

FR. S. ŠEGULA:

O REKLAMI Z OZIROM NA NARODNO GOSPODARSTVO.

I.

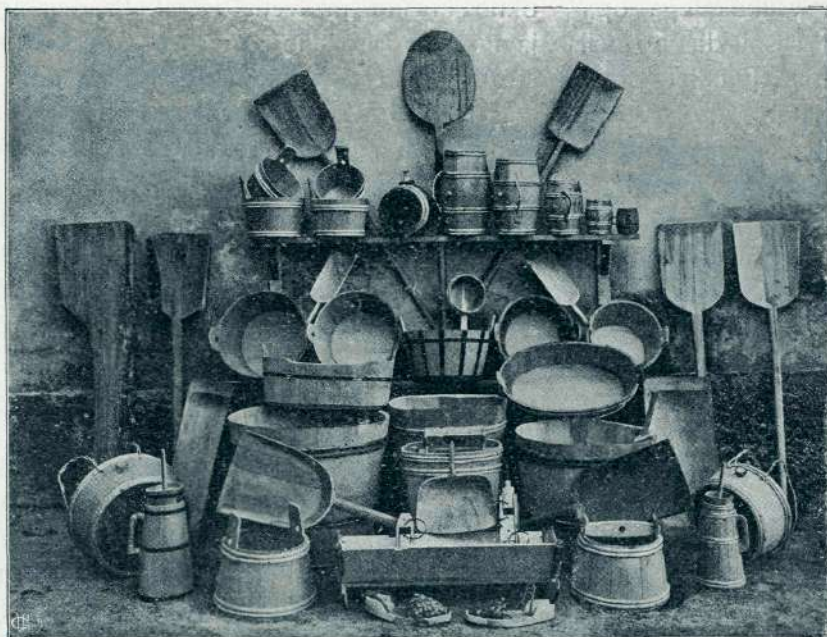
Uvod. Kaj je reklama?¹⁾ Nje potreba in nje korist.

Na Slovenskem se je začela resna narodno-gospodarska organizacija in kaže se v nji tak napredek, da človeka v srce veseli. Kakor umni zidarji so začeli Slovenci zidati trdno pod-

denarno svojo moč v domačih zavodih, ki bodo kmalu trdna zaslonba domačim velikim obrtniškim, kupčijskim in tovarniškim ustanovitvam.

Toda to naše strmljenje mora biti vsestransko in tako urejeno, da se vsa slovenska podjetja tesno drugo drugega oklenejo; ker le v edinosti je moč. V ta namen pa je treba zbirati skupaj ne samo denarne

moči, zedinjevati je treba tudi duševne, obrtne in ostale podjetne sile, tako da se vsi Slovenci dobro drug drugega poznamo, da vsi vemo, kaj zna ta, kaj more oni, kaj proizvajam jaz, kaj prodaja sosed moj, da za vsako domačo potrebo vsak čas vemo domači vir, da vsak domači izdelek tudi najde svojega odjemalca, da se slovenski veleumi doma izkoristijo, doma dobé kruha in obstanek, izkratka: da postanemo od tujcev popolnoma neodvisni,



Domači obrti na Kranjskem: „Suha roba“.

Primerjaj spis v „Dom in Svetu“ str. 414.

lago svojemu gospodarskemu napredku s tem, da si ustanavljajo male denarne zavode in razne gospodarske zadrage, katere vodijo sami, brez pomoči, brez vpliva od zunaj, in kakor mravlje varčujejo in zbirajo

¹⁾ Najbolj primerno bode, če se izrazi, ki se tičejo svetovnega prometa in so docela mednarodni, tudi v slovenščini obdržijo, n. pr. reklama, konto, banka, bilanca, konkurent, itd.

ter da nje v rečeh, v katerih jih nadkriljujemo, storimo odvisne od nas.

Do takega medsebojnega spoznavanja, do te lepe samostojnosti pa nam lahko veliko pomore ena stvar, ki je tudi druge narode močno povzdignila — reklama.

Reklama pomenja vsak javni razglas poedinca njemu v korist. Reklama sploh je

vsako sredstvo, ki more obuditi ali povečati zanimanje za kako osebo, reč ali podjetje. Reklama tedaj je javno priporočilo v svetovnem prometu. — V tem pomenu se reklama rabi povsod. Rabi jo umetnik, učenjak, celo misijonar, v rabi je po vseh deželah, vsem vladam mora služiti. Reklama je predhodnica slabih in dobrih zakonov, ona prestole postavlja in podira, ona lahko mnogo hasni in mnogo škodi: reklama je dobra — in pogubonosna. Še v onih starodavnih časih, ko ljudje niso poznali denarja, ampak so blago le menjavali, brez reklam ni šlo. Reklama je že starodavna stvar.

Moj namen ni, da govorim o reklamah v vsem njenem obširnem pomenu; razpravljati hočem na podlagi vsakdanjega opazovanja ter na podlagi časniških poročil, kolikor mi jih je zadnjih pet let prišlo slučajno pred oči, o reklamah v ožjem pomenu: kako se nje poslužuje obrtnik, trgovec in tovarnar v prosoh svoje obrti, trgovine, tovarne. Prav bi sicer bilo, da bi se dobro blago vsekdar samo hvalilo in priporočalo; ali žalibog, da to ne velja dandanes več povsod. Svet je sila napredoval, konkurenca je velikanska, na vseh straneh se ponuja dobrega blaga več, nego ga potrebujemo, in boj za obstanek je postal težaven. Vsa poštenost v kupčiji, vsa priznana dobrota izdelkov dandanes večkrat ne zadostuje: prodajalec je primoran poslužiti se reklame, in sicer spretne, če noče, da ga njegovi vrstniki ne prehité, če noče ostati pozabljen v svojem kotičku.

Mnogo se sicer sliši ugovorov proti reklamam in nočemo se jim ogniti, marveč jih resno pretehtajmo.

Prvi ugovor: Taki javni priporočilni razglasi so izvečine nepošteni, torej nemoralni. — Taka splošna obsodba je čisto kriva in krivična, torej grešna, odgovarjam jaz. Ako sem z lastno roko kaj dobrega izdelal in vem, da bode dolgo in dobro rabilo, ter zahtevam za to primerno ceno za trud in sirovino in majhno dobička, ki ga shranim na stare dni — kje je tu kaj

nemoralnega? In dobro blago smem vendar javno toplo priporočati! Seveda, kdor bi ničvredno blago priporočal in prodajal za drag denar, ta je goljuf! Poštena in spretna reklama je tedaj dovoljena, grešna je le goljufiva samohvala. Vsekakor pa ne gre, reklame v obče zametovati zategadelj, ker so jo zlorabljali, žal, že premnogi. Saj se je že marsikaj dobrega zlorabljalo na mnogo načinov in strahovito, in vendar ne zametujemo ničesar, kar je dobro.

Drugi ugovor: Jaz ne potrebujem nobene reklame, saj itak brez nje izhajam. — No, prijatelj, ti zametuješ reklamo z besedo, ali v resnici se je poslužuješ vsak dan, vsako uro. Ti namreč reči v prodajalnici razkazuješ, jih v okna izlagaš in lepo razvrščaš, zvečer okno krasno razsvetliš in tako z dejanjem javno priporočaš in razglašas sebe in svoje stvari, dasi tega ne delaš po — časnikih.

Tretji ugovor: Ti javni oglasi bi morali vsaj bolj pohlevni biti, potem bi človek imel večje poročstvo za pošteno in dobro blago. — Da taka pohlevnost ni vsikdar odkritosrčna, ampak le promnogokrat hinavska, o tem so kupci imeli priložnost že večkrat prepričati se. Kupčevalcem je po javnih oglasih ljubša nekaka naravna živahnost, ki je gostokrat znak dobre vesti. V živahnih razglasih prekaša Amerikanec vse druge narode. Francoz zanemarija obliko reklame, Nemec dolgočasno ponuja svojo robo. — Amerikanski razglasi pa so vedno zanimivi in zabavni in po marsikaterem ameriškem dnevniku se prebirajo z večjo slastjo pikantni razglasi, kakor vsi uredniški članki. Tam imajo časniki posebno dobro plačane urednike, ki razglase z dovtipom solijo ter oznanila razvrščujejo, da so bolj očitvidna. Pač se občinstvo posmehuje tem razglasom, pač bralci neverjetno z glavami majajo, ali namen oglasa je vendar dosežen, ta namreč: bralo ga je mnogo, morebiti 100.000 ljudi in v marsikaterem izmed teh zbudila se je želja, videti priporočeno stvar in jo imeti!

Četrty ugovor: Reklama stane denarjev; inserati po časnikih in brošurah so draga

stvar. — Odgovor: Res je, ali to ni izgubljen, marveč dobro obrestovan denar! Nekaj zgledov: Glasoviti londonski milijonar H o l l o w a y je bil prej ubog lekarnar; potem je iznašel menda prvi „kri-čistilne kroglice“, začel na leto izdajati velikanske svote za razglase, in ko je umrl, je zapustil premoženja 30 milijonov Kron.

