Izvorni znanstveni rad
UDK 070(497.5)"183"

OGLASI U GAJEVIM NOVINAMA 1835. - 1839.

MARIN KNEZOVIĆ

Zadaća je ovog rada analiza oglasa u Gajevim Novinama tijekom prvih godina njihova izlaženja uzimajući u obzir kako njihov sadržaj tako i formalna obilježja. Oglasi predstavljaju svojevrstan odraz čitateljstva Novina i društva sjeverozapadne Hrvatske. U njima se prvenstveno ocrtava gospodarsko stanje, ali i niz drugih elemenata svakodnevice Zagreba i sjeverozapadne Hrvatske u drugoj polovici tridesetih godina 19. stoljeća. Oglasi posredno svjedoče o uspjesima i neuspjesima preporoditelja na početku preporodnog razdoblja.

Uvod

Život svakog pojedinca obuhvaćenog modernom zapadnom civilizacijom, određuju u sve većoj mjeri razne propagandne poruke (prvenstveno ekonomskog sadržaja). Navala ovakve vrste informacija pripisuje se suvremenim sredstvima priopćavanja. Začeci ovog trenda mogu se naći već u razdoblju prije oblikovanja suvremenih informativnih sredstava. Oni se nalaze u razdoblju nastajanja suvremenog građanskog i industrijskog društva.

U razdoblju od 1835. do 1839. industrijski preobražaj Europe izvan Velike Britanije bio je skroman. Gospodarstvom Europe vladaju odnosi određeni mijenama u agrarnoj proizvodnji. Usprkos tome u cijeloj Europi povećava se stanovništvo, postupno poboljšavaju prometne veze i naglo jača trgovina. Od 30-ih godina 19. st. ubrzavaju se ekonomske promjene u cijeloj Europi. Razvoj gospodarstva temelji se na proizvodnji robe široke potrošnje što, počevši od Francuske, potiče i razvoj reklama.[1]

1) Eric HOBSBAWM, *Doba revolucije,* Zagreb 1987., (daljc HOBSBAWM, *Doba revolucije*) 150.- 157.

Na području hrvatskih zemalja počeci stvaranja suvremenog građanskog društva povezuju se s onim razdobljem u prvoj polovici 19. st.koga nazivamo "Hrvatski narodni preporod" ili "Ilirski pokret". U ovom razdoblju srednja je Europa izvan matice europskog razvoja, a u takvoj srednjoj Europi Hrvatska je na samom rubu njezina razvoja. U prvoj polovici 19. st. ekonomski je razvoj još uvijek polagan i skroman. Agrarna privreda zapošljava najveći dio stanovništva. Premda se pojavljuju i neke nove kulture poljoprivreda je još uvijek vrlo zaostala. Seljačka se proizvodnja i dalje temelji na naturalnom privređivanju. Uključivanje dijela seljaka u trgovinu i prijevoz dovodi do stanovite društvene diferencijacije među seljaštvom ali općenito uzevši seljak živi i dalje bijedno. Zbog prirodnog položaja Hrvatske vrlo važnu ulogu ima posrednička trgovina dok je unutrašnje tržište nerazvijeno. Zbog strane konkurencije postepeno opada važnost trgovine žitom, a jača važnost trgovine vinom i posebno drvetom. Usprkos marginalnom položaju u Hrvatskoj kao i u cijeloj Europi naglo raste broj stanovnika.[2]

Hrvatsko društvo toga razdoblja i dalje prvenstveno označavaju obilježja feudalnog društva iako se nepobitno pojavljuju i prvi znaci novoga. Obje ove tendencije dolaze do izražaja i u Gajevim "Novinama" ("Novine horvatske", "Ilirske narodne novine", "Narodne novine") , glavnom glasilu preporodnog pokreta. To se uočava u člancima koje su "Novine" i njihov dodatak "Danica" objavljivale u ovom razdoblju. Pri tome je bio zanemaren onaj dio novina kojeg su obuhvaćali oglasi.

