. (Ф. 92. 5310/1933)

139. Нови Сад

Реклама за минералну воду *radenska*. (Ф. 126. VIII 7263/1937)

140. Део албума *Grbovi Jugoslavije*, који је издало предузеће *Kava Hag d.d.* из Загреба, огранак немачке компаније за производњу кафе без кофеина *Kaffee HAG*. (МВ, инв. бр. 1071)

141. 1938, фебруар, 16, Београд

Реклама за *lyons* чај. (*Политика*, бр. 10678)

142. Рекламни летак *Kolinske* из Љубљане за цикорију (замена за кафу). (Ф. 92. Кут. 439, а. j. 59)

143. 1938, јануар, 21, Београд

Реклама за вина произвођача *Црвена кула* из Београда. (*Политика*, бр. 10652)

144. 1932, Београд

Реклама за пива *Прве српске парне пиваре 'Ђорђе Вајферт'* из Београда. (АВ-Биб II 598)

145. **Загреб**

Налепница за флаше за *svetlo pivo*, које су производиле пиваре Лазара Дунђерског из Петровграда и Чиба (данас Зрењанин и Челарево).

(Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 60)

146. **1929, Београд**

Реклама *Tvornice maraskina i likera 'Dalma'* из Сплита. (АВ-Биб. II 598)

147. Рекламни летак за бренди, предузећа за увоз кафе и чаја и производњу ликера *Julius Meinl* из Беча, Аустрија. (Ф. 138. 2923/1935)

148. **Нови Сад**

Део ценовника новосадског предузећа *'Fruškogorac' k.d – podrumi prirodnog penišca, finih i desertnih vina; proizvodnja likera, žestokih pića i voćnih sokova.*

(Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 48)

УГОСТИТЕЉСТВО И ТУРИЗАМ

Пано бр. 31

149. Ценовник *'Мензе Булевар'*, народне кухиње у власништву Маргите Берон из Новог Сада. (Ф. 126. VIII 7263/1937)

150. **Нови Сад**

Део винске карте новосадског ресторана *Hotela Sloboda*. (Ф. 126. VIII 7263/1937)

151. Рекламни материјал за *Hotel Dauphin* из Њујорка. (Ф. 92. 5204/1928)

152. **Берлин**

Насловна страна регистра немачких хотела *Deutscher Hotel Führer*, издање за 1936. годину. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 39)

153. **1938, Београд**

Реклама за пансион *Supetar* у Сребреном код Дубровника. (АВ-Биб II 439)

154. **Беч**

Насловна страна брошуре – водича, штампане за посетиоце културно-спортске манифестације *Фестивалске недеље у Бечу и Доњој Аустрији*, одржане од 5. до 19. јуна 1927. године. Брошура садржи програм манифестације, као и различите туристичке информације о Бечу и Аустрији. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 32)

155. Реклама за крстарења бродом *Kraljica Marija* по источном Средоземљу током јесени 1937. године. (Ф. 92. XVII-2 1003/1937)

156. **1939, април, Загреб**

Реклама за трансфер путника на Дубровачку ривијеру паробродима *Dubrovačke plovidbe*. (Ф. 92. XVII-2 1907/1939)

157. 1935, јануар 11, Нови Сад

Допис новосадске *Трговачко-индустријске и занатске коморе* са обавештењем о одржавању сталне рекламне изложбе у организацији *Удружења угоститеља за Врбаску бановину* у Бањалуци. (Ф. 138. FXXVIII 89/1935)

158. Суботица

Део проспекта са ценама смештаја и услуга на купалишту *Palić*. Проспект је штампало *Gradsko poglavarstvo Subotica*. (Ф. 126. VIII 16164/1936)

159. Београд

Програм *Друштва Путник* из Београда за туристичко путовање на сајам у Милано са обиласком Венеције и факултативним излетима на језеро Комо, Ђенову и [италијанску] ривијеру од 20. до 26. априла 1940. године. (Ф. 92. IV-1 3 31/1940)

160. Програм Друштва Путник из Београда за туристичко путовање на Међународну изложбу у Бриселу са посетом Минхену, Келну, Антверсу и Паризу од 5. до 14. септембра 1935. (Ф. 138. FXXVIII 3044/1935)

Пано бр. 32

161. Нови Сад

Насловна страна јеловника *Pivnice i restoracije 'Gambrinus'*, власника Пере Јанченића из Новог Сада. (Ф. 126. VIII 7263/1937)

Пано бр. 33

162. Нови Сад

Јеловник *Гостионе 'Јање'*, власника Стевана Вутрина из Новог Сада. (Ф. 126. VIII 7263/1937)

АУТОМОБИЛСКА ИНДУСТРИЈА

Пано бр. 34

163. 1936, јун, Париз

Реклама за аутомобил *peugeot 402* са пратећим текстом. (Ф. 92. XVII-2 1003/1937)

164. 1939, јануар, 6, Београд

Реклама за аутомобиле марке *buick*. (*Политика*, бр. 10996)

165. 1939, јануар, 6, Београд

Реклама за аутомобиле марке *škoda*. (*Политика*, бр. 10996)

166. 1921, Берлин

Реклама за курбле од челика, произвођача *Maschinenfabrik Alfing G.m.b.h.* из Васералфингена. (Ф. 92. 4407/1921)

167. 1921, Берлин

Реклама за аутомобилске кугличне лежајеве, произвођача *Schweinfurter Präcisions-Kugellager-Werke Fichtel & Sachs* из Швајнфурта. (Ф. 92. 4407/1921)

168. 1921, Берлин

Реклама за путнички аутомобил марке *benz*, произвођача *Benz & Companie – Rheinische Automobil- und Motoren-Fabrik A.G.* из Манхајма. (Ф. 92. 4407/1921)

169. 1923, мај, 20, Београд

Реклама за аутомобиле марке *ford*. (Политика, бр. 5413)

170. 1923, април, 7, Београд

Реклама *Енглеског трговачког а.д. 'Нир ист'* из Београда за аутомобилске гуме робне марке *dunlop*. (Политика, бр. 5372)

171. 1939, јануар, 6, Београд

Реклама за аутомобилске гуме произвођача *Continental*. (Политика, бр. 10996)

172. Магдебург

Део рекламног проспекта за спојнице типа *hill*, произвођача *Eisenwerk Wülfel* из Хановера. (Ф. 124. Кут. 230)

173. Реклама за машинска уља, произвођача *Jugoslavenska nafta d.d.* из Загреба.
(Ф. 124. Кут. 230)

174. Део рекламног проспекта за кућишта осовинских лежајева, произвођача *Eisenwerk Wülfel* из Хановера. (Ф. 124. Кут. 230)

РЕКЛАМНЕ УСЛУГЕ

Пано бр. 35

175. Сомбор

Текст о значају рекламирања занатских производа, аутора Милана Беговића, старешине среског суда, објављен у каталогу *Изложба ручних радова*, која је била одржана од 3. до 9. маја 1936. у *Занатлијском дому Сомбора* у организацији удружења *Српска занатлијска омладина 'Зора'*. (Ф. 92. IV-1 3 37/1937)

176. Београд

Део проспекта за рекламне ротационе календаре предузећа за производњу патент календара *Ротокал* из Београда. (Ф. 124. Кут. 230)

177. 1937, новембар 1, Љубљана

Ценовник огласног простора и узорци огласних површина дневног листа *Jutro* из Љубљане. (Ф. 124. Кут. 230)

178. [1937], Београд

Допис којим уредништво дневног листа *Правда* из Београда позива привреднике да учествују у ревији коју лист покреће. (Ф. 138. FXXVIII-2 2251/1937)

179. Њујорк

Допис са обавештењем о оснивању и делатности новинске агенције *YPAI* (*Yugoslav Press Advertising and Information*) у Њујорку. Уз допис је приложен и промотивни материјал – папир за упијање мастила, на коме су одштампане основне информације о агенцији. (Ф. 92. 2666/1933)

180. Железничка реклама, брошура Друштва за саобраћај путника и туриста у Краљевини Југославији 'Путник' а.д. из Београда о могућностима оглашавања на железничким објектима Министарства саобраћаја Краљевине Југославије. (Ф. 92. Кут. 439)

181. Део рекламног проспекта предузећа 'Karton' – *Udružena industrija papirnatе robe i kartonaže Rožankowski d.d.* из Загреба и летак којим исто предузеће оглашава услуге израде рекламних календара. (Ф. 92. 1133/1932)

182. Лајпциг

Насловна страна проспекта за немачко издање књиге *Financial Advertising* аутора др Карла Хундхаузена из Њујорка. Реклама америчке банке *National City* за услуге у области инвестиција је истакнута на насловној страни проспекта као илустрација теме којом се бави књига. (Ф. 124. Кут. 230)

183. 1921, фебруар 23, Београд

Завод за оглашавање и за информације 'Express-Reklam' из Београда извештава Трговачко-занатску комору у Новом Саду да је преузео даље вођење послова информационог бироа др Богојевића и нуди услуге информисања, израде и коректуре пословних огласа за новине. (Ф. 92. 680/1921)

ОСТАЛИ ПРОИЗВОДИ И УСЛУГЕ

Пано бр. 36

184. Летак фабрике инструмената за мерење и контролу *Mehanika k.d.* из Загреба. (Ф. 92. 6357/1927)

185. Залфелд

Насловна страна каталога стубних бор-бушилица, произвођача *Wilhelmshütte A.G.* из Залфелда. (Ф. 92. Кут. 439)

186. Насловна страна рекламног проспекта *Стоваришта ватрогасних апарата и прибора* из Београда за *universal* апарате за гашење пожара. (Ф. 124. Кут. 230)

187. **Беч**

Насловна страна рекламног проспекта за *atomo* млин, произвођача *N. Heid A.G.* из Штокерауа код Беча. (Ф. 126. III 23857/1934)

188. **Нови Сад**

Рекламни материјал предузећа *Рекорд-Ердеи* д.д. из Новог Сада за *atomo* млин за ситњење и млевење свих сировина и природних продуката, произвођача *N. Heid A.G.* из Штокерауа код Беча. (Ф. 126. III 23857/1934)

189. Реклама за електро-изолациони порцелан произвођача *Isolit a.d.* из Кјаса у Швајцарској. (Ф. 92. 2874/1929)