V Berolinu živi še dandanes milijonar veletržec Rudolf Hertzog, ki izdaja na leto 500.000 mark samo za razglase po časnikih. Sam piše tako: „Tudi jaz sem nekih dob zaničeval vso reklamo. Moja trgovina pa je bila tudi tako slaba, da bi bolje bilo pustiti jo in zapreti. Potem sem jo začel javno razglašati. Prvo leto sem porabil v to 1000 mark in prometa je bilo že tisto leto 30.000 mark. Tretje leto sem izdal za razglase 10.000 mark, in imel 500.000 mark; dandanes imam prometa vsako leto mnogo milijonov mark in temu primeren je tudi moj dobiček. Vse kar imam, moje vsemu svetu znano ime, trgovino, ki mi donša milijone — vse to imam najprej po strogo poštenem poslovanju, potem pa — ^{99/100} vsega po časniškari reklam. Jaz sem se trdno prepričal, da dandanes ne more nobeno podjetje uspevati brez časniških oglasov.“

V New-Yorku je imel neki Pear velikansko tovarno za milo, ki mu je dajala velikanski dobiček. Ko jo je l. 1892. prodal ter so podjetje izpremenili v akcijsko družbo, tedaj se je izvedelo, zakaj je trgovina toliko nesla. Poslušajte, kaj je Pear potrošil za reklamo in koliko je s tem pridobil! Potrošil je

za razglase	in imel dobička
l. 1885.: 623.180 mark	1,902.120 mark;
„ 1886.: 1,177.680 „	2,351.300 „
„ 1887.: 1,646.240 „	2,562.180 „
„ 1888.: 1,729.820 „	2,674.120 „
„ 1889.: 2,398.040 „	2,995.400 „
„ 1890.: 2,539.880 „	3,307.100 „
„ 1891.: 2,807.920 „	3,518.400 „

V teku sedmerih let je potrošil torej Pear za reklamo nad 12 milijonov mark in še vkljub temu pribrantal 19 milijonov mark. Kakor zgornje številke kažejo, je stalno na-

raščal dobiček z naraščajočimi stroški za reklamo.

Čujmo še nekaj izrekov iz ust izvedencev o koristi reklame. Glasoviti urednik lista „New-York-Tribune“, Horace Greeley, piše: „Koristi razglasov in oznanil po časnikih so celo jasne. Javne razglase zanemarjati je ravno toliko, kakor če bi se kdo ne hotel voziti po železnici, ne hotel posluževati se brzjava; je ravno to, kakor če bi kdo nalašč zapiral oči, da bi potem mogel zatrtjevati, kaka strašna tema je sedaj po svetu. Poedini človek lahko tako ravna, če hoče, recimo načeloma, recimo, iz trme; ali celi stanovi, skupna podjetja ne bodo nikdar ravnala tako nespametno. Kdor zametuje javne oglase, odganja od sebe njemu namenjeni dobiček, katerega zbira pametnejši sosed.“

Anglež lord Macaulay trdi: „Reklama je za trgovino to, kar je parna sila za stroje: namreč velika gonilna moč!“

Amerikanec, prej preprost delavec, zdaj milijardar Ph. B a r n u m, tako imenovani „mojster reklame“ — in temu že smemo verjeti! — piše tako-le: „Ljudje včasih pravijo, da so poizkušali z javnimi razglasi po časnikih, pa bilo je vse zastoj. Verjamem jim to v slučaju, da so z razglasi skoparili. Homeopatična zdravila v neznatnih množinah tudi nič ne koristijo, v veliki množini porabljene šele so k zdravju (?). — Drugi zopet trdijo, da za razglase denarja nimajo. To je pa ravno tako, kakor če bi rekli: za trgovino sploh nimajo denarja. V Ameriki, kjer vsakdo prebira časnike, bi moral človek bebec biti, ko ne bi izprevidel, da je ravno časopis najglasnejši, najzgovornejši jezik, po katerem se lahko pogovarjaš z občinstvom, izmed katerega si želiš kupcev. — Kmet zorje svoje polje in poseje, a medtem ko sladko spava, se mu zori pšenica, debelí krompir. Ravno tako je z javnimi razglasi. Medtem ko vi počivate, obedujete, se zabavate, govori vaš razglas v časniku z veliko tisoč ljudmi, ki jih ne poznate, ki o vaši trgovini nikdar slišali niso, in bi tudi nikdar nič ne slišali, ako ne

bi čitali vaših oznanil. Sedaj so postali vaši odjemalci. Vobče še trgovci vse premalo cenijo časnikarske oglase. — Včasih se občinstvo hudo razburi, ko vidi, kako je kdo v kratkem času sila obogatel. A isto ljubeznivo občinstvo ne pomisli, da je ista pot do bogastva odprta vsakomur, kdor jo hoče nastopiti. Seveda poguma, samo-zavesti je treba: poguma zato, da izdam tisočake na negotovi račun; in samozavesti, ki obrodi trdno vero in upanje, da če ne kmalu, pa čez dalje časa, mora priti ura, ki bo obrodila stoteri, tisočeri sad. Tiskarjevo črnilo obračati sebi v prid, to pač moramo znati!

Sklenimo to poglavje s prepričanjem: Vestna in spretna reklama je zanesljiva podlaga uspehom in napredku! Naj jo tedaj sprejmejo tudi Slovenci v svoj narodno-gospodarski program! Vestna, spretna in poštena reklama bode tudi njim pripomogla do teh-le zaželenih uspehov.

1. Da se bode vse dobro domače blago tudi v resnici poprodalo in bo dobiček prišlo.

2. Da bodo naši trgovci in drugi kupčevalci doma kupovali in se ne bodo stekali naši tisočaki v tujino;

3. Da bodo oni, ki si na tujem iščejo kruha, podjetniki, trgovci, pa tudi umetniki, odvetniki i. dr. dobivali z doma zadostne podpore; in

4. da oni, ki v tujini v dobrih, nemara sijajnih razmerah živé, da se ti spomnijo domovine, domače obrti, domače kupčije in po možnosti od doma naročajo dobro blago, katero morajo sicer v tujini plačevati podraženo.

II.

Prva skupina reklame: Snažnost, vljudnost, postrežljivost, poštenost.

Ko smo se tako vobče prepričali o korigirani in potrebi reklame, pogledajmo si poedine načine, kako dobro in koristno stvar uspešno jasno razglasiti in priporočiti.

Ženica, ki nese v mesto na trg smetano ali sirovo maslo in ga zna okusno postaviti

na ogled, proda prej in bolje, nego druga, ki je doma vedno umazana in še na trgu kaže to svojo nesrečno lastnost. — Sadje, ki je lepo v svilene papirčke zavito in v lepe zabojčke položeno, doseže trikrat toliko ceno, kot drugo, ki je dobro, pa postavljeno v umazanem košu na trg. 28. marca 1889. sem sam plačal v Aleksandriji na Egiptovskem v hotelu „Abad“ za eno jabelko v židan papirček ovito 20 krajcarjev, ker me je mikalo. — Sploh k trgovcu, ki ima vse snažno urejeno, rajši zahajamo, kakor k drugemu, kjer je vse prašno in gnusno v štacuni. Le kdor oglje prodaja, ima pravico in privilegij, biti umazan, drugi pa, bodisi že neznatna ženica ali veletržec, se s snago priporočajo.

Tudi vljudnost in postrežljivost sta prodajalcu neobhodno potrebni. Nahajaš prodajalnice, kjer je gospodar kakor brneč medved ali rjoveč lev, da se mu vidi na obrazu, kako nerad se gane, da ti postreže. Po nekod so pa pomočniki, če gospodarja ni blizu, sami nagajivci, ki z ljudmi, posebno bolj slaboumnimi, zbijajo puste šale. Take prodajalnice se radi ognemo, če se prav nam osebno ni nič tacega pripetilo.

Pred vsem pa se vsakdo priporočaj s poštenostjo, pravico in resnico. Nepoštenost malo ali nič ne pomaga. Občinstvo je dandanes že tako bistrovidno, da goljufijo pri kupčijskih stvareh hitro zavoha, a goljufa stanovitno prezira, čeravno bi se kdaj hotel potruditi tudi na pošteno pot. — Če ponuja kdo n. pr. 10.000 zimskih sukenj za gospode, vemo, da laže. Še bolj pa, če zatrjuje in se pridruša drugi, da ima v zalogi 150.000 kašmirskih šalov, katere bi rad za polovično ceno prodal, samo da zalogo izprazni. Če nam kdo ponuja lepih in dobrih reči „zastonj“, že vemo, da špekulira na našo neumnost, ali recimo mileje na nerazsodnost „slavnega in velečastitega občinstva po mestih in na deželi“.

Tiste nekdanje tako priljubljene „razprodaje“ so bile svoj čas skoraj vse povprek goljufive in lažnjive in dandanes si ne upa noben, količkaj zaveden trgovec, ž njimi

na svetlo. Zaničevanja vredni so bili posebno oni, ki so spekulirali na milosrčnost občinstva in napravljali reklame za „razprodaje radi slučaja smrti“, samo da so v resnici reševali svoje preležano blago.