Već u proglasu kojim je najavljeno izlaženje "Novina horvatskih" najavljen je kao prilog "Obznanitelj" (Inteligenzblatt). Oglasi do pet redaka trebali su stajati novčić srebra, a svaki redak više trebao je koštati dodatna dva novčića. Oglasi su, čini se, donosili "Novinama" znatan prihod pa kada bečki dvor odlučuje kazniti "Novine" ovima oduzima pravo izdavanja oglasnog priloga.[3]

Ponekad su oglasi obuhvaćali i po dvije stranice ili bi se uz novine tiskala i posebna brošura reklamnog sadržaja. Da se radi samo o količini oglasa, već to bi opravdavalo njihovo istraživanje u "Novinama" bez kojih, uvid u njihov sadržaj nikako ne može biti potpun.

Već samo površan uvid u oblike, jezik i sadržaj oglasa navodi na zaključak kako bi oglasi mogli otvoriti novi aspekt s koga bi mogli promotriti onovremeno hrvatsko društvo.

Glavni doprinos privlačnosti oglasa daje njihova raznolikost. Tako jedan uz drugi stoje oni koji traže nabavljače vojne opreme ili zakupnike feudalnih imanja (što je pretpostavljalo da kandidat ima znatan kapital) i oglasi u kojima na pr. čovjek iz Vrbovca traži odbjeglu suprugu ili se mole pošteni nalaznici da jednom siromašku vrate njegovu odjeću koju je izgubio (!) na putu u grad.

Upravo ovu raznolikost nastojat ću prikazati. Zanimljivo je, zašto se nešto oglašava više, a drugo opet manje, zašto na ovaj, a ne na neki drugi način i sl. Ipak prvenstveno ću dati jedan prikaz kroz brojke i postotke na što me ograničava količina građe. To znači tek zagrepsti po površini ali ovi rezultati mogu imati punu vrijednost tek po usporedbi s drugim rezultatima koji su izraz promatranja hrvatskog društva u doba preporoda s drugih aspekata.

---

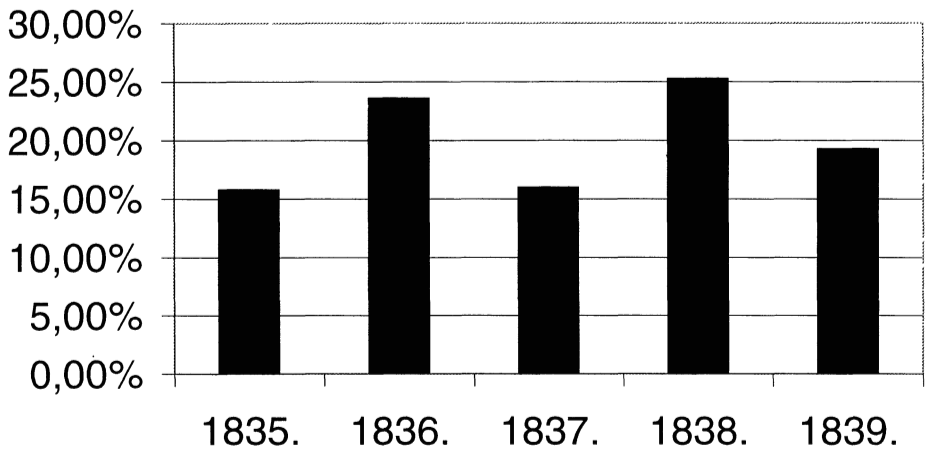
2) Jaroslav ŠIDAK... , *Hrvatski narodni preporod - ilirski pokret*, Zagreb 1988. (dalje ŠIDAK, *Preporod*)13., 63., 64., 65., Igor KARAMAN, *Privreda i društvo Hrvatske u 19. st.*,Zagreb 1972. (dalje KARAMAN, *Privreda*) 9., 10., 11., 15., 16., 18., Nikša STANČIĆ, "Hrvatski narodni preporod", u *Hrvatski narodni preporod 1790. - 1848. Hrvatska u vrijeme Ilirskog pokreta,* Zagreb 1985 . (dalje STANČIĆ, Preporod) 2., 5., 7., 8.,

3) Josip HORVAT, *Povijest novinstva Hrvatske 1771. - 1939.*, Zagreb 1972. (dalje HORVAT, *Povijest novinstva*), 104., 129.