190. Фотографија – дописница рекламног паноа са узорцима производа *Новосадске фабрике кабела*, израђених по лиценци немачке компаније *Felten-Guilleaume*. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 14)

191. Део рекламног каталога предузећа *Industrijski podovi 'Meto-cyklop' S. Barjakterević k.d.* из Загреба за *stelcon* индустријске подове. (Ф. 92. Кут. 439)

192. Насловна страна рекламног проспекта за уређај *altöl*, регенератор моторног и машинског уља по систему Шлегел, чији је дистрибутер за Краљевину Југославију био *Vadas Bela*, власник стоваришта техничке робе из Новог Сада. (Ф. 92. XXXIII 351/1937)

193. **Кикинда**

Обавештење *Parne tvornice crepa i oreke 'Braća Bohn'* из Кикинде о отварању ливнице челика и темпера са погоном „Мартинове” пећи. (Ф. 124. Кут. 230)

194. **Нови Сад**

Део каталога предузећа *Фабрика ролетни и гвоздених конструкција 'Silvester Bernold'* из Новог Сада. (Ф. 138. FXI 6.6./1933)

Пано бр. 37

195. Рекламни проспект за стаклене црепове произвођача *Aktien-Gesellschaft für Glasindustrie* из места Нове Седло у Чешкој, чији је генерални заступник за домаће тржиште било предузеће *Weiss i drug d.d.* из Загреба. (Ф. 124. Кут. 230)

196. **1936, јун, Париз**

Реклама предузећа *Aluminium français – Studal* за продају грађевинских елемената на бази алуминијума (столарије, цеви, лимова, шипки, профила), израду намештаја и декорацију. (Ф. 92. XVII-2 1003/1937)

197. Реклама за цигле, произвођача *Avan – Österr. Avangesellschaft Avanzini & Co.* из Велса у Аустрији. (Ф. 124. Кут. 230)

198. Насловна страна рекламног проспекта за суви лед (угљен диоксид у чврстом стању), средство за хлађење и конзервирање, произвођача *Industrije ugljične kiseline 'Adam Philippovich'* из Земуна. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 50)

199. Оџаци

Рекламни летак *Foto ateljea 'RAAB'* из Оџака са обавештењем фото-аметерима о снижењу услуга израде, копирања и увеличавања фотографија.

(Ф. 92. XXXIII 3609/1938)

200. Дописница са рекламом за *Прву југословенску фотокерамику*, предузеће за израду порцеланских фотографија за надгробне споменике, власника Милана Станишића и синова из Сомбора. (Ф. 92. I-4 1578/1940)

201. Кесица за фотографије *Foto studija Hering* из Новог Сада. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 61)

202. Рекламни материјал *I jugoslovenskog ateljea za umetničku stakloslikariju i mozaik radove*, власника Милана Станишића и синова из Сомбора. (Ф. 92. I-4 1578/1940)

203. Оглас којим Јован Р. Шкаво обавештава грађанство да је у Иригу отворио механич[арс]ку и пушкарску радњу. (Ф. 92. 2963/1933)

204. Нови Сад

Рекламни узорак броката за свештеничку одежду трговине српске православне црквене опреме Николе Ивковића из Новог Сада. (МВ, инв. бр. 1074)

205. Део каталога робе предузећа за veleпродају и извоз спортске опреме *Five Shilling Store* из Сиалкота у Пенџабу (данас у Пакистану). (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 45)

206. 1930, Нови Сад

Реклама драгуљара, сајдије и оптичара Тауш Јаноша из Новог Сада. (МВ, инв. бр. 5999)

207. 1932, Београд

Реклама мариборске продајне филијале предузећа за производњу музичких инструмената, грамофона и хармоника *мајнел и херолд* из Клингентала у Немачкој. (Ф. 124. Кут. 230)

208. 1932, Београд

Реклама предузећа *Х. Сутнер* из Љубљане, чија је делатност обухватала трговину накитом, сатовима, предметима за кућу и разним поклонима за свечане прилике. (Ф. 124. Кут. 230)

САЈМОВИ И ИЗЛОЖБЕ

Пано бр. 38

209. Брисел

Улазница и плакат за *Међународни привредни сајам*, који је одржан у Бриселу од 10. до 24. априла 1929. године. (Ф. 92. 6611/1928)

210. Брисел

Плакат и позивница за *Међународни сајам трговине* у Бриселу од 4. до 18. априла 1934, са најавом *Међународне изложбе*, која је одржана у Бриселу током 1935. године. (Ф. 92. 185/1934)

211. Летак са позивом за посету Бечког међународног сајма, који је одржан од 8. до 14. марта 1925. године. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 18)

212. Париз

Предња страна дописнице штампане поводом одржавања *Međunarodne kolonijalne izložbe* у Паризу 1931. године. (Ф. 110. XXX 449/1931)

213. Насловна страна проспекта Сајма британске индустрије, који је одржан од 15. до 26. фебруара 1926. у Лондону и Бирмингему. (Ф. 92. 302/1926)

214. Енглеска

Део проспекта *Сајма британске индустрије*, који је одржан од 17. до 28. фебруара 1936. у Лондону и Бирмингему. (Ф. 92. 10862/1935)

215. Париз

Део проспекта *Међународне изложбе 'Уметност и техника у савременом животу'*, која је одржана од маја до новембра 1937. у Паризу. (Ф. 92. XVII-2 1003/1937)

216. Вроцлав

Плакат за *Сајам и продајну изложбу пољопривредних машина*, која је одржана од 5. до 9. маја 1937. године у Бреслау у Немачкој (данас Вроцлав у Пољској). (Ф. 92. XXXIII 1553/1937)

217. Диселдорф

Део рекламног проспекта за манифестацију *Велика изложба Рајха – народ који ствара*, која је одржана од маја до октобра 1937. године у Диселдорфу. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 42)

Пано бр. 39

218. Париз

Део проспекта *Међународне изложбе 'Уметност и техника у савременом животу'*, која је одржана од маја до новембра 1937. у Паризу. (Ф. 92. XVII-2 1003/1937)

Пано бр. 40

219. 1931, април 24, Наково

Плакат за *Пољопривредно-сточарску и занатску изложбу и сајам*, који је одржан 24. и 25. маја 1931. у Накову код Кикинде. (Ф. 92. 1977/1931)

220. 1938, Београд

Насловна страна каталога *Јесењег међународног сајма узорака*, који је одржан у Београду од 10. до 19. септембра 1938. године. (Ф. 92. XVII-2 2353/1938)

221. 1937, октобар 27, Београд

Молба *Удружења стручне штампе Краљевине Југославије* у Београду да Трговинско-индустријска и занатска комора у Новом Саду достави примерке својих издања ради излагања на Првој изложби стручне и периодичне штампе Краљевине Југославије, која је, уз учешће и излагача из Бугарске, одржана од 1. до 5. децембра 1937. у Београду. (Ф. 92. XVII-1 3955/1937)

222. Дописница председништва и управног одбора *Zagrebačkog zbora* са позивом за посету XXV специјализованог међународног сајма узорака, који је одржан од 2. до 11. маја 1936. године. (Ф. 138. FXXVIII 1520/1936)

223. Рекламни материјал V *Osječkog velesajma*, који је одржан од 5. до 15. августа 1928. године. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 19)

224. Позивница управног одбора *Zagrebačkog zbora*, друштва за организацију међународних привредних изложби и сајмова (претеча Загребачког велесајма), за отварање XXIII међународног специјализованог сајма узорака 11. маја 1935. године. (Ф. 92. 2554/1935)

225. 1939, април, Загреб

Насловна страна *Vjesnika*, гласника *Zagrebačkog zbora*, друштва за организацију међународних привредних изложби и сајмова (претеча Загребачког велесајма), – година XVIII, број 1, април 1939. године. (Ф. 92. XVII-2 1907/1939)

226. Позивница управе *Ljubljanskega velesajma* за сајамску приредбу *Ljubljana v jeseni*, која је одржана од 1. до 10. септембра 1934. године. (Ф. 92. 2978/1934)

227. Промотивни летак за IV *ljubljski velesajam uzoraka*, који је одржан од 15. до 25. августа 1924. године. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 25)

228. Суботица

Рекламни летак *Занатлијско-трговачке пољопривредне изложбе и сајма северне Дунавске бановине*, који је одржан од 31. маја до 8. јуна 1931. у Кули. (Ф. 92. Кут. 439, а. ј. 23)

229. Осијек

Плакат продајног места улазница за *Osječki velesajam*, који је одржан од 5. до 15. августа 1928. године. (Ф. 92. 3821/1928)

Пано бр. 41

230. Нови Сад

Плакат за *Zemaljsku zanatlijsku izložbu*, која је одржана од 22. до 30. октобра 1932. у Новом Саду. (Ф. 92. 6008/1932)

У ЈЕДНОЈ ГРАНДИОЗНОЈ КЊИЗИ
ФОРМАТА 27½ x 20 см



ОВАЈ
КУЛТУРНИ ДОБИТАК
СВИМА И СВАКОМЕ
ОД НЕОЦЕЊИВЕ КОРИСТИ
ОСИГУРАЈТЕ ЗА СЕБЕ
АКО ДАЈЕТЕ САМО

1
ДИНАР
ДНЕВНО

ИЗДАВАШТВО



ФИЛМ



ЗДРАВО И ПУНО ЗРЊЕ!
 „Да, јер ми за лечење семена употребљавамо

ЦЕРЕТАН»



Schafscheren
 Sheep shears
 Forcs à tondre
 Tijeras de esquilas



Grasscheren
 Grass shears
 Tondeuses à gazon
 Tijeras para yerba



C. TH. ASBECK
 SPEZIALFABRIK FÜR
 SCHAF-, GRAS- U. GARTENSCHEREN
 ALTENVOERDE / Westf.
 GEGRÜNDET 1834


 DAS ZEICHEN FÜR WEITARBEIT



ГРОДИЛ-Н
 средство против
ЖИТНОГ ЖИШКА

Није отрован!
 Нема испријатан мирис
 Употреба проста

1 литар Гродил-Н покрива са 9 литара воде до 100 м² површине. За 100 м² површине 80-100 мл. Гродил-Н покрива са 9 литара воде до 100 м² површине. Према томе Гродил-Н много је погоднији од старог Гродил-Н.

ПРОИЗВОДИ ЗА ПОЉОПРИВРЕДУ



за индустрију и промет пољопривредних и ветеринарских производа и справа

Телефон бр. 32-69.