Toda pustimo te slučaje, sicer nam uidejo iz peresa ostre besede. V Düsseldorfu se je vršila l. 1885. dolga pravda radi goljufive reklame. Po časnikih so se vedno oglašali ljudje, ki so na svojem domu obrabljeno, a še lepo, skoraj novo hišno opravo ponujali na prodaj. Ti ljudje so stanovali navadno v drugem ali tretjem nadstropju in so imeli v oskrbovanju več hiš, polnih hišne oprave; a stanovali so tu samski ljudje, uradniki i. dr., ki navadno po cel dan niso doma. Ko je kdo šel na limance in kupil kaj take „cenene“ hišne oprave, se je ista reč hitro zopet nadomestila iz velike tovarne, ki je vsa ona stanovanja preskrbovala z malovredno hišno opravo. Ena oskrbnica takega stanovanja je bila celo tako nepoštena, da se je oblekla v črno žalno obleko, in če je prišel kupčevalec, pretakala bridke solze danes za možem, katerega so včeraj položili v hladni grob, drugokrat za edinim otrokom-ljubčekom — kar vse ni

bilo res. Pa ta jok slišavši marsikdo ni imel poguma obljubiti za opravo malo, da ne žalosti uboge vdove, trpeče matere; kupil je za drag denar malovredno reč, samo da se je ognil neprijetnemu prizoru...

S „čudotvornimi“ zdravili si je še v nedavnih časih prislužil marsikateri „amerikanski“ zdravnik milijone. Tekočina ali kroglice v vrednosti komaj 5 vinarjev, so se prodajale po dolarju (5 Kron). Pisano je bilo po časnikih z debelimi črkami: Kdor ta zdravila za označeno bolezen pravilno rabi, bode gotovo kmalu rešen svoje težave — sicer pa se mu izplača 1000 mark. To pa vendar ne more biti goljufija! si je mislil mnogi in naročil; pomislil pa ni, da mu ne bode moči nikdar dokazati sodnijsko, da ga je v resnici tudi ravno dotična bolezen nadlegovala in da je zdravilo res pravilno rabil. Sicer pa tako preprosto goljufijo že skoraj vse države zasledujejo in zabranjujejo in le še po zapečatenih pismih se katera semtertja vtihotapi.

Toda še vse huje se zlorablja dandanes reklama — toda zaprimo oči in recimo: Bog nas varuj grdobije pri reklami!

(Dalje.)



SORIN:

ZAHAJA VEČER ...

Zahaja večer lahno nad goro
in v krilo miru vse zagrinja,
k pokoju zvonovi tožno pojo —
nemir in trpljenje izginja.

A kadar nam leže na dušo tema
in čelo nakrat potemni nam:
pokoja drugače nam zvonček ne da,
da v bridko slovo zazvoni nam...



FR. S. ŠEGULA:

O REKLAMI Z OZIROM NA NARODNO GOSPODARSTVO.

(DALJE.)

III.

Druga skupina: Reklama oštirja.

Zakaj ne bi posvetili posebnega poglavja oštirski reklami? Saj je še nepozabni naš vladika A. Martin Slomšek pri misijonih napravil vedno poseben nauk za oštirje same, pa se tudi večkrat v pastirskih listih spominjal oštirske reklame!

Oštir na Štajerskem si najame „mugača“ ali „meheca“, da mu vabi z godbo pивce v gostilno. A žal, da so taki „mehci“ navadno ljudje jako lahke vesti. Ker živé le od milosti gostov in vse požirajo, karkoli se jim ponudi, zato se ni čuditi, če jih duhovnik imenuje najbolj garjave ovce cele župnije. To je glasna in cvileča reklama; žal, da je za družbo kvarljiva.

Najboljša reklama za oštirja je dobra postrežba. A večina ljudi ne hodi zato v krčmo, ker je prisiljena, da tam išče hrane, ampak ker se želi zabavati in razvedriti v poštenu družbi. Če zna krčmar ugoditi tej potrebi, postane njegova hiša pravo ljudsko zbirališče, kamor rad prihiti preprosti obrtnik kakor meščan, uradnik kakor učitelj, da se tam otrese vsakdanjih skrbi in težav. Zato pa bodi oštirjeva reklama primerna temu namenu!

Prvi pogoj je pač ta, da skrbi gostilničar za dober glas svoje gostilne, ter da je vse vedenje v njej primerno omikanim in poštenim ljudem. A temu se pridružujejo še druga reklamna sredstva.

Ponekod vabi občinstvo domači pevski ali tamburaški zbor. Gospodinja pripravi v kuhinji enkrat v tednu kaj posebno okusnega, kar se primerno naznani. Semtertje se priredi kak domač večer; Slomškovi,

Prešernovi, Vodnikovi, Bleiweisovi večeri so prav priljubljeni. Slika slavljenčeva se že kod dobi in okraši z venci; za kratek govor se pa tudi kmalo kdo najde.

Poleti je dobro došel koncert na vrtu brez plesa, v korist oštirja, v razvedrilo gostom, in v podporo domačim godbam.

Ali se zdi komu potrebno, da omenimo še reklame Miklavževega večera za otroke v spremstvu starišev, ali celo reklame Martinove gosi? To sta stari slovenski navadi. Šaljivi prizori se dajo prirediti brez stroškov; domačih veseljakov itak ne manjka.

Srečelov ali tombola, prirejena od gostilničarja, je v mnogih slučajih prav prijetno in nedolžno razvedrilo. A nič ne prekaša reklame, katero dela dobrovoljno, šegavo lice prijaznega oštirja.

To pa marsikomu ne zadostuje in poma-gati si hoče s trivialno ali frivolno reklamo.

V Parizu je odprl n. pr. neki prejšnji dolgoletni kaznjenec krčmo v na pol razpadlem poslopju. Krčmar in strežniki so bili oblečeni v obleko kaznjencev z navideznimi verigami na rokah in nogah. Višji točaj, ki je pobiral denar, je bil oblečen kot kaznilniški paznik. Mesto kupic so podajali kroglice, stene so bile polne slik iz življenja kaznjencev. Krčmi se je reklo „taverne de bagne“ — kazenska gostilna! Lepa družba!

Pred leti so pa proslule po nekaterih večjih mestih mrtvaške pivnice, — „cabarets de mort“, — kjer je spominjalo vse le na smrt. To je bila reklama „fin de siècle“. A taka sredstva se dajo rabiti le začasno. Ljudje se jih kmalu naveličajo.

Nekateri gostilničaji in kavarnarji darujejo gostom knjižice, koledarčke itd. A še bolje jo je pogodil neki gostilničar v Lipskem. Najprej je naznanil po časnikih:

Razpis častnega darila.

500 mark dobi oni mojih velečenjenih gostov, kateri zadene število grahov, ki so izpostavljeni v zapečateni posodi od danes do 15. aprila t. l. v moji gostilni. Ako bi nikdo ne zadel pravega števila, dobi oni, ki je uganil najbližje število, 250 mark; ostalih 250 mark se razdeli med onih pet, ki so najbližji številki prvega.

Prvemu razpisu je bilo priloženo sledeče izpričevalo:

Izvirnik v gostilni na ogled.

Pobotnica.

Potrjujemo, da je I. I. pri nas položil 500 mark (petsto mark) za ta namen itd. (Podpis upravnništva lokalnega dnevnika.)

Drugi oglas je imel še enkrat razpis častnega darila s pristavkom:

Danes v nedeljo ob 11. predpoldne se napolni posoda z grahi v pričo deseterice gospodov razsojevalcev, ki posodo potem zapečatijo.

V gostilni je bila knjiga, v katero so se gostje pridno vpisovali in pristavljali dozdnevno število grahov. Gostilna je dobila glas; ljudje so se je privadili. Prišel je petnajsti april. Tekoče število 9533 imajoči gost je ugibal na 9153 grahov. Rzsodišče je grahe preštelo; bilo jih je 9154. Častna darila se razdele, a imena se zopet razglase v domačem časniku. Ali verjamete, da ni bila gostilna še nikdar tako polna, kot takrat, ko so grahe šteli?

Gotovo bi se pri nas semtertje priljubili „pesniški večeri“, kjer bi predavali boljše pesniške proizvode in bi občinstvo tako seznanjali z domačimi pesniki.

Vsekako naj se večje gostilne po mestih in trgih bolj poslužujejo časniških razglasov, da bodo lažje prebile konkurenco svojih tovarišev, ki so nasprotne narodnosti. Neznani narodnjak se bo vedel obrniti v domačo gostilno, ako jo pozna iz časopisja.

Naj gostilničar nikdar ne zamuja tudi primernih napisov! Primerni napis ne izgreši namena. To so vedeli že stari Rimljani, kakor vidimo v pompejskih izkopinah. Na nekem zidu tega mesta so našli napis, ki se glasi v slovenskem prevodu približno tako:

„Idi, popotnik, od tod naprej do dvanajstega stolpa! Sarin tam krčmo ima. Vstopi, ostani mi zdrav!“

Vsekakor klasično rimsko in spodobno! A dobe se tudi manj spodobni. V Steinaachu v kinziški dolini na Badenskem je v cerkvi na epistelski strani poleg velikega oltarja dolg nagroben napis pokojne Rozalije, krčmarice „zur Flasche“, ki se končuje z besedami:

„Sprecht bei meinem Wirthshaus zu!
Sprecht: Gott geb' ihr die ew'ge Ruh!“

Ta reklama vsekako ni — „na pravem mestu“.