Opći pogled na strukturu oglasa

U ovom radu obradio sam oglase objavljene u Gajevim "Novinama" u razdoblju od 1835.-1839. Dakle oglase koji su se pojavili u prvih pet godina izlaženja novina. U tu svrhu sam pregledao 1945 oglasa u više od 500 brojeva "Novina". Prosječno po godištu je dolazilo 389 oglasa. Udio pojedinih godišta u ukupnom broju oglasa može se vidjeti u tablici 2 na kraju rada.

Odmah se mogu uočiti velike oscilacije u broju oglasa od godine do godine. Ovo još jasnije pokazuje sljedeći grafikon.



Ipak može se ustanoviti također kako naspram 1835. sva ostala godišta donose više oglasa nego to prvo godište. Trebalo bi pak biti suprotno. Prvotna naklada "Novina" bila je 750 primjeraka, no već krajem 1835. ona je pala na samo 520. Krajem 1836. naklada se spustila na 460, a krajem 1837. na samo 400 primjeraka.[4]

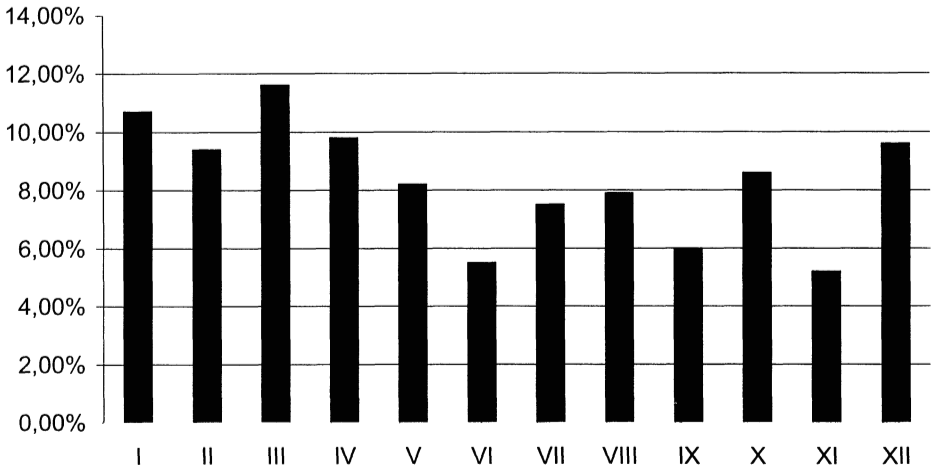
Već 1836. započinje znatan pad naklade, a upravo te godine broj oglasa znatno se povećava prvenstveno zahvaljujući prodoru oglašivača iz Vojne krajine. Da li bi oglašivači davali svoje oglase u listu koji gubi svoje čitateljstvo? Usprkos padu naklade izgleda kako "Novine" proporcionalno tome ne gube i svoj utjecaj, a možda ga čak u poslovnim krugovima i jačaju. Oscilacije su pak prilično pravilne i vjerojatno u svezi s oglasima koji daju određena prava i posjede u zakup. Ovi se daju u zakup uvijek na više godina pa broj oglasa s njima u svezi oscilira iz godine u godinu.

Proučavanje oglasa bitno je prvenstveno stoga što su oglasi onaj dio novina kojeg ne uređuje redakcija već osobe i institucije izvan nje daju oglasima osnovna obilježja. Tako oglasi predstavljaju povratnu informaciju koja puno govori o korisnicima novina i njihovom stavu prema njima.

Oglasi nisu jednako raspoređeni ni po mjesecima u godini. U nekim razdobljima ima ih više, a u nekima manje. Uvid u to pruža tabela 1 na kraju rada.

4) HORVAT, *Povijest novinstva*, 114., 123.

Ovo kretanje prikazuje i grafikon (br. 2).



Najviše oglasa nalazimo u razdoblju zime i ranog proljeća, dok u ljeto i u jesenskom razdoblju broj oglasa opada. Ovakva kretanja najvećim dijelom potvrđuje i udio pojedinih mjeseci po pojedinim godištima. Raspodjelu oglasa po mjesecima kakvu smo prikazali možda treba dovesti u svezu s poljodjelskim radovima i prikupljanjem feudalnih obveza u tadašnjem još izrazito agrarnoj Hrvatskoj.