БЕОГРАД

Бранкова бр. 12.

Виноградари!

Ако желите да имате добру бербу грожђа, сузбијајте болести и штеточине на виновој лози опробаним и одобреним домаћим препаратима.

Правите домаће
и на устругу

Правите домаће
и на устругу

Арзола

Је сигурно средство за прскање против грожђанке мољаца и свих осталих штеточина које изазивају велико давање бела на виновој лози и воћкама. Може се комбиновати са бордовским чорбом за једновероме прскање.



Са 1. Делом арзола изазивају се 2. Тргов. марка мољаца.

Молекс

Је сигурно средство за прскање против грожђанке мољаца, савијача и других штеточина на виновој лози, нарочито за прскање цветља, када се винова лоза не може прскати.

Сулфарол

Је познат као сигурно средство за прскање винове лозе против ОИДИЈУМА, ПЕПЕЛНИЦЕ на виновој лози, ПЛЕСНИ на воћкама и других гљивичних болести.

Може се комбиновати са бордовским чорбом и Арзолом за једновероме прскање против пероноспоре, оидијума и грожђанке мољаца.



Делови арзола и Сулфарол



Грожђанка

Тутокил

Је одлично средство за прскање против пероноспоре, оидијума, грожђанке мољаца и других штеточина и гљивичних болести на свим културама биља. Нарочито арло добро средство против пероноспоре и преног паука на хмељу.



Винова лоза прскана Тутокилом.

Кускутан

Је апсолутно добро и опробано средство за прскање против ВИЛИНЕ КОСИЦЕ У ДЕТЕЛИНИ. Не употребљавати за прскање дрвећа, употреба је лако и једноставна.

Пољопривредници! Тражите од нашег друштва сва обавештења, штампане стручне поуке, упутства и ценовник свих производа и справа, које шаљемо свакоме бесплатно.

Наше производе и справа продаје:

ПРОИЗВОДИ ЗА ПОЉОПРИВРЕДУ



ПРОИЗВОДИ ЗА ПОЉОПРИВРЕДУ



Вршићбу сте завршили
да ли сте задовољни
са приносом житарица?

Сигурно не у пуној мери!
 Питаћете — *зашто?*

Одговор је једноставан,
зашто, јер сте сејали руком!

Напустите коначно овај старински начин,
 не разбацујте више скупљено семе,
 него **набавите одмах** поуздану сејалицу

„Серијал Мелихар“

која Вам **гарантовано** посеје свако семе!

Тако уштедите на семену,
 посејете добро и правилно њиве,
 повећате жетвени принос,
 створите благостање у кући!

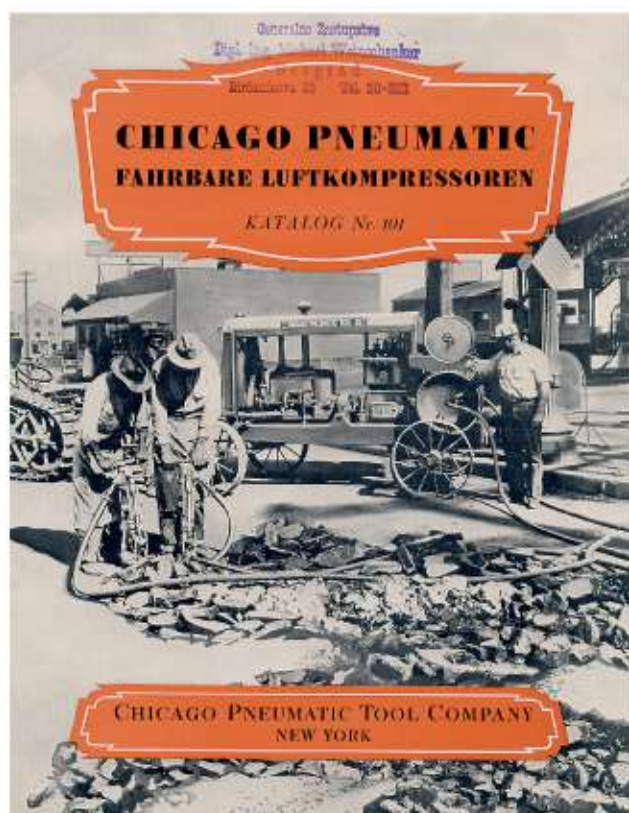
Послушајте добар савет:



Ко руком сеје, себо нара,
 од много посла, ништа нема,
 крави припе, пратице, друге птице,
 никад не зна шта су поселице.
 Сејте зато сејалицом **МЕЛИХАР**,
 имаћете увек богат жетве дар!

Окрепит

ПРОИЗВОДИ ЗА ПОЉОПРИВРЕДУ



ПУТЕВИ И САОБРАЋАЈ

1939

Landwirtschaftliche Zentral-Darlehenskasse

Geschäftszeiten:
täglich von 8 bis 12 Uhr
Sonderpreise: 10-11, 2-3 Uhr

als Verband deutscher Kredit- und Wirtschaftsgenossen-
schaften im Königreiche Jugoslawien reg. Gen. m. b. H.

Konfak, Kara Lazara ulica 7

Stiftungskapital 60 Millionen Dinar

Stellungen:
Kredit, Sparkass., Kredit-, Beschränkung
Einkaufs- u. Verkaufsb.

Geld steht für alle,
Daher alle für einen.
Du brauchst nicht zu zagen,
Denn alle sind dabei.

Wer nicht bei mir steht,
Der ist bei den Fremden.
Wer nicht bei mir steht,
Der ist bei den Fremden.

Zeichnet Sparklöcher!

Januar	
1. 1. 1939	...
2. 1. 1939	...
3. 1. 1939	...
4. 1. 1939	...
5. 1. 1939	...
6. 1. 1939	...
7. 1. 1939	...
8. 1. 1939	...
9. 1. 1939	...
10. 1. 1939	...
11. 1. 1939	...
12. 1. 1939	...
13. 1. 1939	...
14. 1. 1939	...
15. 1. 1939	...
16. 1. 1939	...
17. 1. 1939	...
18. 1. 1939	...
19. 1. 1939	...
20. 1. 1939	...
21. 1. 1939	...
22. 1. 1939	...
23. 1. 1939	...
24. 1. 1939	...
25. 1. 1939	...
26. 1. 1939	...
27. 1. 1939	...
28. 1. 1939	...
29. 1. 1939	...
30. 1. 1939	...
31. 1. 1939	...

Zahl
der angeschlossenen Genossen-
schaften am 31. Dezember 1938,
364

- 1. Darlehensgenossenschaften,
- 2. Sparkassengenoßenschaften und Sparkassengenoßenschaften,
- 3. Kreditgenossenschaften a. L. G.
- 4. Kreditgenossenschaften a. L. G.
- 5. Sparkassengenoßenschaften - Kreditgenossenschaften,
- 6. Sparkassengenoßenschaften,
- 7. Kreditgenossenschaften,
- 8. Kreditgenossenschaften,
- 9. Kreditgenossenschaften als Sparkassengenoßenschaften,
- 10. Sparkassengenoßenschaften und Sparkassengenoßenschaften,
- 11. Sparkassengenoßenschaften,
- 12. Sparkassengenoßenschaften.

Januar	
1. 1. 1939	...
2. 1. 1939	...
3. 1. 1939	...
4. 1. 1939	...
5. 1. 1939	...
6. 1. 1939	...
7. 1. 1939	...
8. 1. 1939	...
9. 1. 1939	...
10. 1. 1939	...
11. 1. 1939	...
12. 1. 1939	...
13. 1. 1939	...
14. 1. 1939	...
15. 1. 1939	...
16. 1. 1939	...
17. 1. 1939	...
18. 1. 1939	...
19. 1. 1939	...
20. 1. 1939	...
21. 1. 1939	...
22. 1. 1939	...
23. 1. 1939	...
24. 1. 1939	...
25. 1. 1939	...
26. 1. 1939	...
27. 1. 1939	...
28. 1. 1939	...
29. 1. 1939	...
30. 1. 1939	...
31. 1. 1939	...

Посмртно осигурање
је најбоља
Заштита породице

Сваки здрав човек и свака породица
од неочекиваног порицања, а свако
на заједничкој основи.



Плате као да нису никога, а осигурање се плаћа као да је нико.

ОСИГУРАЈТЕ СЕ КОД
Задружног осигурања
Савеза набављачких задруга држ. службеника у Београду

RODITELJI!
OBEZBEDITE BUDUĆNOST VAŠE DECE

OSIGURAJTE SE u njihovu korist
Naša tarifa 4 i 4a pruža vam naročito povoljnu
priliku da vašoj ženskoj deci osigurate

Miraz za udaju.
A vašoj muškoj deci da osigurate
Kapital za samostalnost
ili da im obezbedite
Stipendiju za školovanje



Ова, 10% и више осигурања

ZADRUGARI!
Koristite se vanredno povolj-
nim uslovima i niskim premi-
jama koje vam pruža vaše