Umetnejši je pač napis, katerega sem čital na zunanji steni gostilne, ki stoji na levi strani ob cesti, vodeči s Predela navzdol proti Rajbeljskem jezeru na Koroškem:

Ne hod' naprej, prijatelj moj!
Pri kaplji vinca tu postoj,
da duša k truplu se priveže,
in k vinu kruha kos odreže!

IV.

Tretja skupina reklame: Slike. Napisi z imenom in obrtjo. Izložbe v oknu. Reklama z zavoji in na zavojih. Stalne cene in ceniki.

Za vsakega trgovca in obrtnika neobhodno potrebna, pa tudi postavno zahtevana reklama so deske z napisom imena in stroke, razobešene nad vhodom v delavnico ali trgovino. Tudi za to imamo v zasutem a zopet izkopanem mestu Pompejih vzorcev in primer. Tam najdemo nad prodajalnico mleka veliko kozo iz žganega ila. Krčmarji se ponajbolj navadno s podobo Baha, boga pijancev, ki drži grozd v roki. Rimski lekar-narji so imeli v svojem grbu kačo z jabolkom v žrelu. Ker tistih dob še ni bilo ljudskih šol, se je ponujalo več zasebnih učiteljev. Eden teh ima nad svojimi durmi naslikanega moža, ki pretepa šolarja. Vabljliva reklama!

V srednjem veku so bili često prisiljeni obrtniki iste vrste, da se nastanijo v isti ulici, odkazani jim od mestnega urada; zato nahajamo po vseh mestih še zdaj čevljarske, krojaške, mesarske, sodarske ulice. V takih razmerah je posameznik težko obrnil pozornost na se. Čitati je v tistih časih malokdo znal; zato ne bi bilo nič pomagalo, če bi

bil tudi svoje ime in svoj obrt zapisal nad durmi. Izkušali so se torej tako priporočati, da so devali v svoja okna posebno lepe podobe, slike ali kipe. Tako so nastale trgovine „Pri Mariji Pomagaj“, „pri sv. Trojici“, itd. Drugi so nad durmi razobešali deske s strahovitimi karikaturami v vseh mogočih kričečih barvah. Tudi živalstvo je moralo pomagati za reklamo: „Črni kit“, „Rdeči vol“, „Zlati petelin“, pa tudi „Pevajoča ostriga“, „Krilati prešič“, in druge manj znane živali so se pokazale nad prodajalnicami. V poznejših časih so izginile večinoma te slike; nadomestili so jih z napisi. A tu ali tam nas kaka rdeča dolga rokavica, kaka velikanska pinja ali kak škorenj še spominja onih minulih časov.

Večina naših obrtnikov in trgovcev deske s trdko še vse premalo ceni. Vse se jim „zdi dobro“. Trgovčev ponos bodi lep napis. Nemarni so v tem posebno obrtniki. Kake napise imajo semtertje naši kovači, sedlarji idr.! Kake zveržene pokveke nas strašijo na teh napisih, z napol nemškim, napol slovenskim pravopisom! Kaka tvarina se jemlje za napis! Kos papirja ali črviva zlomljena deska! Ko bi kdo zbral take napise, imel bi pač obilo tvarine za kak šaljiv list.

Pod napis spada zraven spodobnega, zloznega vhoda v vsaki trgovini, pri vsaki obrtni delavnici eno ali več oken za izložbo. Tudi to je izborna, cena, večkrat sila zanemarjena reklama. Marsikateremu trgovcu se ne zdi vredno, da bi skrbel za izložbo; blago, ki ga vidimo v oknu, je zaprašeno, obledelo, zastarelo, neredno razmetano, nelep nakopičeno. Vsakdo pojde rajši kupit k sosedu, ki vedno ureja svojo izložbo ter nadomestuje staro z novimi, zanimivejšimi izdelki.

Po glavnih mestih občudujemo krasno urejena, zvečer čudovito razsvetljena okna trgovcev, in marsikatera ulica glavnega mesta je nekaka stalna razstava umetnosti in obrtnega napredka, sploh vsega, kar doseže človeški um v čudovitih iznajdbah, kar podajata novega umetnost in znanost, kar ustvarjata vztrajno delo in spretnost celega sveta.

Lepo priporoča trgovca na deželi okno, v katerem zazrejo ljudje vedno kaj novega, kaj zanimivega iz glavnega mesta.

Kakor pa vsaka koristna reč, se tudi izložba po oknih lahko zlorablja. Kdo še ni videl po izložbah slik in podob, katere morajo užaliti нравni čut? To je reklama, katera je javnosti škodljiva. Ker je splošni blagor višji od zasebnega, zato je tudi dolžnost javnosti, da nastopi proti taki reklam.

Previden trgovec obrača veliko pozornost tudi na zavoje, v katerih pošilja svoje blago na dom in med svet. Ako se nam ponujajo jestvine v snažnem zavoju, se nam zde okusnejše, kakor če nam jih zavije trgovec na deželi v časnikarski papir, s katerega se morda še črke odtisnejo na kupljeno blago. To so izprevideli izdavna veliki trgovci in ponujajo najneznatnejše reči v krasnih, deloma z umetniško izvršenimi barvanimi slikami ozaljšanih zavojih. Mnogo tisoč ljudi se živi samo z izdelovanjem kartonaž, velikih in malih škatljic iz debelega papirja, katere dobro služijo trgovcem.

Zavoji so tudi pripravi za cene, javne oglase. L. 1898. je francoski finančni minister državi pridobil letnih 5 milijonov frankov s tem, da je dal za oglase v najem dve strani na škatljicah vžigalic, katerih izdelovanje je na Francoskem državni monopol. Povprek 400 milijonov takih škatljic se razproda na leto, a vsaka sme imeti na dveh večjih straneh kak javni oglas. Mislimo si javno priporočilo 400 milijonkrat ponovljeno, katero pride večkrat na dan vsaj 40 milijonom državljanov v roke in pred oči —: ali ni to najvišja stopinja reklame? Na leto pride na vsakega francoskega državljana vsaj trideset škatljic. Tako priporočilo pač zaleže! Monopol z vžigalicami na Francoskem izprva ni vspeval, in mislili so ga že opustiti. Dandanes nese državi 40 milijonov frankov, in dohodki se od leta do leta množijo po oglasih na škatljicah.

Seve morejo te oglase plačevati le denarno najmočnejša podjetja. Večinoma se priporočajo malovredne reči, pri katerih je treba dve tretjini izkupljenega denarja po-

rabiti zopet za oglase, n. pr. ničvredna zdravila, čudotvorne kapljice, itd. Občinstvo leta trumoma v nastavljene zanjke. Ali se ne bi tudi naše vžigalice „Družbe sv. Cirila in Metoda“ porabile za domačo reklamo, ki bi naši šolski družbi mnogo več prinašale, kakor vžigalice same?

Vsaka vzorna trgovina skrbi nadalje po možnosti za stalne cene, in kjer so te, je tudi vedno pri roki cenik, kateri se ali kupcu položi med kupljeno blago, ali odjemavcem dostavlja po pošti. Mnogo trgovin si je s tem pripomoglo do bogastva, da so začetkom leta razpošiljale lepo okrašene cenike. Taka knjižica se hrani, in če pride potreba, vzame v roko. Storch na Dunaju, Mauthner v Budimpešti i. dr. so s svojimi „stalnimi“ cenami in velikimi ceniki pritržili milijone.

Velikanske trgovine, n. pr. „Bon Marché“, „Printemps“, „Samaritaine“, „Grands Magazins de Louvre“ v Parizu, v katerih se vedno kar tere neštevilno občinstvo in ki so s svojo konkurenco izpodrinile na stotine manjših konkurentov, so dosegle svoje uspehe s takimi „stalnimi cenami“. Za kupovavce imajo tudi sobe za čitanje časopisov in za pisanje, ki so občinstvu vedno na razpolago.

V.

Četrta skupina reklame: Javni razglasi in plakati.

Tudi najstarejše vzorce plakatov nahajamo v Pompejih. Do današnjih dni jih je pokrivala lava, ki se je kakor vrela povodenj izlila iz Vezuva. Zrak ni mogel do teh napisov, in ostali so do današnjega dne.

V sredi pompejskega mesta so zadeli na veliko poslopje, „eumachia“ imenovano, kateremu bi rekli danes „borza“. Tam so se shajali trgovci ne samo iz mesta, marveč iz celega tedanjega znanega sveta po kupčijskih opravkih. Vse stene na okrog so s stebriči razdeljene na velike oddelke, katerim so rekli „album“, t. j. belina, beli prostor. Te „albume“ so popisavali z oglasi za trgovce;

bili so torej predniki naših plakatov. Če je oglas zastarel ali izgubil svoj pomen, so ga kar z apnom pobelili in nadomestili z novim. Tako so delali najpoprej v Pompejih, pozneje pa tudi v Rimu in v drugih večjih mestih, kjer je vlada javne stene kot „albume“ dajala v najem zasebnikom.

V srednjem veku so pribijali javna in zasebna oznanila na duri in poleg vhodov občinskih hiš in cerkv; dandanes je pa plakatov napolnjen ves svet. O njih res velja: Večji so, bolji so, in bolj nerodni so, prej jih opazimo. Povsod, kjerkoli je mogoče opozoriti človeka nase, nastavlja živahna konkurenca svoje oglase.