Oglasi nisu jednaki ni po svojoj veličini ni po obliku. Veličina i oblik oglasa puno govore o onome što davatelj oglasa želi postići t.j. marketinška vrijednost oglasa je bitno različita. Ukupan prostor oglasa procijenio sam na približno 798 stranica (u prosjeku po godini 160 stranica). Udio pojedinih godišta u ukupnom oglasnom prostoru prikazan je dolje:

Tablica 6

1835.	1836.	1837.	1838.	1839.	1835.-1839.
15,50%	20,70%	18,40%	25,50%	19,90%	100%

Uviđa se kako udio godišta u oglasnom prostoru pretežno prati udio godišta u broju oglasa. O veličini i oblicima oglasa još će biti riječi.

Podjela po tematskim skupinama

Raznolikost materijala predstavljalo je znatnu teškoću pri njegovoj sistematizaciji. Ipak sam na kraju oglase grupirao u 12 osnovnih skupina koje se pak dijele i unutar sebe na podskupine. Kriterij je pri tome bio sadržajna srodnost, količina materijala i sl. a važnu ulogu je imao i prvi dojam pri dodiru s materijalom.

U okviru ovog rada formirane su slijedeće skupine:

1) posjedi - obuhvaća prodaju i zakup imanja kao i davanje u zakup raznih prava (prava prodaje vina, proizvodnje potaše, mesarenja, mostarine itd.)

2) usluge - obuhvaća kako intelektualne tako i obrtničke i trgovačke usluge
3) poljodjelski i stočarski proizvodi
4) sirovine i industrija - prodaja sirovina za industriju i obrt i industrijskih pogona
5) trgovina općenito - obuhvaća sve vrste trgovine koje nisu obuhvatile druge skupine kao i oglase koji se odnose na ne posve precizno određene trgovačke poslove
6) kuće i stanovi - obuhvaća dijelom i razne gospodarske objekte
7) osiguranje i bankarstvo - zajmovi
8) tisak - obuhvaća knjige i svu periodiku
9) kultura i sport - obuhvaća sve oglase u svezi s kulturom mimo prijašnje skupine
10) lutrija - oglasi u svezi sa igrama na sreću
11) sudstvo i kriminal - obuhvaća oglase u svezi sa sudskim parnicama i oglase-potjernice za odbjeglim osobama
12) ostalo - obuhvaća one oglase koje nisam uspio grupirati u gornje skupine

Tablica 7
Tablica skupina i njihovih udjela u broju oglasa i oglasnom prostoru

skupina	udio u broju oglasa	rang	udio u oglasnom prostoru	rang
posjedi	19,9%	1	13,6%	4
usluge	16,5%	2	16,7%	3
polj. i stoč. proizvodi	4,7%	7	1,5%	8
sirovine i industrija	1%	11	0,6%	12
trgovina općenito	10,6%	6	5,3%	5/6
kuće i stanovi	13%	4	5,3%	5/6
osiguranje i ban.	0,8%	12	1%	10/11
tisak	13,6%	3	18,5%	2
kultura i sport	2,9%	9	2,5%	7
lutrija	12%	5	32,8%	1
sudstvo	1,6%	10	1%	10/11
ostalo	3,4%	8	1,2%	9

Tablica jasno pokazuje kako udio pojedine skupine u ukupnom broju oglasa ne mora biti razmjeran udjelu skupine u ukupnom oglasnom prostoru. Time je jasno izražen i stav oglašivača prema oglasu i ono što želi postići. Jedan dio oglasa teži dati samo puku informaciju dok drugi svojom veličinom, oblikom slova, ilustracijama i slično želi u većoj mjeri privući pozornost čitatelja i ostaviti dublji dojam.

1. Oglasi o posjedima

Ova je skupina dala najveći broj oglasa u "Novinama" 387 (19,9%), a prosječno po godini 77,4 oglasa. To nije ništa neobično za zemlju u kojoj agrarna privreda zapošljava najveći dio stanovništva. Premda se zemljišni posjedi obrađuju još uvijek ekstenzivno,[5] trgovina zemljom i različitim pravima vezanim uz zemljišne posjede im veliku ulogu. Udio pojedinih godišta u skupini "posjedi" pokazuje tablica 2.