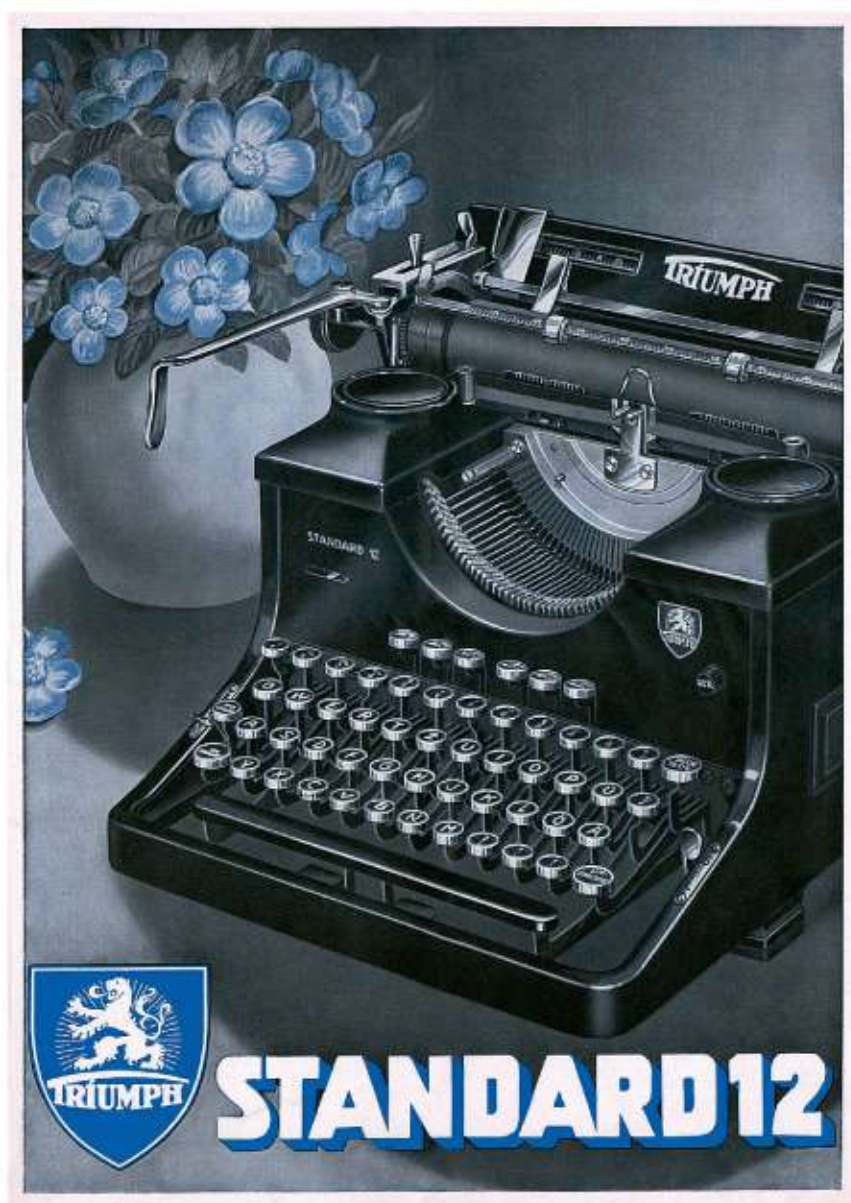


Ова, 10% и више осигурања

Zadružno osiguranje
Saveta nabavljачkih zadruga државних службеника
Београд, Пучкарска улица 21



КАНЦЕЛАРИЈСКА ОПРЕМА И МАТЕРИЈАЛ



КАНЦЕЛАРИЈСКА ОПРЕМА И МАТЕРИЈАЛ



АМЕРИКАНСКА ПИСАЋА
МАШИНА ПРВОГА РЕДА.

ЊЕНЕ ИСКЉУЧИВО „РОЈАЛНЕ“ ОСОБИНЕ
СТВОРИЛЕ СУ ЈОЈ ИМЕ СВЕТСКОГ ГЛАСА.

„САВРШЕНСТВО ЈЕ“—
КАЖУ СВИ КОЈИ СУ ВИДЕЛИ
ПОСЛЕДЊИ МОДЕЛ 10.

ТРАЖИТЕ ПРОСПЕКТ

RONEO

ДО „РУСКОГ ЦАРА“
БЕОГРАД.

„RONEO“ А. Д. — БЕОГРАД

МАЛИ РЕМИНГТОН

ЈЕ
НЕДОСТИЖАН У БРЗИНИ

јер је
машина од велике прецизности,
истрајности и солидности.

ИЗВЕШАЈИ
ОПШЕРАД
ТАЈНИ

ВЕШТАЧКА
ОПШЕРАД

СТАТИСТИКА
ТАЈНИ

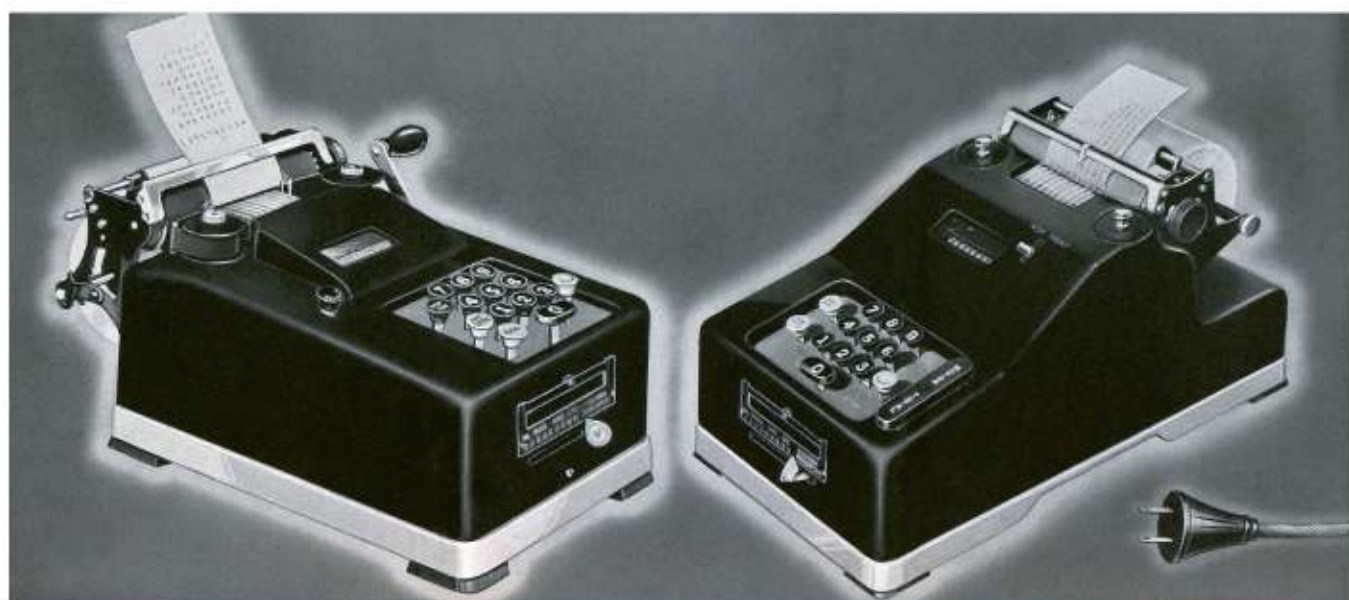
ВЕШТАЧКА
ОПШЕРАД

НАЈМОДЕРНИЈА

Машина за канцеларију, радњу и пут.
Једноставност у руковању.
Савршеност конструкције.
Ливена сегментна слова.
Даје 10 копија.
Лак покрет.

За постојаност овак особина још има фирме, јер је
„РЕМИНГТОН“ од 1873. год. био на челу прогреса и сјаја
је издржао 53 година иштити издржљивост.

генерално заступанство
америчанских писатних машина „РЕМИНГТОН“
ИМПОРТНА АГЕНТУРА „РЕМИНГТОН“ БРАЊА НИКОЛИЋ
БЕОГРАД — Сополанска, 15.



RUČNI

Remington Portable stroj za zbrajanje i računanje ima deo samo 5 kg, a ne zauzima na pisaćem stolu više prostora, nego li arak papira. Rukovanje a ručkom je lagano. Stroj zbraja do 9.999.999.99.

ELEKTRIČNI

Remington Rand Adding je potpuno automatski stroj. Brzina u radu je neograničena. Električni model je samo za nekoliko centimetara veći i skoro iste težine, kao i ručni stroj. Zbraja do 99.999.999.99.

OBA MODELA MOGU DA SU SA ILI BEZ SUBTRAKCIJE



ORIGINAL ODHNER

MODEL 7
Standard-odhner stroj

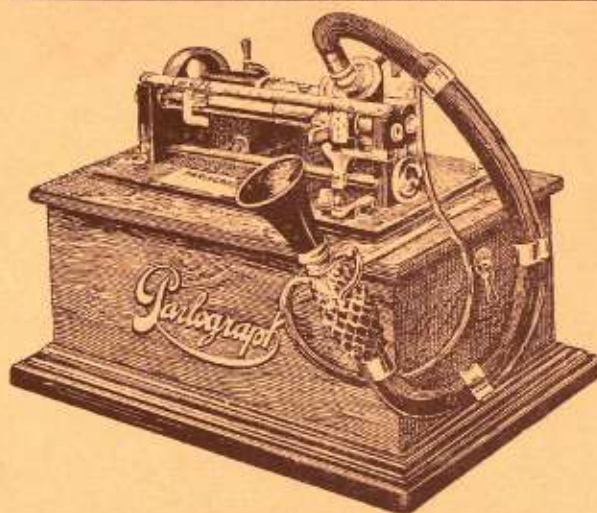
Kod 90 u svih mogućih računskih radnji pokazuje se je ovaj model kao vrlo lijepo odgovarajući. Model 7 nada je se malim kapacitetom zadovoljeva da se izračunava u minuti i broja izračuna. Stroj radi lagano i odlično kao pri.

Vrijeme korištenja iznosi se za materijal kao i izračun u sek na jedinici: iznosi prave ovaj stroj za računanje u svakom posluha kao najbolje odgovarajući su Val. 1000.

Model 7 koristi se obje strane za sve poslove, računanje i izračunavanje, iznosi se za izračunavanje izračuna kao.

GENERALNO ZASTUPSTVO
J. GLAD MEROVICS
ZAGREB
Nosičena 14 - Telefon 14-14

Težina stroja:	17 kila
Težina stroja:	18 kila
Težina stroja:	18 kila
Težina stroja:	18 kila
Težina stroja:	18 kila
Težina stroja:	18 kila



Parlograf-

stroj za diktiranje je jedan od posljednjih modernih uspjeha tehnike oko usavršenja i pojednostavljenja kod obavljanja poslova u uredima:

Prednosti Parlografa slijedeće su:

1. Nadomješta skupu ljudsku silu.
2. Omeđuje nesporazumak među šefom i korespondentima.
3. Priječi poslovnim svijetom tako nemile nesuglasice koje su bile iz ma kojeg uzroka — na stroju pogrešno napisane.
4. Prištedjuje novac, vrijeme i zdravlje.

Onaj koji dikira govori u stroj kao u telefon, neovisno od personala, te može u svako doba u uredu, kod kuće ili na putu, svoje pismene poslove obavljati. — Parlograf ne zadržava diktirajućega u toku misli, niti ga smeta pisanjima poput pisarice ili stenografa, tako, da može svoje misli bolje koncentrirati i brže raditi.