Največje plakate proizvaja dandanes Angleška. Visoko nad cestami londonskega mesta vozijo železniški vlaki na mogočnih železnih podstavah. Časopis „Daily Telegraph“ je dal mnogo streh, na katere se lahko gleda z vlaka doli, pokriti na svoje stroške z emailiranimi ploščami, na katerih se bere, da imenovanega časopisa prodado vsak teden pol milijona izvodov. Malo dalje beremo na strehi velikanskega poslopja, da časnik „Times“ tiskajo vsak dan v 300.000 izvodih; uradno potrdilo je priloženo, in vse to v meter dolgih črkah.

Posebno krasni so oglasi z električno lučjo. Iz električnih lučic se sestavijo velikanske črke, ki zvečer svetijo daleč po mestu. A da ti oglasi še bolj bodejo v oči, se električni tok v presledkih pretrguje. Zdaj oglas hipoma izgine, in čez nekaj časa se zasveti črka za črko v rdeči luči. Kot bi trenil, ugasnejo lučice, in na novo se zasvetijo črke v beli svetlobi. Taki oglasi so vsekako tudi lepo okrasje velikomestnim ulicam.

Med mestoma Crewn in Liverpool je neki oštir ob železnici v najem vzel mnogo travnikov, na katerih si je dal zapisati z rdečimi in belimi cvetkami na zeleno trato ves svoj naslov, in je z uspehom zadovoljen.

Pred 20 leti so zagledali najprej ob železniški progi Vitznau-Rigi v Švici na gladki, strmi skali velikanski napis z zlatimi črkami: priporočilo „šokolade Suchard“. Angleži niso zastonj tu mimo potovali. Kmalu na

to so bile na progi Glasgow-Edinburgh, ki vozi mimo pustega pogorja, stene kar obsute z velikanskimi oznanili hotelov in prodajalnic.

Kdor se pripelje z železnico v veliko mesto, vidi na obeh straneh po njivah in travnikih brez števila velikih, popisanih, nerodno na močne kole pritrjenih desk, kjer se priporoča najrazličnejše blago.

Plakate na trdnem papirju pa nahajamo zlasti po gostilnah, kavarnah, v omnibusih in v tramwajskih vozeh. Ta vrsta plakatov je večinoma fino, včasih prav umetniško izdelana.

Plakati z oljnato barvo se dobe na velikih stenah in plotih iz lepo oglajenih močnih desk. Ta naznanila so jako trpežna, ker imajo namen, da dolgo časa ostajajo tam.

Reklama na mnogobarvnih velikih papirjih je dandanes najnavadnejše oznanilo po oglih mestnih hiš. To so lepaki v ožjem pomenu besede. Še pred 25 leti jih je bilo po Dunaju in Berlinu videti le malo, pač pa so bili običajni že takrat po Londonu. Dandanes jih pa vidimo že v vsaki pogorski vasi. Če so oni plakati po gostilnah narejeni bolj v ta namen, da jih občudujemo iz bližine in so torej tudi bolj lično izdelani, so ta naznanila uprav orjaška, tako da jih prebiramo iz daljave: „Liebig“, — „Doering“, — „Kneippova kava“, — „Quaker Oats“ itd. Če ljudje toliko žrtvujejo za reklamo, jim mora gotovo dobro nesti. Upiti mora, kdor hoče, da ga slišimo!

A lepak, ki stoji pri miru, še ni dovolj očiten. Še se mu lahko primeri nesreča, da ga kdo prezre v toliki množini. Lepak mora hoditi z ljudmi po ulici, jih mora spremljati v gostilno in na izprehod. Zato obesijo najetemu postrežčku spredaj in zadaj velik plakat, in mož se izprehaja, tako ozaljšan, po ulici. Na Angleškem imenujejo takega plakativnega človeka „sandwich-moža“. ¹⁾

¹⁾ „Sandwich“ se imenuje namreč na Angleškem jestvina, obstoječa iz dveh delov belega kruha, ki sta na znotranji strani pomazana s sirovim maslom, a med nju se potisneta po dva tenka izrezka svinjske gnjati. Dobiva se zlasti po kolodvorih, — potnikom

Pa tudi to še ni dovolj zanimivo. Koliko ljudi hodi po ulici! Kdo se še zmeni za človeka! Zato so si izmislili hodeče stroje — avtomatične „sandwich-može“. Če ti ta priporoča kako blago, ga vendar moraš kupiti!

VI.

Peta skupina: Reklama na cesti in po javnih trgih in sejmiščih.

V tej stroki imamo dokaj zanimivega. Najprej omenjamo klicarja ali glasnika. V srednjem veku je opravljal to delo gospodar sam. Ko se je utrudil od upitja, ga je nadomeščal njegov pomočnik. Letal je pred prodajalnico gori in doli ter upil in ponujal celo vrsto lepih reči. Vabil je: „Le sem noter k nam! Le sem noter k nam!“ in da je le imel kupca v prodajalnici, ga je že pripravil do kupčije. Sedaj so ti glasniki videti le še po sejmihi.

Poslušal sem enkrat moža na sejmu, ki je na prodaj imel dežnike, a bil je krasan jesenski dan, in nihče ni čutil potrebe za dežnik. Tedaj stopi prodajavec zopet na klop in začne z milim, srce pretresujočim glasom klicati: „Ljubi moji Slovenci! Prosim Vas v Vašo lastno korist, — za mene mi itak ni! — kupite si tako cene in dobre dežnike! Ne hodite danes tako ponosno mimo mene, to Vas prosim! Kesali se boste, bridko kesali, če me ne poslušate! Jutri bo začelo deževati, in deževalo bo štirinajst dni, kakor bi z vedra vlival. Tedaj si boste lase pulili, kateri jih imate, jokali in vpili: O, zakaj nisem poslušal onega dobrega moža! Zakaj nisem kupil izvrstnega dežnika, ko mi ga je ponujal tako ceno!“

Po sejmihi je več barak. V eni je „orjaška deklica“, v drugi raznovrstna rujoveča živina in razna golazen, v tretji zopet se vidijo skozi mala okenca krasna mesta, široka morja in visoke gore, a pred vsako barako

dobro došla, okusna južina. Izumitelj te jestvine je bil kuhar angleškega plemenitaša Sandwicha. Po prav drzoviti prispodobi so torej dobili možje v lepkih svoje ime. (Izg. „sendvič“).

je klicar. Občinstvo plačuje, vstopa, in ko se vrača, sprejema veselo še „dragocen“ spominek.

Zopet tam je velika baraka — cirkus ali „komedija“, pred njim pa upije čudovito opravljen mož jako žive domišljije: „Le sem noter k nam, slavna gospoda! Le sem noter k nam, častito občinstvo! Kaj enakega, kakor pri nas, ni še gledalo nobeno človeško oko! Le sem noter, lepe gospe in gospodične! Gledišče Bibi-Loló ni nobena goljufija! Tu je vse naravno, čisto naravno, se-ve opremljeno z najnovejšimi iznajdbami, vse sama znanost in umetnost! V našem gledišču ni zamorcev, narejenih s črnilom, tu ni goljufivih orjaških deklic, ki so pa sicer suhe kot hlod. Narava, vse sama narava! V našem gledišču nastopa najprej glasoviti umetnik Bibi-Loló, — hu-hu-hi! Tiu-tiou-tiu! — to sem jaz, in moji po vsem svetu znani spremljevalci. Le noter, slavna gospoda! Zabavali se bodete, smejali in z rokami ploskali še tri dni potem!“

Prav obcestna je kitajska reklama. Vsakdo ki kaj prodaja, sili kar more blizu k ušesom popotnika, da se mu priporoči. Večinoma imajo bobne in drugo glasno orodje, da opozarjajo na svojo robo. O teh se tedaj v resnici lahko reče, da „razbobnajo“ svoje ponudbe. Prodajavci papirja udarjajo po eni strani ob boben. Prodajavci svilenih tkanin imajo tudi boben, a s posebno na roko privezano pripravo ropotajo ob obeh straneh. Velika bronasta deska „tam-tam“, po kateri se s kladivom udarja, služi prodajavcem niti in igel. Piščal rabijo brivci, ki opravljajo svoj posel na ulici, trobento imajo brusarji, vse pa nadkriljujejo prodajavci mazil in lekov, ki imajo bronaste plošče nanizane na vrv, s katerimi strahovito razbijajo. Prodajavci olja imajo pa leseno ropotuljo.

Milijon lističev dati tiskati ter jih razdeliti po trgih in ulicah, je ceno in lahko delo. Ta reklama je po velikih mestih jako razširjena. Pred leti je izšla knjiga z naslovom „Statistika reklame po new-yorških ulicah“. Pisatelj je hodil skozi celi mesec vsak dan po eno uro po new-yorških ulicah. V 30

urah je dobil v roke 400 raznih oznanil: 256 lističev, 23 lepakov, 15 knjižic, 98 kart, in 8 reči manjše vrednosti, ogledalca, svinčnike itd. Polovica teh papirnatih izdelkov so bili krasni barvno-tiskarski proizvodi. Največ so se priporočali obrtniki, pa tudi trgovine in potovalne pisarne. Knjižice so bile večinoma medicinske vsebine; v njih so se priporočali razni mazači, kot bi bili učeni zdravniki. Če si mislimo 10.000 izprehajavcev, ki bi ostali le po eno uro vsak dan na ulici, znaša na leto število teh sprejetih oglasov 50 milijonov. Če teh 10.000 ljudi ostane 6 ur na ulici vsak dan, dobe skupaj 300 milijonov oznanil! Seveda se taki lističi pomečejo večinoma po tleh. Nekatere ulice so kar nastlane z njimi.