5) ŠIDAK: *Preporod*, 63., 64., 112.

Prema tome udio oglasa ovog tipa raste iz godine u godinu. Prodaja i davanje u zakup imanja i različitih prava pretpostavlja sloj ljudi koji raspolaže znatnim materijalnim sredstvima. Povećan broj oglasa iz skupine posjedi ukazuje na to kako je postepeno jačao interes takvog sloja za "Novine". Malo je vjerojatno da bi se udio oglasa ovakvog sadržaja u "Novinama" povećavao ako interes imućnijeg sloja ljudi za "Novine" ne bi pratio to kretanje. Također posredno, možemo pretpostaviti i povećan interes imućnijeg sloja hrvatskog društva i za ideje koje su stajale iza "Novina".

Ukupan prostor oglasa skupine "posjedi" procijenio sam na 209,4 stranice (13,7%) što po udjelu u ukupnom oglasnom prostoru stavlja ovu skupinu na četvrto mjesto iako upravo ona daje najveći dio oglasa.

To znači kako i oglase iz skupine "posjedi" možemo staviti među one koji teže dati tek puku informaciju bez većih marketinških ambicija. Na tablici 4 prikazan je udio skupine "posjedi" u ukupnom oglasnom prostoru pojedinih godišta.

Skupinu posjedi sam podijelio na tri podskupine: a) davanje imanja u zakup, b) prodaja imanja i c) prodaja prava. Udio ovih skupina u skupini "posjedi" promatrajući ih prema ukupnom broju oglasa ove skupine i broja oglasa ove skupine po godištima daje sljedeća tablica:

Tablica 8
Podskupine skupine posjedi

	1835.-1839.	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
a)	28,2%	66,7%	19,6%	27,7%	13,9%	33,3%
b)	32,6%	33,3%	21,4%	23,1%	43,5%	34,4%
c)	39,2%		59%	49,2%	42,6%	32,3%

Najviše oglasa u skupini "posjedi" ima grupa c) (prodaja prava), a iza nje se nalazi prodaja pa iznajmljivanje imanja. Karakteristično je kako grupa c) nema ni jednog oglasa u prvoj godini izdavanja "Novina" da bi već sljedeće držala gotovo 60% oglasa u skupini. Naime, tek od 1836. počinje u velikom broju oglašavanje iz područja Vojne krajine, a upravo krajiške vlasti bile su najveći oglašivači u potrazi za zakupnicima raznih prava koje su nudile. O odnosu oglasa iz Civilne Hrvatske i Krajine u skupini c) govori donja tablica:

Tablica 9
Oglasi Civilne Hrvatske i Vojne Krajine u skupini posjedi

	ukupno	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
Civilna Hrv.	30,7%		24,4%	62,5%	17,4%	25,8%
Krajina	69,3%		75,6%	37,5%	82,6%	74,2%
ukupno	100%		100%	100%	100%	100%

Više od dvije trećine oglasa u skupini c) tako otpada na krajiške vlasti. Prevagu oglasa iz skupine c) za krajiško područje pokazuje kretanje udjela Civilne Hrvatske i Krajine po pojedinim godištima (uz izuzetak 1837.).

Zanimljiv je i udio pojedinih mjesta u ukupnom broju oglasa skupine "posjedi":

Tablica 10
Udio pojedinih mjesta u skupini posjedi

mjesta	1835.-1839.	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
Zagreb	18,9%	45,2%	9,2%	7,6%	23,2%	17,7%
Karlovac	8,3%		4%	15,4%	3,7%	16,7%
Varaždin	8,3%	9,5%	14,5%	13,9%		8,3%
Petrinja	7,8%		9,2%	4,6%	12%	10,4%
Gospić	4,4%		4%		11,1%	2,1%
Glina	3,6%		4%	4,6%	5,6%	5,2%
Jastrebarsko	3,3%		10,5%	7,6%		
Ogulin	3,1%		7,9%	4,6%	5,6%	6,3%
Zagorje	3,1%	14,3%			2,8%	3,1%
Draganić	2,6%		4%	3,1%	1,9%	3,1%
Januševac	2,6%				9,3%	
Bjelovar	2,1%				4,6%	3,1%