Nakon što je u stroj diktirano, pisarica sluša diktat sa parlografa i piše ga na stroju. Ona si može brzinu diktata ravnan prema svojim individualnim sposobnostima bez obzira kako je brzo govorio diktirajući. Ona si može pojedine riječi, rečenice ili cijeli diktat po volji i više puta dati opetovati. Iz svih ovih izvoda vidi se da je Parlograf dragocjeno sredstvo — jer su pisma onako napisana kako su bila diktirana.

Glavno zastupstvo:

The Rex Co., Zagreb,
Sajmište 56. produljena Hatzova.



Stein bei Nürnberg, 4.8.1936

Prijatelj našo kuće i poznavalac prvih svjetskih tržišta nedavno je utvrdio, da ima samo malo za markom označenih artikala, koji su svuda u svijetu poznati, ali u taj mali broj spadaju svakako A.W.Faberove CASTELL olovke.

Napokon svuda se upotrebljavaju olovke za pisanje i crtanje, pa kada se našoj marki CASTELL daje prednost, onda to treba tumačiti jedinstvenim kvalitetom olovaka. CASTELL olovke proizvode se sa naročitim grafitom po vlastitom patentiranom postupku.

Po svoj se prilici i u Vašem uredu upotrebljavaju CASTELL olovke za pisanje, za kopiranje, za potpisivanje, za crtanje, u organizaciji i za reviziju. U tom slučaju dat će Vam možda naš prilicni prospekt interesantne podatke o mnogobrojnim vrstama CASTELL olovaka, to kopirnih i mastiljavih olovaka, i o njihovim raznim svojstvima kod pisanja.

Ali ako još ne poznajete njihov visoki kvalitet, onda bi Vas molili da uvažite slijedeće činjenice:

1. CASTELL olovke vrlo su ekonomične.
2. Posao je veoma pojednostavljen: tehnički crteži izvedeni sa CASTELL grafitnim olovkama odmah su gotovi za posiranje.
3. Mali rizik, time da prilikom naredne nabavke tražite marku CASTELL, da upoznate njene vrline.

CASTELL olovke napredaju suu avin stručnim radnjama. I u Parizu kao i u Carigradu, u Londonu kao i u Kairu, svakako i u Vašem gradu, sigurno svuda. Ali ako želite da se unapred uvjerite o kvalitetu, onda Vas molimo da satražite od našeg zastupništva /Ervin Mafič, Zagreb, Preradovićeve 14/2 probne olovke po Vašem izboru/ iz priloženog prospekta/, koja će Vam se besplatno poslati.

S poštovanjem

A. W. F A B E R
CASTELL-Steinfabrik A.G.
Ervin Mafič

2 priloga





303

Poskupenica i zbiranje Matija Kuhner
Mestopisno iz 5. ZAGREB

Chrom-Jedala
(Oštrice noža iz nerđajućeg željeza)

Br. 541	Br. 542	Br. 543	Br. 544	Br. 545
100	100	100	100	100
100	100	100	100	100

Čista iz željeza, nerđajućeg željeza, iz nerđajućeg željeza i iz nerđajućeg željeza.

Jedala iz Chrom-željeza (Nastrel)

Čista iz željeza, nerđajućeg željeza, iz nerđajućeg željeza i iz nerđajućeg željeza.

Br. 2000	Br. 2001	Br. 2002	Br. 2003	Br. 2004
100	100	100	100	100
100	100	100	100	100

Jedala sa zlatom (Zlat i srebrno)

Br. 2005	Br. 2006	Br. 2007	Br. 2008	Br. 2009
100	100	100	100	100
100	100	100	100	100

No. 101

Facula I

Bez stakla - Glas Glas
Sa staklom - 100 Glas

No. 102

„Orion“

Bez stakla - Glas Glas
Sa staklom - 100 Glas

No. 103

„Cikladi“

Bez stakla - Glas Glas
Sa staklom - 100 Glas

No. 104

Nastrel lamp

Bez stakla - Glas Glas
Sa staklom - 100 Glas

No. 105

Nastrel lamp

Bez stakla - Glas Glas
Sa staklom - 100 Glas

ПРОИЗВОДИ ЗА ДОМАЋИНСТВО

Војвођанска Ливница Д. Д.
КАРЛО ВАЈСКОПФ - НОВИ САД.

Vojvodjanska Livnica D. D.
KARLO VAJSKOPF - NOVI SAD.

Израда патентованих пегли
(Augenbügelleisen),
американских пегли,
апарата за брзо кување шпиритом,
туча (комерцгус), тегове,
инсталационог лива,
делове пећи за купатила,
ливени машински делови
по властитим и туђим моделима.



Патентована пегла Бр. 3, 4, 5, 6, гачеца и поликована.
Augenbügelleisen Nr. 3, 4, 5, 6, geschliffen und vernickelt.

Erzeugung von
Patent Augenbügelleisen,
Amerikanischen Bügelleisen,
Schnellspirituskocher,
Kommerzguss, Gussgewichte,
Installationsguss,
Badeofenunterteile,
Maschinenguss
nach eigenen und fremden Modellen.



Америчка пегла
са измјенивом дршком.
Amerikanische Bügelleisen mit wechselbaren Griff.



Апарат за брзо кување шпиритом,
Schnell-Spirituskocher.

ПРОЗИВОДИ ЗА ДОМАЋИНСТВО



ПРОЗИВОДИ ЗА ДОМАЋИНСТВО

VOJVODANSKA LITVNICA D. D. NOVI SAD

Četvorouglasta trajnogoruća peč BRAND-SYSTEM Dauerbrand-Vierkantofen BRAND-SYSTEM



Četvorouglasta trajnogoruća peč
Br. - No. 30

Za svakozemni gorivi materijal
Für jedes Brennmaterial

Brzina regulacija. Napredna konstrukcija.
Regulierungsgeschwindigkeit und einfache Form.

Šestostruki i sa dvostrukim poklopcem:
se ugreje i sa kuhinjom.

Fractureless Chamotte. Kachelplatte mit Ringen.



Četvorouglasta trajnogoruća peč
Br. - No. 31

Brz peč — Brennvorrichtung	30	31
Čežnja — Gewicht	100 kg	120 kg
Visina — Höhe	100 cm	120 cm
Širina — Breite	50 cm	60 cm
Širina — Breite	50 cm	60 cm
Širina — Breite	50 cm	60 cm
Širina — Breite	50 cm	60 cm
Širina — Breite	50 cm	60 cm
Širina — Breite	50 cm	60 cm
Širina — Breite	50 cm	60 cm
Širina — Breite	50 cm	60 cm

Četvorouglasta trajnogoruća peč, model (Br. 30), model (Br. 31)
Četvorouglasta trajnogoruća peč, model (Br. 30), model (Br. 31)

КАЉЕВА ПЕЋ са КАЛОРИФЕР-ОМ

je najjeftinija i najpouzdanija obnova moderne
tehnike grejanja!

Њене odlike jesu, da:

1. pomoću njene specijalne konstrukcije stvorena toplota potpuno iskoristi se;
2. prema tome uštede se bar 60-70% goriva;
3. uštede se bar 2-3 godine;
4. soba se ugreje za kratko vreme posle paljenja, te peč preko dugog vremena drži prijatnu toplotu;
5. sa malo drva jedanput naloženo, drži jednaku i prijatnu temperaturu kroz 7-8 sati;
6. ona ugreje najpre sobni vazduh, te tako ima u sebi i jednu dobru osobinu (gvozdeni peč);
7. usled neprekidne cirkulacije vazduha, vazduh sobe je stalno čist, bez kvasca (bakterija) prema tome i apsolutno zdrav.



PATENT
Br. 5207.

Međutim:

- a) gvozdeni peč, ma koje forme i konstrukcije, momentano stvara nesposobnu vrućinu te se odmah izlazi, čim se ne greje.
- b) Obična kaševna peč potrobuje mnogo drva te se ugreje samo posle dugog vremena.
- c) Centralno grejanje sa vodom ili grejanje na drugi sistem je veoma skupo te i sistema grejanje mnogo skuplje, nego sa КАЛОРИФЕР-КАЉЕВИМ ПЕЋИМА.

У случају уградње новог, да ли се изградња нове доградње просторије, форма и боја пећи према потреби.

ОПОМЕНА! Свако ко покуша да изгради, да КАЉЕВА ПЕЋ са КАЛОРИФЕР-ОМ изгради једино ја, те тако могу нити једно да постави. Каљева пећ са Каљифером могу се уградити за време од 10 до 15 минута, а то је једино у свакој добро познатој.

ЈОСИФ ЛУСТИГ, СОМБОР

Читаоница улица број 12.

ПРОЗИВОДИ ЗА ДОМАЋИНСТВО



ПРОЗИВОДИ ЗА ДОМАЋИНСТВО



ПРОЗИВОДИ ЗА ДОМАЋИНСТВО



ПРОЗИВОДИ ЗА ДОМАЋИНСТВО



ПРОЗИВОДИ ЗА ДОМАЋИНСТВО



ХИГИЈЕНА И КОЗМЕТИКА

Redakcija: ulica Kralja Petra Prvoga 10, Beograd

V. god.

Novisad, januar 1928.

Broj 1.

KROJAC

Stručni i modni list za krojače



ОБУЋА И ОДЕЋА



ОБУЋА И ОДЕЋА



*Die
Continental
„Contilette“,
der vornehme
Regenschutz
für den eleganten Damenschuh.*

Offsetdruck Fr. Dietz Düsseldorf

Free Soling
new sensation by **FELTED D. LISO**

barefoot freedom . . . like walking on air!

TO DEVELOPMENT you the lover of possessing
the most important shoe now in every nation:
Free Soling . . . is shoes that cling as easily as gloves.
Secret method of making an undeniably soft and supple shoe.
An art known thousands of years ago, but lost to the world
until rediscovered by this master designer, **FELTED D. LISO**.
A sensation that can't be described. A fashion you never knew before.
Exclusive with us in a brilliant solution for evening
\$15.75 and up. Largest for ladies' shoes . . . \$17.50

Himelhoch's - Denver

Fako

najplemenitija
čarapa
u svili fil d'Ecosse
i u vuni koji izrađuje
Fako d.d. Subotica

ОБУЋА И ОДЕЋА

ЕЛЕГАНТАН ГОСПОДИН
ЈЕ ОТМЕН



Ако хоћете да будете задовољни својим изгледом и својом појавом треба да поверите израду овога одела мушком кројачком салону

БАЈИЋ ИВАН

јер тај салон израђује мушка одела не само солидно и по последњим моделима већ и ванредно укусно. Захваљујући непосредној куповини штофова од великих модних кућа у иностранству моја радња биће у могућности да Вас по знатно нижим ценама снабде у сезони 1937 и 1938 са првокласним енглеским штофовима како за одела тако и за горње капуте. — Нарочита одлика овог салона је тачност у испоруци робе. — Мушки кројачки салон „Бајић Иван“ налази се у палати католичке црквене општине у улици Лазе Телечког 9.