Prebrisane glave so si tudi v tej stroki izmislile dokaj zanimivega. Večinoma izkušajo obrniti pozornost nase z abotnimi zvižajci. Uljuden možiček v elegantni opravi Vam tiho v roke potisne karto z napisom:

Prosim, ne obrniti!

ali:

Nasprotno stran čitati je prepovedano!

Verjemite mi, da bodete list obrnili in čitali, kje se kupi 50.000 zimskih sukenj skoraj za- stonj! Drugi list ima napis na prvi strani:

Ali Vas res ni sram?

Na drugi strani berete: „da tako kar pri oknu vun mečete denar! Za polovico denarja, kar stè ga dosedaj potrebovali, kupite si najelegantnejo obleko pri I. I.

Rabijo tudi liste, ki imajo na eni strani približno obliko papirnatega denarja, recimo tisočaka, na drugi strani pa priporočila znanih „50.000 novih zimskih sukenj“.

Po new-yorških ulicah dirja capin, kate-remu iz vseh žepov leti zlat in srebrn denar, in za katerim dirjata dva moža v uniformah, pa ga ne dohajata. Občinstvo strmi, ko vidi raztreseni denar. Komu se ni že vsaj enkrat sanjalo, da je pobiral po cesti denar, in bolj ga je hitel pobirati, — več ga je bilo! Tako sedaj tukaj marsikateri stegne roko po zlato s številko 20 (dolarjev). Pa ni vse zlato, kar se blišči. Zlat je le iz trdega papirja, in na-

znanja, da se z 20—0/0 popusta prodajajo obuvala v tovarni A. B.

Kakor znano je svinčnik novejša iznajdba; šele leta 1898. je obhajal svojo petdesetletnico. Še leta 1860. je bil v Parizu neki Mengin edini prodajavec svinčnikov, in brez vse reklame je trgovina izvrstno napredovala. A to ni trajalo dolgo. Kmalu je nastopila cela vrsta konkurentov, in Menginu je začela huda presti. Nekega dne se pelje elegantna kočija po pariških ulicah. Voz se ustavi na velikem trgu. Kočijaž odloži površno suknjo in se izpremeni v viteza v srednjeveški opravi ter začne igrati na lajno in vabiti skupaj ljudi. Medtem se je prelevil tudi mož v kočiji. Prsi obdajajo železni oklepi; na glavi se blišči zlata čelada, na rokah ima močnejše, železne, viteške rokavice. Ljudstvo se smeje njegovim dovtipom, medtem pa pridno kupuje ponujane svinčnike. Čez nekaj časa se gospod in kočijaž ogrneta zopet v navadno obleko, da na drugem kraju mesta uprizorita isto komedijo. Bila sta Mengin in njegov služabnik. Mengin je zopet zaslovel, in njegova trgovina s svinčniki je začela zopet napredovati.

Ob osmi uri zvečer se je pred kratkim izprehajal v Budimpešti velik, elegantno oblečen mož z belim cilindrom po Andrásijevi ulici, ki je bila, kakor vedno, prenapolnjena z elegantnimi izprehajavci. Dolgo že je tako mirno stopal po tlaku in pušil duhtečo smodko, ovito z zlatim pasom, ki je naznanjal, da smodka nikakor ni navadne vrste, kar pridirja za njim lepo oblečen gospodič, brez dvoma mlad ogrski plemenitaš, in s palico po plečih udari gospoda z belim cilindrom. Ta se komaj ozre po napadavcu, ko ista palica zopet zazvižga, in takoj leži lep cilindri na tleh. Mislite si, kako osupne napadenec in kako se premaguje, da drznega mladiča ne zdrobi kar na kosce pred strmečim občinstvom, ki se je že kar trlo okoli zanimive dvojice. S

tresočim glasom zavpije: „Gospod, ali se Vam meša, ali ste pobalin?“ — „Kaj želite?“ vpraša zaničljivo oni. — „Na dvoboj Vas pokličem!“ — Gospodiču se zjasni obraz: „Prosim odpuščenja. Hudo sem se motil in obžalujem, da sem v naglici tako ravnal! Motil sem se namreč v osebi; imel sem Vas za nekoga drugega, ki me je močno razžalil, in katerega pretepem, kjerkoli ga dobim!“ — „Je že prav! Pa kaj bo z mojim novim cilindrom? Sem li mari jaz dolžan plačati s svojim cilindrom praske, ki jih imate Vi z nekom drugim?!“ — „Imate prav“, pripomni elegantni gospodič. „Ali bi bili zadovoljni, če Vam kupim novega?“ — Sedaj pa napadenec odgovarja že čisto mirno: „Kaj hočem? Ker izprevidim, da res niste imeli namena me razžaliti, bom moral že s tem biti zadovoljen, kar mi ponujate!“ — Medtem se je nabrala še večja množica občinstva okoli njiju. Ko je dosegla vrhunec radovednost ljudstva, kako se bo izšel ta prepir, pobere prvi izprehajavec svoj cilindri, ga dvigne in reče glasno: „Ali pa tudi veste, kje se prodajajo taki cilindri?“ — „Kako bi jaz to vedel?“ — „Tedad pa zvejte, slavna gospôda in prečastito mnogobrojno občinstvo! Ta cilindri je iz prodajalnice trvdke ‚Moric Kluk in dr.‘ v Gosposki ulici. Tam se dobivajo najfinejši klobuki in slamniki. Trvdka Moric Kluk in dr. v Gosposki ulici ima v zalogi nebroj klobukov londonske in pariške mode. Pri Moricu Kluku in dr. v Gosposki ulici se tudi stari klobuki na novo barvajo in modernizirajo, da so kakor novi! Kdor potrebuje kakršnokoli pokrivalo, naj gre mirne duše k Moricu Kluku in dr. v Gosposko ulico. Nikdar ne bo obžaloval teh stopinj po Gosposki ulici!“

Nato prime svojega napadavca za roko, in kakor bratca odrineta skupaj po ulici, da par sto stopinj naprej uprizorita isto predstavo.

(Konec.)



FR. S. ŠEGULA:

O REKLAMI Z OZIROM NA NARODNO GOSPODARSTVO.

(KONEC.)

VII.

Šesta skupina: Dve vrsti prav koristne reklame.

1. ~~V~~ mislih imamo najprej stenske in skladne koledarje. Nekateri obrtniki, pa tudi knjigotržci in tiskarne, trgovci in društva pošiljajo svojim odjemavcem, udom in takim, katere si želé pridobiti, skladne koledarje. Vsak dan se mora en listič odtrgati; gotovo se torej vsaj enkrat na dan spomnim moža, čigar ime je na vrhu z velikimi črkami zapisano, in če kaj potrebujem, mu pišem. Na to ceno in uspešno reklamo opozarjamo posebno večje slovenske obrtnike po mestih in trgih.

Če se posamezniku zdi tak skladni koledar vendar predrag, naj se jih združi več, da si ga nabavijo. Tako imajo že več let v navadi udje društva katoliških mojstrov v Gradcu, da razpošiljajo skupno velik stenski koledar. V sredi je v lepi pregledni obliki koledar za celo leto, naokrog pa se vrstijo oglasi katoliških graških mojstrov. V vsaki pisarni dobi tak koledar, če je prikupno izvršen, odličen prostorček.

Leta 1899. se je oglasila neka založna tvrdka v Lipskem z novim, postavno proti ponarejanju zavarovanim stenskim skladnim koledarjem, ki sicer kaže pretirano stremljenje za dobičkom, a je vsekakor zanimiv. Trgovci naj bi ga pošiljali zastonj na dom svojim odjemavcem. Vsak izmed 365 dnevnih lističev ima lep prigovor ter vrednost 20 vinarjev¹⁾, če se pri istem trgovcu kupi blaga naenkrat vsaj za 6 kron. Če je blago, mera in tehtnica vseskozi poštena, bi ne bil zaničevati dobiček letnih 73 kron.

¹⁾ Na zadnji strani ima listič sliko „bankovca“ svoje vrednosti.

Pis.

Ali malo je hiš, ki potrebujejo od istega trgovca na leto blaga za 2190 kron; zato je trgovec zavarovan proti prevelikim izgubam.

Koristi tega patentiranega koledarja na strani prodajavca so očitne. Prvič primora s tem odjemavca, da sproti plačuje, kar je za oba velike važnosti. Drugič mu privabi celo trumo rednih kupovavcev, a obenem je jako cena reklama, ker deluje zanj skozi celo leto.