Na samom vrhu nalaze se tri najvažnija hrvatska grada u to vrijeme (Zagreb, Karlovac i Varaždin), a za njima dolazi skupina krajiških komuniteta. U ovoj tablici prikazani su samo oni gradovi čiji je udio prelazio 2%. Uz ova mjesta spominju se i Lobor, Pokupsko, Stubica, Topolovec, Zelina, Jamnica, Bregana, Kostajnica, Crikvenica, Bisag, Kostel, Zemun, Velika Gorica, Križevci, Kutina, Ozalj, Mala Mlaka, Dugo Selo, Haupt Millitar Verpflegs-Magazin, Vrbovec, Podsused, Novakovac, Ivanić, Brod, Samobor, Virovitica.

Znatan je udio i oglasa na njemačkom jeziku (28,70) jer su gotovo svi oglasi s područja Vojne Krajine objavljivani na njemačkom jeziku. U oglasima u skupini "posjedi" iz Civilne Hrvatske njemački jezik rijetko nalazimo. Udio oglasa na njemačkom po godinama prikazan je na tabeli 5.

2. Oglasi o uslugama

Skupina "usluge" po svojoj brojnosti od 329 oglasa (16,5%) smjestila se na drugom mjestu odmah iz skupine "posjedi". Udio pojedinih godišta u skupini kojom se bavim daje tablica 2.

Ovu tablica uglavnom prati ritam tablice koja pokazuje udio pojedinih godišta u ukupnom broju oglasa tom razlikom da najveći udio pokazuje 1836. a ne 1838.

Tablica 3 daje prikaz udjela skupine "usluge" u ukupnom broju oglasa pojedinih godišta. U razdoblju od 1835. do 1837. udio ove skupine po godištima raste da bi potom u razdoblju od 1838. do 1839. zabilježio znatan pad iako su postoci još uvijek znatno viši od najnižeg udjela 1835 .

Oglasni prostor skupine "usluge" procijenio sam na 16,7% od ukupnog oglasnog prostora. To je stavlja na 3.poziciju s obzirom na udio u oglasnom prostoru. S obzirom na broj oglasa skupina je rangirana na 2 mjesto. Tako i ovdje možemo konstatirati kako osim puke informacije ni ova skupina ne pokazuje značajnije marketinške težnje. Izuzetak čine četiri ilustrirana oglasa iz područja prometa i tiskarstva. Tablica 4 prikazuje udio skupine usluge u ukupnom oglasnom prostoru pojedinih godišta.

Zanimljivost je ove tablice činjenica da ona ne prati tablicu udjela skupine u ukupnom broju oglasa pojedinih godišta. Ovi nesrazmjeri posebno su izraženi kod godina 1835.,1836.,1838. i 1839. Tako 1836. i 1839. udio skupine "usluge" u oglasnom prostoru znatno je veći nego udio u broju oglasa. Obratno vrijedi za godine 1835. i 1838.

Skupinu usluge podijelio sam na dvije skupine; a) intelektualne usluge i b) obrtničke i trgovačke usluge. Udio ovih podskupina u skupini usluge promatrajući ih prema ukupnom broju oglasa ove skupine i broja oglasa ove skupine po godištima rezultiraju ovakvom tabelom.

Tablica 11
Tablica podjele skupine usluge

	1835.-1839.	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
a)	15,7%	57,1%	2,2%	4,4%	20,8%	25,9%
b)	84,3%	42,9%	97,8%	95,6%	79,2%	74,1%
ukupno	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Izrazita je prevaga oglasa vezanih uz obrtničke i trgovačke usluge naspram onih vezanih za intelektualne usluge. Osim u godini 1835. prevaga obrtničkih i trgovinskih usluga je izrazita.

Tablica 12
Odnos ponude i potražnje kod intelektualnih usluga

	1835.-1839.	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
ponuda	52%	43,7%	100%	100%	25%	78,6%
potražnja	42%	37,5%			75%	21,4%
ostalo	6%	18,8%				
ukupno	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ovdje je jasno izražena prevaga ponude nad potražnjom intelektualnih usluga. Izuzetak predstavlja samo 1838. Od intelektualnih usluga nude se i traže prvenstveno osobe za poduku, učitelji i razni činovnici, a iznimno i profesori (traži ih sveučilište u Beču).