Београд, 1938. год.

КРАЉ. ДВОРСКИ ЛИФЕРАНТ



КРАЉ. ДВОРСКИ ЛИФЕРАНТ

STALNA KOLEKCIJA

POSTAVA I PRIBORA




IZDANJE 6



ОБУЋА И ОДЕЋА



ОБУЋА И ОДЕЋА



ERENJI ARMIN
HORGOS
 JUGOSLAVIJA

EXPORT PAPRIKE

INT. TELEFON: 7
 TEK. RAČUN: POŠTANSKA ŠTEDIONICA
 ZAGREB 54. 40.780
 BRZOJAVI „ERENJI“ HORGOS.

DUNAVSKA BANOVINA

INT. TELEFON: 7
 ODLOŽIVANA NA MEĐUNARODNOM SAJMU
 U SOLUNU I NA SUBOTIČKOJ IZLOŽBI SA
 ZLATNOM MEDALJOM.



ШОМАН И БАУЕР НОВИ САД

★ ФАБРИКА ★
**ВЕШТАЧКОГ КАМЕНА И
 ЦЕМЕНТНЕ РОБЕ**

* ОСНОВАНА 1865. ГОД. *

БАНКОВНА БЕЗА
 ТРГОВАЧКА И ЗАНАТЛИЈСКА
 ШТЕДНИЦА Д-Д, НОВИ САД.

ТЕЛЕФОН:
 ФАБРИКА БР. 2-22.
 КАНЦЕЛАРИЈА 1-20.

С-Х С ПОШТАНСКИ ЧЕКОВНИ РАЧУН БР 46354

МЕМОРАНДУМИ ПРЕДУЗЕЋА

1993年12月25日 星期二 2000年12月25日 星期二

TELEFON/APATIN 14, ZOMBOR 52.
TELEGRAMI, AKHENBRAUEREI.

W/B.

POŠTANSKI STEDIŠNICA ZAGREB,
KONTO BROJ 40.152.

P.n.

Apatin
3MS (BAČKA)

4. aprila 1903.

ZASTUPSTVA: 8888 VERRETUNGEN:

Materiali za polimerne i bioničke Svevid-4 Polimerizacijski

DEUTSCHE KUGELLAGER-
FABRIK G.m.b.H., LEIPZIG

KIRCHNER & Co., A. G.
LONDON.

KNOCH A. G., KLAGENFURT:
Spezialgeschäft Kältebau

G. & J. THOMES
WAGNERPL. DRESDEN



Abstracts. Material on various Aspart Platters. Data on materials.



SEDDEUTSCHES PROZ. WERK
GEISLINGEN



Haghdadi Tehrani — Kagebeare



Global market in motion



Stokes, J. A. *British Birds*
Hutchinson & Co. London



000000-000000-000000-000000



BREZJAVNI NASLOV:
TELEGRAM-ADRESSE:
BELAVADAS, NOVISAD
POŠTANSKI ČEROVNI RAČUN:
POSTČEK-KONTO:
BEOGRAD 53-420.
TEK. RAČUN: TRGOVAČKA 1
CORTHA BAŠKA bb NOVISAD
BANK KONTO: HANDELS-
UNIONBANK A.G. NOVISAD

Bela Vadas *Nevissad*

VELIKO SORTIRANO STOVARIŠTE SVIH TEHNIČKIH POTREBŠTINA
SPECIALNI ALAT I MATERIAL ZA LIVNICE BRUŠENJE I VARENJE

GROSSES
RECHTSORTIERTES LAGER
IN ALLEN TECHNISCHEN
BEDARFSARTIKELN.
SPEZIAL WERKZEUGE
UND MATERIAL
FÜR GIESSEREIEN,
SCHNEID- u. SCHWABENBEREITUNG

Novi sad, *Uspostavlja* 24. marta 1936.
 Broj: 1000. TELEFON: 22-95.

OSNOVANO:
GEGRÜNDET:
1 8 8 4

TELEFON: 27



**SPECIJALNA BOJADISAONA
M. STAMPFER SPEZIALFÄRBEREI**

BAČKA-PALANKA

BRZOJAVI: — TELEGRAMME:
FARBARA STAMPFER

ŽILJ. STANCA — BAHNSTATION
NOVA-PALANKA

POSTANSKA ŠTED. : } 58050
POSTSPARKASSA : }

Bačka Palanka, 193...



Djenó Bek

TRICOTAGE-FABRIQUE

SUBOTICA 'S.H.S.'

SUBOTICA,

ДЕОН. ДРУШТВО ЗА ИЗРАДУ ЦРЕВА
СУВОТИЦА.

Израђује сване врсте музичних жица.

WIRTSCHAFTS
FABRIK
TÄUSCHER
WIRTSCHAFTS
FABRIK

BÉLIPAR
RÉSZVÉNYTÁRSASÁG.

szabadkai béli ipari vállalatok egyesülése
KÖZÖSSÉGES
FÉNYES FÁRNYOS, KÖZÖSSÉGES, KÖZÖSSÉGES
SZABADKAI TELEPÜLÉSEK, KÖZÖSSÉGES
KÖZÖSSÉGES SZABADKAI TELEPÜLÉSEK.

szabadka
„BÉLIPAR SZABADKA“
TELEPÜLÉSEK
„DARMINDUSTRIE SZABADKA“
INTERKOMMUNAL TELEFON 229.
KÖZÖSSÉGES TELEPÜLÉSEK SZABADKA 15378.
KÖZÖSSÉGES TELEPÜLÉSEK SZABADKA 15378.

SZABADKA
SOCIÉTÉ ANONYME DE L'INDUSTRIE DE BOYAUX.

Subotica - Szabadka, i. v. gegenüber 1911.
(S. H. S.)

TÖBBSZÖR
FABRIK
FABRIK
FABRIK
FABRIK

DARMINDUSTRIE
ACTIENGESSELLSCHAFT.

ERZEUGUNG VON PATENTIRTEN DARMSCHNITTEN
SPEZIALITÄT
PATENTIRTE WIRTSCHAFTS, KÖZÖSSÉGES, FISHING
AUS EIGENEN FÜTZEREN DÄMMENDE WIRTSCHAFTS
GESALZEN UND TROCKENE DÄMMENDE
Erzeugung von künstlichen Sorten
Violon-, Cello- und Bass-Saiten

МЕМОРАНДУМИ ПРЕДУЗЕЋА

FERNSPRECHER U 21-570 SERIE
 TELEGRAMM-ADRESSE:
P R Y M, W I E N.
 GROSCHKONTO: OST. NATIONALBANK
 WIEN / ZENTRALEUROPAISCHE
 LANDESBANK WIEN / BANK FÜR
 HANDEL UND INDUSTRIE PRAG

Ab 16. Jänner 1933
Neue Adresse:
 III. Baumgasse 42
 Telefon: B 53-5-90 Serie

OSTERREICHISCHES POSTSPAR-
 KASSEN-KONTO 17975
 POSTSCHECK-KONTO
 PRAG 17976 / UNG. POSTSCHECK-
 KTO: 5625 / POSTSPARKASSEN-
 KONTO SARAJEVO 7442 / POST-
 SCHECKKANT. MÜNCHEN 50721
 KÖR: 19.330.70

311
 1933. 7 0 95 =
 1933. 2. 104 70



WILLIAM PRYM
 WERKE: WEISSENBACH & CO. TR., WIEN III., C. VELENICE.
 NAGELN, NADLERWAREN ALLER ART, SCHNALLEN, ANNAH- U. EINNET-DRUCKKNOPF, ZWIRN-
 U. WASCHKNOPF, MASSTÄBE, OSEN, REISSBRETTSTIFTE, BRIEFKLAMMERN, FEDERHALTER,
 KRAGENSTÜTZEN, AGATEKNOPF, PERLMÜTTER, U. STEINNUSSKNOPF, KETTEN U. RINGE

OSNOVANO: 1906
 PATENT 4081
 SARAJEVO SAČLJE — BANKKONTO:
 SARAJEVA BANKA KK JEDINJE SUBOTICA
 JUŽOSLAVENSKA BANKA DD SUBOTICA





POST-ÖKONOMISCHER - POSTSCHECK-KONTO
 BEOGRAD 50 025
 ZAGREB 46 000

BRATA GOLDNER
 TVORNIČA ORMANA ZA LED DRVENIH NAMEŠTAJA I METALNE ROBE
 I/W. EISKASTEN, HOLZMÖBEL U METALLWARENFABRIK
 DRŽAVNI NASLOV: TRGOVINSKO
 BRATA GOLDNER, SUBOTICA

TELEFON BROJ 134
Subotica, 18.V.1936.
 JUŽOVIĆA UL. 20



Tit.
 Trgovinsko Industrijska
 i Zanatska Komora
 Novi Sad.

ЗАШТИТНИ ЗНАЦИ ПРЕДУЗЕЋА

„КУЛПИН“ ТВОРИЛИЩА КОНЗЕРВА Д.Д.



ЖИРО-КОНТО:
НАРОДНА БАНКА
ТЕКУЋИ РАЧУН:
ЈАДРАНСКО-ПОДУНАВСКА
БАНКА БЕОГРАД ЦЕН-
ТРАЛНИ КРЕДИТНИ ЗАВОД
НОВИ САД
СРПСКА БАНКА ЗАГРЕБ



ДИОШТИКА ГЛАВНИЦА 5 МИЛ. ДИНАРА.

БРЗОЈАВНИ НАСЛОВ:
»CONFITURE«
ИНТЕРУРБАН ТЕЛЕФОН 294
ЧЕК-КОНТО:
ПОШТ. ЧЕКОВНИ ЗАВОД
ЗАГРЕБ:
БЕОГРАД:
САРАЈЕВО:

Novi Sad 22. фебруара 1927.г.