2. Koristna reklama je tudi zavarovanje kupčevavca proti nezgodam. Menda l. 1888. si je začel angleški šaljivi list „Tit-Bits“ nabirati naročnikov s tem, da je sklenil z neko glasovito zavarovalnico na življenje in proti nezgodam pogodbo, da vsakdo, ki ima pri sebi najnovejšo številko istega lista in ga na železnici zadene kakakoli nezgoda, dobi takoj od zavarovalnice izplačanih 100 funtov šterlingov (2400 kron). Ker list vsak teden le enkrat izhaja, a stane komad le 1 penny (10 vin.), je lahko umevno, da si ga kupi marsikateri potnik za tako neznatno ceno kot zavarovalno polico proti nezgodam za celi teden. List se je pa silno razširil in dosegel s tem svoj namen. Zatrjujejo, da plačuje zavarovalnica povprek vsako leto v petnajstih slučajih one šterlinge.

Sicer ti pa na Angleškem ni treba ravno kupiti „Tit-Bitsa“, da se zavaruješ proti železniškim nezgodam. Neki izdelovatelj jeklenih peres vsakomur, ki jih kupi celo škatljico za en šiling (1 K 20 h), — priloži zastonj zavarovalno pismo, veljavno za eno celo leto.

Na Avstrijskem mi je znan list, izhajajoč v Pragi kot glasilo trgovcev pod uredništvom nekega Austerlitz, ki ima vse svoje naročnike zavarovane proti nezgodam po 1000 K. List je obširen, važen za trgovce, stane letnih 8 K in izhaja dvakrat na mesec.

VIII.

Sedma skupina: Nekaj slučajev nenavadne, takoimenovane „amerikanske“ reklame.

L. 1897. so poročali skoraj vsi časniki v Čikegu približno sledeče: V čikégojskem predmestju Ravenswood smo gledali zadnji teden n o v o č u d o amerikanske bistroumnosti. Tukaj so namreč v soboto zadnjega tedna v času od zore do polnoči postavili novo cerkev z 2000 sedeži, ogreto s tremi velikanskimi pečmi, električno razsvetljeno; drugi dan v nedeljo dopoldne so jo slovesno blagoslovili, da služi zanaprej svojemu namenu. Prostor, na katerem je postavljena nova cerkev, je bil v petek večer še prazen. V soboto so videli sicer sosedje delavce in se čudili, a še bolj so se čudili, ko so v nedeljo v jutro še zadremeni gledali skozi okna na čisto novo hišo božjo; iz dimnikov se je vzdigal resničen dim, duri so bile res odprte vernikom.

Pogodbo za stavbo cerkve so podpisali v petek zvečer. Takoj so začeli tudi privažati bruna, električne žice so napeljali od neke dve milj oddaljene tovarne. Deset mož je z delom pričelo, hitro so dovažali potrebno gradivo in število delavcev se je množilo, da jih je bilo v soboto opoldne 200 pri delu. Ob 5. uri popoldne so stale stene, in že so krili tudi streho; notranjščino so začela dekleta zaljšati z venci in banderi. Točno o polnoči, natanko dvajset ur potem, ko so vložili temeljni kamen, je zaškripal ključ v velikih vratih: Cerkovnik je zapiral duri, da si še malo odpočije pred slovesnim blagoslovljenjem. — Bum! Bum!

Namen tega izvirnega dopisa je pač jasen. Ves svet je začel povpraševati po mojstru, in res so ga časniki tudi imenovali čez nekaj dni. Kje je ona cerkev, tega pač niso povedali in je tudi marsikdo zastonj povpraševal po njej. Slednjič so se smejali vsi, ki so prej verjeli, a namen mladega, doslej nepoznanega podjetnika je bil dosežen: Poznalo ga je poslej po imenu staro in mlado.

V Liverpoolu si je izmislil bogati žganjar Albemarle sledeče: Naročil si je iz Braziliije 400 papig. Brž ko so tiči dospeli, jih je dal v lepi dvorani v 400 velikih tičnikov. Dan za dnevom je dal potem učiti papige izgovarjati besede: „Pijte samo Albemarlejevo žganje!“ Ko je vseh 400 učencev to že dobro znalo, podaril je Albemarle po enega teh lepih tičev s tičnikom vred oštirjem celega mesta, ki so se zelo razveselili nenavadnega daru. Papige, ki so se osamljene zelo dolgočasile, so tedaj začele kakor iz enega grla po celem mestu vpiti celi dan: „Pijte samo Albemarlejevo žganje!“

Manj dovtipni so Nemci v posnemanju „amerikanske“ reklame. Iz Berolina se je nedavno poročalo: Neki pekovski mojster je naznanil po časnikih: „Na pustni torek se bodo pekli pri meni celi dan krofi, v katere bodo vmesili 4 zlatov po 5 mark. Vsakdo mora kupiti ta dan v moji pekarni dvanajst krofov, ki stanejo 50 fenigov. Kdor ima srečo, se lahko nasiti krofov za 50 fenigov, a pridobi še 4 marke 50 fenigov.“ — Seve so se ljudje pulili za krofe. Neki čevljarski mojster jih je snedel baje trikrat dvanajst in v teh srečno zadel na dva zlata. Dalje ni šlo. Samo sosedni pekovski mojstri niso iz nevoščljivosti prišli k tej pustni slovesnosti.

L. 1899. so poročali iz Berolina: Ustanovilo se je tu akcijsko društvo, ki name-rava vse, kar potrebujemo za navadno pismo: polo papirja, zavoj ter poštno znamko (10 fenigov) prodajati po — 2 feniga. Namera-vajo ustanoviti kakih 800 prodajalnic teh čudovito cenih papirjev po hotelih in tobakarnah. Vsakemu takemu zavitku je pridejan kak javni priporočilni oglas. Oni, ki se oglašajo, bodo morali torej debelo plačevati, da se pokrije pri društvu primankljaj in še naredi dobiček. — Ne vemo, kako se je obnesla ta reklama, ki pač že skoro presega meje mogočnosti. A to že seveda ni več solidno. Kdo se ne spominja pri tem „onih oglasov, ki obetajo po „štiristo raznih predmetov“ onemu, kateri pošlje 5 K? Med temi „predmeti“ je pa največ — šivank!

IX.

Osmo skupina reklame: Vsakovrstni inserati.

Dospeli smo do zadnje vrste reklame, ki pa nikakor ni zadnja v slabem pomenu, ampak dandanes pač najimenoitnejša: To so tiskana in plačana oznanila po časnikih — inserati ali oglasi. Tako smo jih vajeni, da si skoraj ne moremo več misliti, da bi bilo prej kdaj drugače. Berolinski cesarski muzej pa hrani neke „Novice“ iz l. 1591., kjer se nahaja najstarejši inserat, kateremu so prišli zgodovinarji do sedaj na sled. Še v XVIII. stoletju so časniki služili kot glasniki le knjigotržcem in tiskarjem, drugi inserati so bili le redki. Šele od l. 1870. naprej so se začeli množiti vsakojaki inserati, dohodki po inseratih pa so dandanes tako veliki in tako potrebni, da bi brez njih ne mogli več izhajati ravno največji časniki.

Amerikanci so tudi v tem prvi. Ne samo, da imajo časniki za oglase posebne, dobro plačane urednike, ki jih spretno sestavljajo ter pregledno razvrščujejo, — tudi vse velike ameriške trgovinske hiše nastavljajo za te reklame posebne uradnike; ti porabljajo vse svoje znanje in vse svoje spretnosti za to, da prirejajo nove inserate za časnike kar moči zanimivo.

Časnik „Anglo-American Times“ je že leta 1878. preračunal, da se v New Yorku samem na leto izdaja za inserate 25 milijonov kron naše veljave, a dandanes se izdaja gotovo še enkrat toliko. Časnik „New-York Tribune“ ne sprejme nobenega inserata za vsak dan celega leta, ki bi mu ne nesel vsaj 90.000 K. „New-York Herald“ je imel že l. 1889. vsak dan 150—180 predalov razglasov; isto leto je imela londonska „Times“ 12.000.000 K od inseratov. Sicer je pa velika razlika med inseratnim delom ameriških in angleških časopisov. Ameriški inserati vpijejo, angleški listi pa priobčujejo velikanske množice inseratov brez posebnih okrasov. „Daily Telegraph“ ima na eni strani po tri do štiristo majhnih oglasov.

Dunajski in berolinski listi donajajo po dvajset in več velikih strani oglasov. Vsled tega imajo posamezni listi ogromno premoženje, vključ temu, da so glavni uredniki bolje plačani, kakor marsikje ministri. Leta 1896. je new-yorška cenilna komisija samo uredniška poslopja „New-York Heraldova“ cenila na 950.000 dolarjev, „New-York Timeska“ na 775.000 dolarjev in „Heraldova“ na 600.000 dolarjev.

Z denarjem od inseratov more marsikateri časnik spise tako dobro plačevati, da se še vseučiliški profesorji kaj radi potrudijo in spišejo zanj kak „poljudno-znanstven“ spis za „Listek“. Z denarjem, ki mu ga donajajo inserati, nastavlja časnik po večjih mestih stalne dopisnike, ki so splošno izobraženi in imajo še strokovne časnikarske studije. Po oglasih dobiva sredstev za vsakdanje brzojave, ki stanejo ogromne vsote. Tako postane list vsestransko zanimiv in točen. Radi tega dobi časnik več ugleda, radi tega zopet več inseratov, in tako se uredniški in inseratni del podpirata med seboj časniku v prid.

Vsa skrivnost pri sestavljanju uspešnega inserata je ta, da kolikor mogoče hitro pred drugimi stopi čitatelju pred oči in ga trajno zanima. Kako se to doseže, se je treba učiti iz raznih časnikov z opazovanjem in primerjanjem.

Hitro se opazi inserat, če so poglavitne besede tiskane poševno ali celo navpik. Da bi se ves inserat tiskal obrnjen, ni priporočati, ker se navadno prezre.

Paziti je treba, da kdo ne posnema izrednih, a že preveč znanih oblik v oglasih istega časnika. Mehanično posnemanje se prezira. Oglas bodi v obliki izviren, po možnosti pa tudi nov. — Jako obračajo nase pozornost inserati, v katerih se ena beseda stalno in pogosto ponavlja, n. pr.:

Kje?

Kje se kupuje pošteno blago?

Kje je najtočnejša postrežba?

Kje je dobra slovenska trgovina?

Kje se izvršuje geslo: Svoji k svojim?

V prodajalni v

Inserati, ki naglašajo stalne cene, ter na prejšnjem povedó, kdo plača zavoje, poštnino itd., se jemljejo prav radi za naročila resno v pošte.

Mnogo vplivajo na vseh inseratov primerne slike. Kdo ne pozna reklamne slike „Ana Csillag“, ki je videti po časnikih s svojimi dva metra dolgimi lasmi? Ta izmišljena slika je prinesla oglasovateljem ogromne dobičke. Koliko mladeničev strmé gleda v časniku naslikanega moža z velikanskimi mustači; marsikateri izda zadnji belič, da bi dobil tudi kaj takega. Starejše gospode pa vabi „mož s plešo“. — Tudi šaljive slike in šaljivi pogovori med Amovičem in Bemovičem zanimajo uspešno čitatelje.

Reklama v pesniški obliki je včasih tudi na mestu, n. pr. z naslovi „Dober svet“, „Hvala godbe“, „Ljubljana in Dunaj (prisposodba)“, „Poizkusimo!“ itd.

Kratka, samozavestna vprašanja so tudi dobra reklama:

Pojutrajšnjim pridejo!

Kdo pride?

Kam?

Odgovor z drobnimi črkami:

Lepi šopki in venci za neveste k trgovcu J. N. v B.

Poštene naj bodo Vaše gostije!

je vpil svoje dni v pustu mariborski tedenski list „S. G.“, in priporočal „Zbirko narodnih pesmi“. Dobro!

Najbolj priljubljeni pa so dandanes oglasi z zanimivimi začetnimi besedami. Poglejmo nekatere!

Eden te iznenadi z napisom:

Lepa ženska

oprava kupuje se pri A. B.

Drugi zopet sočutno vprašuje:

Zakaj ste vedno tako žalostni?

Pač zato, ker še niste brali najnovejšega romana: Idite v bukvarno

Napisi:

Zastonj!

ali

300 kron mesečnega postranskega zaslužka!

ali

Poslano!

so že do cela obrabljeni!

Ali imate sina pri vojakihi?

vpraša nekdo zaupljivo stariše. Stotero očetov in mater vzdihne: „Da, imamo ga! Bog ve, kako mu gre? Kaj neki hoče ta s svojim vprašanjem? Morebiti bo vojska?“ O, nič o tem! Prigovarja jim le:

„Kupite mu vojaški koledar za leto 1904!“

Ali ni ginljiv sledeči oglas:

Ljuba deklica!

zakaj si tako žalostna? Pege v obrazu Te kazijo! O, nič strahu zavoljo tega! Rabi le milo od in vse bude v 14 dnevih dobro!

Drugi zopet vas vabi:

„Zastonj na božjo pot v Jeruzalem bi šla lahko marsikatera gospodinja, ker bi si prihranila več kakor polovico denarja, kakor ga sedaj izdaja, če bi obleko zase in za otroke hotela kupovati pri J. N. v B.“

Mnogi naročniki oznanil zahtevajo, da se njih priporočila sprejemajo tudi v uredniški del navadno med „Raznoterosti“. Če urednik dobro pazi, da te „notice“ ne prinašajo nič lažnjivega, jih bomo morali že prenašati; razsodni čitatelj jih itak na mah spozna. Res pa je, da ravno ti inserati najbolj motijo manj razsodne čitatelje, ki mislijo, da urednik govori iz lastnega prepričanja. Zato jih nikakor ne priporočamo,

Pač pa bi zelo priporočali sledeče: Poštene domače trgovce in marljive priporočila vredne domače obrtnike naj priporočajo dopisniki istih krajev brezplačno v izvirnih dopisih. Če je tak dopis zanimiv, aktualno sestavljen, ne bo se ga branil nobeden urednik v prid svojega lista in tudi v prid narodno-gospodarske domače organizacije.

X.

Kako se obvarovati škode, storjene po nepošteni reklami? Svoji k svojim!

Po vseh državnih zakonodajstvih se že misli na to, zabraniti nepošteno reklamo sploh. V Avstriji so radi tega izginila iz

dolgi vrst inseratov priporočila „čudotvornih zdravil za vse“, katera so dajali med svet zakotni mazači, in cesarska oblast je ostro za petami prodajavcem takih „zdravil“, ki dobé še vedno nespametnih odjemavcev, ker nekateri ljudje še niso spoznali njih kvarljivosti.

Strogo so po postavi prepovedane tudi srečke „hamburške loterije“, ki še vedno prihajajo k nam v zapečatanih pismih, pa bi gotovo ne prihajale, če bi jim ljudje ne hodili na limanice.

Istotako je strogo prepovedana pri nas „ogrska razredna loterija“. Časnik, ki sprejme oglas od nje, zapade kazni ravno tako, kakor oni, ki kupuje srečke te loterije. Slišal sem iz verodostojnega vira: Leta 1898. bi imel vendar neki kmet srednje Štajerske vzdigniti dobiček v precej velikem znesku. Budimpeštanska banka pa, ki je prodala srečko, je ovadila „srečnega dobrotnika“ sosedni cesarski oblasti, ki je svojega podanika kaznovala s primerno globo, ker je priznal, da je imel v lasti prepovedane srečke. Tako se je banka oprostila dolžnosti, da izplača dobiček!

Najbolj izdatno se občinstvo samo lahko obvaruje škode, storjene po nepošteni reklami, če vse modro preudari in ne veruje slepo vsakomur. Marsikateri kmet dobi z Dunaja, Budim-Pešte, Trsta, Hamburga obširna pisma in čudom se čudi in se hvali, rekoč: „Glej, glej, ti me poznajo! Bi res tega ne mislil! Bom moral že teh par goldinarjev poslati za — drugikrat!“

A to ni modro! Idi na domačo pošto, in tam ti bo uradnik povedal, da je on ali kdo drugi na Dunaj, v Berolin, v Hamburg poslal lepo pisanih naslovov iz domačega kraja po 100, po 200, in dobil za naslov po 2 krajcarja. Te adrese si v tujini hranijo, jih leta in leta uporabljajo in tudi drug dru-

gemu izposojujejo taki, ki nimajo konkurence med seboj. Tudi so po velikih mestih pisarne, ki imajo samo to nalogo, da dobavljajo trgovcem in bankam naslove iz celega sveta.

Previdnost torej je prva samopomoč!

Neobhodno potrebno je pa tudi sledeče: Če je kdo bil po inseratu prekanjen ali po cenikih, ki jih ima v rokah, za svoj denar opeharjen, naj nikakor ne molči, misleč si: Čemu bi razglašal, da dobim poleg škode še posmeha! — marveč naj to javno naznani bližnjemu v korist. Naj, če mogoče, toži pri sodnji za povračilo škode, naj zahteva, da tudi z globo kaznujejo nepoštenjaka. S tem bo koristil v prvi vrsti poštenim trgovcem, ker jih osvobodi nepoštenih konkurentov, koristil bo sebi in občinstvu. Naj se vsaka očitna goljufija, storjena po časniških oglasih, naznani dotičnemu časniku, da ožigosa nepoštenost, a če on noče, mu bo gotovo njegov konkurent z veseljem gorko primeril.

Reklama je dandanes za obrt in trgovino neobhodno potrebna. Dobro blago bi se moralo sicer samo hvaliti. A blago ne zna govoriti, zato govore drugi namestu njega! Mnogokrat je reklama zlo, ali če služi dobri stvari, je tudi dobra.

Zato se pa poprimimo reklame v prid narodno-gospodarskemu napredku! Tudi domači umetniki naj skrbijo za to, da se občinstvo seznani z njih imeni, z njih zmožnostmi in z njih — naslovi! Marsikdo bi bil že rad ponudil zaslužek domačemu umetniku, pa ni vedel, kje bi ga iskal.

Kupujejo občinstvo, pa tudi prekupci, naj sklenejo, da vse doma kupujejo, kar se doma dobi. „Trikrat naj obrnejo“ prej vsak vinar, ko ga pošljejo v tujino; in naj ga pošiljajo le tje kaj, odkoder dobiva naročila tudi domovina!