ФАБРИКА ДРВЕНИХ ПОТПЕТНИЦА
„КОКЕТА“
НОВИ САД (С. Х. С.)



FABRIKA DRVENIH POTPETNICA
„КОКЕТА“
NOVI SAD (S. H. S.)



U Novom Sadu, 4. aprila 1930.
Skopljanska ul. br. 2.

P.n.

ЗАШТИТНИ ЗНАЦИ ПРЕДУЗЕЋА



ХРАНА И ПИЋЕ

Pažljivo pročitati!
Aufmerksam lesen!
Figyelemmel olvasni!

Мажнл^{ов} Бранди



*треба да има свака
кућа.*

МАЖНЛ-ОВ БРАНДИ одлично је домаће
средство, које освежава откла-
ња главобољу и малаксалост.

МАЖНЛ-ОВ БРАНДИ свако радо пије;
чашама Бранди-а после јела у
првој кафи; кашичица Бранди-а
у чају, ванредно добро прија.

МАЖНЛ-ОВ БРАНДИ са млеком је на-
дрско средство за слабумаке и
слабокрвне; потпомаже цирку-
лацију крви и даје телу топлину.

МАЖНЛ-ОВ БРАНДИ потребан је на
путовању, треба га турист и
спортста.

ЈУЛИЈО МАЈНЛ

УВОЗ КАФЕ И ЧАЈА

ФАБРИКА ЛИКЕРА

ОСНОВАНО 1862.



ХРАНА И ПИЋЕ



Uvek i svagde
zahtevajte iz-
ričito Radensku
mineralnu vodu,
jer mnogo je mi-
neralnih voda, ali

↓

*Radenska
je samo jedna!*

*Radenska
znači kvalitet!*

ANALYSE

1000 gr. Wasser

Natriumsulfat	32.5473 g.
Magnesiumsulfat	14.5259 "
Calciumsulfat	1.3441 "
Kaliumsulfat	0.0984 "
Strontiumsulfat	0.0183 "
Aluminiumsulfat	0.0051 "
Magnesiumcarbonat	0.0043 "
Magnesiumsulfat	0.0078 "
Kaliumchlorid	0.0028 "

Gewicht der Flasche 48.8416 g.
Reines Natriumsulfat 0.0480 "

Dr. WILHELM HANKÓ n. p.
Faktor der Gläubers
Weg. der Ung. Kaiserl. Anstalten.

MIRA

NATÜRLICHES UNGARISCHES BITTERWASSER



AKTIONÄRS-GESELLSCHAFT
QUELLENGEBIET JÁSZKARAJENŐ
CENTRAL-BUREAU BUDAPEST

BEBRUCHS-ANWEISUNG

Das natürliche Bitterwasser „Mira“ ist in seiner Wirkung unbedenklich, bei Appetitlosigkeit und Verdauungsstörungen.

„Mira“ Bitterwasser ist ein hervorragendes, mildes und doch sicher wirkendes, nicht umsonst sehr schickendes und den Magen schonendes Abführmittel.

Ein halbes Glas, eventuell mit kohlensaurem Wasser vermischt, besonders wenn lauwarm getrunken, bringt den verdorbenen Magen in wenigen Stunden vollkommen in Ordnung.

ANALYSIS

1000 gr. Water

Natriumsulfat	32.5473 g.
Magnesiumsulfat	14.5259 "
Calciumsulfat	1.3441 "
Kaliumsulfat	0.0984 "
Strontiumsulfat	0.0183 "
Aluminiumsulfat	0.0051 "
Magnesiumcarbonat	0.0043 "
Magnesiumsulfat	0.0078 "
Kaliumchlorid	0.0028 "

Gewicht der Flasche 48.8416 g.
Reines Natriumsulfat 0.0480 "

Dr. HANKÓ VILMOS n. p.
Faktor der Gläubers
Weg. der Ung. Kaiserl. Anstalten.

MIRA

TERMÉSZETES GLAUBERSÓSGYÓGVÍZ



MIRA GYÓGY-ÉS KESERŰVIZFORRÁS RÉSZVÉNYTÁRSASÁG BUDAPEST

ÉRTELMEZŐSÉG

„Mira“ gyógyvíze egy a világ legfinomabb ásványi vizét a legkevesebb ártalmával és a legnagyobb haszonnal tartalmazó. A víz az emberi szervezet számára alkalmas, mert nem tartalmaz semmilyen mérgező anyagot, és a szervezet számára hasznos anyagokat tartalmaz. A „Mira“ gyógyvíze gyógyító és megelőző hatású, és a szervezet számára hasznos anyagokat tartalmaz. A „Mira“ gyógyvíze gyógyító és megelőző hatású, és a szervezet számára hasznos anyagokat tartalmaz.

ANALIZA

1000 gr. Water

Natriumsulfat	32.5473 g.
Magnesiumsulfat	14.5259 "
Calciumsulfat	1.3441 "
Kaliumsulfat	0.0984 "
Strontiumsulfat	0.0183 "
Aluminiumsulfat	0.0051 "
Magnesiumcarbonat	0.0043 "
Magnesiumsulfat	0.0078 "
Kaliumchlorid	0.0028 "

Gewicht der Flasche 48.8416 g.
Reines Natriumsulfat 0.0480 "

Dr. VILM HANKÓ n. p.
Faktor der Gläubers
Weg. der Ung. Kaiserl. Anstalten.

MIRA

PRIRODNA LEKOVITA VODA SA GLAUBEROVOM SOLI



AKCIONÁRSKÉ DRUŠTVO VRELA
LEKOVITE I GORNE VODE
PODRUČJE VRELA JÁSZKARAJENŐ
CENTRALNI BIRO BUDAPEST

UPUTSTVO ZA UPOTREBU

„Mira“ prirodna lekovita voda je jedna od najfinijih i najkorisnijih mineralnih voda na svijetu. Ona je bogata sumporovim vodikom i drugim korisnim sastojcima. „Mira“ prirodna lekovita voda je jedna od najfinijih i najkorisnijih mineralnih voda na svijetu. Ona je bogata sumporovim vodikom i drugim korisnim sastojcima.

TELEPHONE: TRAFALGAR 8-000
CABLE ADDRESS: "HOTELDAUPHIN"



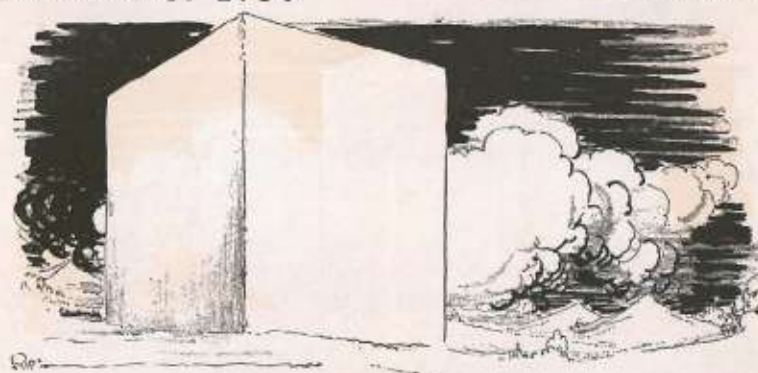
PRIVATE OFFICE

HOTEL DAUPHIN
BROADWAY AT SIXTY-SEVENTH STREET
NEW YORK CITY

Reprint From New York Evening Post, July 20, 1928

Believe It or Not

—BY RIPLEY



ALL THE PEOPLE ON EARTH
COULD BE PLACED IN A BOX $\frac{1}{2}$ MILE SQUARE

But We Don't Pack Them in at the

HOTEL DAUPHIN

EVERY ROOM A ROOM AND A HALF
DOUBLE ROOMS FOR ONE PERSON AT
SINGLE ROOM RATES

HOTEL DAUPHIN

Ownership Management—Not a Chain Hotel

Where Surface, Elevated, and Subway Lines meet,
and Fifth Avenue Buses run on Broadway.

A few blocks away from the Gay White Way

VACANCES...



Vous partirez avec la plus belle voiture. Quelles que soient la longueur et la difficulté des étapes, vous arriverez toujours sans retard et sans fatigue. Vous tiendrez aisément, et en toute sécurité, le 110 à l'heure, les reprises en côte vous stupéfieront, et vous dépenserez moins de 12 litres aux 100 kms. Le luxe et le confort de la carrosserie vous émerveilleront... Votre voiture sera une 402 PEUGEOT à Roues Avant Indépendantes. Elle ne vous coûtera que 22.900 frs en cond. int. 3 pl. AV., 3 pl. AR. Le Cabriolet électrique 3/4 places, ci-dessus : 34.500

АУТОМОБИЛСКА ИНДУСТРИЈА

NAJBOLJA REKLAMA

jesu i ostaju



REKLAMNI KALENDARI.

Od 1. januara do 31. decembra

rade oni za Vašu firmu, prikupljaju Vam nove veze, a dosadanje Vaše mušterije podsjećaju na nove nabavke i sve to uz trošak od nekoliko dinara.

Dakle su ujedno i **najtrajnija i najjeftinija** reklama.

Kalendare treba naručiti što prije, tako da se mogu izraditi sa potpunom pažnjom i tačno prema Vašim željama.

Zato ne oklijevajte, nego zatražite što prije ponude ili posjet zastupnika.

Očekujući Vaše vr. upite, pozdravljamo Vas

sa odličnim poštovanjem

„KARTON“

Udružena Industrija Papirnatih Roba
i Kartonata Rożankowski d. d.

ZAGREB

Savska c. br. 31 - Telefon 3187, 4481

Glavno zastupstvo za kalendare za Jugoslaviju:

„JUGOGRAFIJA“

Zagreb, Jelačićev trg 25 II.

РЕКЛАМНЕ УСЛУГЕ



"Altol"

**Staro ulje baciti
znači novac izbaciti!**

Pitanje: dali Vi to sebi, mo-
žete dozvoliti?

Njemačka drž. željeznica, pošta i bez-
broje industrije na celom svetu sa
najvećim zadovoljstvom i uspehom upo-
trebljavaju već za svoje pojmove rege-
nerisano ulje pomoću genialnog novog
pronalaska - **REGENERATORA** sistem
SCHLEGEL.

Potrošnja ulja se na ovaj na-
čin smanjuje na minimum i
postići ćete ogromne uštede

**Zašto nebi Vi to isto učinili,
jer i Vi nemate novac
za izbaciti!**

Samoprodaja za Kraljevinu Jugoslaviju:

VADAS BELA

Vilzonov trg 5 **NOVI SAD** Telefon: 22-06

Velike legatne surtinske stavaritne svih tehnickih poboljšanja — Najveća stavaritna asortiman i
zaprtačkog materijala — Stali i materijali za varenje, levanje i brtolenje

PRODUCENT
BELA VADAS, NOVISAD

Vel. ustan. Stavaritna i uljeva Stavaritna d. d.
Novi Sad

VEL. ZAVRANI ENSTO
RENOVAO 51.440



ALUMINIUM

ET ALLIAGES

LE MÉTAL LÉGER DANS LE BATIMENT.

MENUSIERIE MÉTALLIQUE, ÉLÉMENTS DE CONSTRUCTION EN TUBES, TOILES, BARRES, PROFILS, etc.
PIÈCES DE QUINCAILLERIE • MOBILIER • DÉCORATION

L'ALUMINIUM FRANÇAIS

STUDAL

23¹¹, RUE DE BALZAC - PARIS (8^e) • TÉLÉPHONE: CARNOT 54-72

ОСТАЛИ ПРОИЗВОДИ И УСЛУГЕ

СУВИ ЛЕД

SUHI LED

+35 Vruća pića
 +20 Sobna temperatura
 +8 Hladna pića
 0 Tačka smrzavanja vode
 -80 Suhi led

-80°C





INDUSTRIJA UGLJIČNE KISELINE

ADAM PHILIPPOVICH

odel. Suhi led

Z E M U N

Karadordeva 3

Telegr. : Kisellina
 Tel. 40-93

ОСТАЛИ ПРОИЗВОДИ И УСЛУГЕ



Наша трговина свих српских трговачких црквених утвари: Фронтонице, ордени, Тополицких и Београдских, Архиепископских Синода, Јастрепа, Београдских синодальных и Христосових троножних.

НИКОЛЕ ИВКОВИЋА
У НОВОМ САДУ

Бр. **615.**
Једна потпуно свештеничко одело и то: фелон, епитрахил, наручнице, појас, ваздух, агар за дневне и дарак за путне све стаје.

Дивира _____

По прегледу мога каталога изабери.

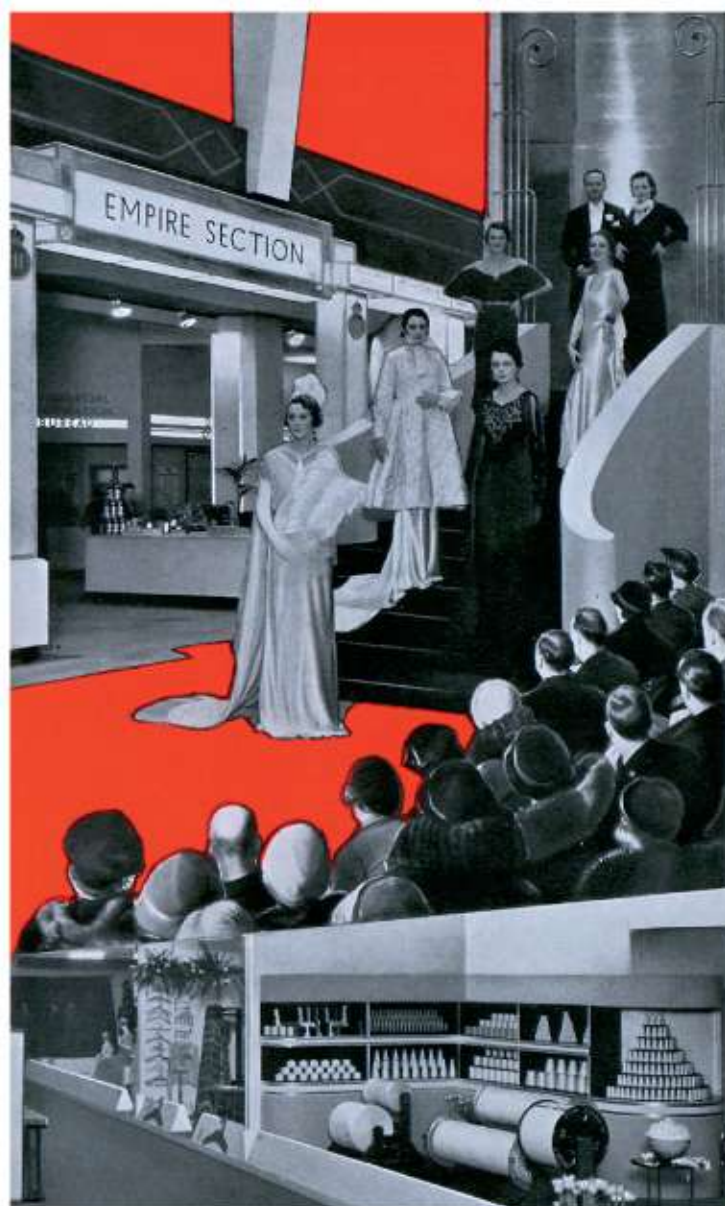


Није главно само материјал него цела израда и крој.

Tausch János
ékszerész, órás és látszerész
Ujvidék.



ОСТАЛИ ПРОИЗВОДИ И УСЛУГЕ



САЈМОВИ И ИЗЛОЖБЕ

Sr



*Дођите на
Бечки
Међународни
Сајам.*

8. до 14. марта 1925 год.

125.000 купаца из свих крајева света покривају своје потребе на Бечком Сајму. И Ви морате тамо куповати! 7000 излагача из 16 држава стављају Вам своје повољне понуде.

САЈМОВИ И ИЗЛОЖБЕ



САЈМОВИ И ИЗЛОЖБЕ



САЈМОВИ И ИЗЛОЖБЕ



САЈМОВИ И ИЗЛОЖБЕ



САЈМОВИ И ИЗЛОЖБЕ

50% popusta na svim željeznicama i parobrodima!
Ovdje se dobiju legitimacije
za osječki velesajam!

SKUPINE IZLAGAČA

I. ŽELJEZNA ROBA:

Elektrotehnika - Gospodarski strojevi - Ljevaonice
 - Pileti strojevi - Tehničke potreptine - Vage i utezi

II. DRVENA ROBA:

Djetja kolica i igračke - Glazbala - Pokućvo
 Stolarski i tokarski proizvodi

III. KONFEKCIJA I TEKSTILNA ROBA:

Krznarska, pletena, pomoćna i manufakturna
 roba - Šagovi - Šekiri i kape

IV. KOŽARSKA I OBUČARSKA ROBA:

Cipele - Izrade od kože - Kovčezi i kožne izrade

V. STAKLO - KAMEN - KERAMIKA:

Betonske izrade - Keramička i glinena roba
 - Nagrobni spomenici - Staklo i porcelan

VI. RAZNOVRNA ROBA:

Draguljari - Kemički proizvodi - Parfimerije i
 droge - Umjetna govorila



POSEBNE ATRAKCIJE

U okviru osječkog velesajma priređuje Aero-klub
 „NAŠA KRILA“

veliku izložbu raznih modela avijona i avijatič-
 kog pribora raznih država. Bit će izložen prvi
 original izradjen u našoj državi. Društvo za zrač-
 ni saobraćaj izaslat će svoj putnički avijon, na
 kom će posjetioci velesajma moći letjeti.

„HRVATSKI RADIŠA“

priredjuje u vlastitom paviljonu osimolinsko pri-
 vrednu izložbu pod devizom „Hrvatski Radiša“ u
 potrazi za talentima osimladine od 6-24. godine.

ZABAVNO ODJELJENJE

sa mnogim restauracijama, kafanama,
 slastičarnama i raznim zabavnim uređajima.

Štampanje J. Nov. 1928.

CIJENA JEDNE LEGITIMACIJE SAMO 10⁰ DINARA



САЈМОВИ И ИЗЛОЖБЕ

ЗАХВАЛНОСТ

Министарству културе Републике Србије – Београд
Покрајинском секретаријату за културу – Нови Сад
Музеју Војводине – Нови Сад
Библиотеци Матице српске – Нови Сад
Фондацији Миленин дом – Галерија Милене Павловић Barilli – Пожаревац
Историјском архиву у Панчеву
Југословенској кинотеци – Београд
породици Ивковић, и Драгомиру Ивковићу власнику
Атељеа и књиговезнице „Ивковић“ из Новог Сада
госпођи Бранки Буњевчев

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

659.1(100)"1918/1939"(083.824)

ДОЖИЋ, Љиљана

Свет пословног рекламирања између два светска рата кроз одабрану архивску грађу / [аутор изложбе Љиљана Дожић ; уредник каталога Весна Башић]. - Нови Сад : Архив Војводине , 2010 (Нови Сад : АБМ економик). - 120 стр. : илустр. ; 24 см. - (Библиотека Посебна издања / Архив Војводине)

Тираж 800. - Стр. 5-38: Свет пословног рекламирања између два светска рата = The World of Commercial Advertising Between the Two World Wars / Драгана Гарић

ISBN 978-86-80017-19-8

а) Реклама - Архивска грађа - 1918-1939 - Изложбени каталози
COBISS.SR-ID 259235591

**Свет пословног рекламирања
између два светска рата
кроз одабрану архивску грађу**

Издавач
Архив Војводине

За издавача
Стеван Рајчевић

Стручни сарадник на изложби
Александар Бурсаћ

Скенирање докумената
Владимир Мучибабић

Техничка обрада докумената
Владимир Мучибабић
Александар Павловић

Визуелизација паноа
Илдико Мергеиш

Електронска припрема паноа за штампу
Илдико Мергеиш
Александар Павловић

Сарадници
Љубица Будаћ
Јелена Субић
Драгана Јовић
Љиљана Радовац
Дејан Маодуш

Техничка поставка
Александар Павловић

Визуелизација поставке
Вишња Николић

Припрема за штампу
Зоран Пилић

Штампа
АБМ Економик

Тираж
800

Književni oglas

Poštarina plaćena u gotovu

MIRKO i MARKO



PUTOVANJA I STRADANJA
DVOJICE DJEČAKA

22-30. X. 1932



ZEMALJSKA ZANATLIJSKA
IZLOŽBA

U NOVOM SADU
50% POPUST NA ŽELJEZNICAMA I BROD.



ISBN 978-86-80017-19-8