Tablica 13
Odnos ponude i potražnje kod obrtničkih i trgovinskih usluga

	1835.-1839.	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
ponuda	27,5%	41,7%	22,8%	24,2%	31,2%	27,5%
potražnja	68,5%		74,5%	74,2%	68,8%	72,5%
ostalo	4%	58,3%	2,7%	1,6%		
ukupno	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Naspram intelektualnih kod obrtničkih i trgovinskih usluga izrazita je prevaga potražnje nad ponudom. Izuzetak čini samo 1835.

Tablica 14
Usluga koje se traže i koje se nude u podgrupi trgovinskih i obrtničkih usluga

ponuda		potražnja	
turizam i ugostiteljstvo	49,1%	**izvođač građevinskih radova**	30,1%
obrada tekstila i sl.	12,4%	**nabavljač vojnih potrebština**	30%
tiskarstvo i knigovezarstvo	9,4%	**poslovi vezani s drvetom**	27%
transport	9,4%	**ugostiteljstvo**	4%
trgovačke usluge	7,6%	**dimnjačar**	3%
orguljar	4,6%	**knjigovezar**	1,5%
zidar	4,6%	**nabavljač žitarica**	1,5%
staklana	2,9%	**živoder**	1,1%
		ljevač	1,1%
		oružar	1,1%

U području ponude prevladava ona turističkih i ugostiteljskih usluga. Uz oglase različitih krčmi svojom veličinom ističu se relativno brojni oglasi za toplice kako u Hrvatskoj tako i u obližnjim slovenskim zemljama i Banatu. Na području potražnje najviše se traže izvođači građevinskih radova u čiju skupinu sam ubrojio brojne zidare, stolare, bravare i sl. Rijetko se traže pri tome pojedinci već poduzetnici koji daju najpovoljniju ponudu. Kod nabavljača vojnih potrepština najviše se traže veliki liferanti uniformi. U poslovima vezanim s drvom traže se prvenstveno drvosječe ali i splavari i ljudi za proizvodnju potaše. Potragu za radnicima vezanim uz obradu drveta treba vezati uz pojačanu trgovinu drvetom koja zamjenjuje u sve većoj mjeri trgovinu žitom koja je pak pogođena snažnom stranom konkurencijom.[6] Uzevši oglase kao cjelinu obrtnici su u "Novinama" slabo marketinški aktivni. Zaštićeni cehovskim ograničenjima još se osjećaju sigurnima, a zbog slabog razvoja tržišta obrtnička je aktivnost uglavnom lokalnog značaja.[7]

Tablica 15
Udio Vojne Krajine u potražnji obrtničkih i trgovinskih usluga

	ukupno	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
Civilna Hrvatska	26,3%	100%	4,5%	18,4%	52,4%	51,7%
Krajina	73,7%		95,5%	81,6%	47,6%	48,3%

Veliku prevagu i ovdje imaju oglasi iz Krajine. Ona je posebno izražena 1836. i 1837.

Odnos oglasa 1838. i 1839. je uravnotežen blago u korist Provincijala. 1835. godina je iznimka jer te godine Krajina još nije davala svoje oglase. Vojna Krajina ograničivši bavljenje obrtom i trgovinom vlastitom stanovništvu tako je postala veliki poslodavac za ljude izvan svoga područja.

6) ŠIDAK, *Preporod,* 45., 70., 114., 115.

7) HOBSBAWM, *Doba revolucije*, 156., ŠIDAK, *Preporod*, 63., KARAMAN, *Privreda*, 21., 22., Franjo BUNTAK, *Povijest Zagreba*, Zagreb 1996.,740 (dalje BUNTAK, *Povijest*).

Tablica 16
Najzastupljenija mjesta u skupini usluge

	ukupno	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
Zagreb	32,6%	89,3%	13,2%	33,3%	35,1%	31,5%
Petrinja	9,4%		24,2%	1,5%	7,8%	1,9%
Haupt-Militär und ...	9,1%		13,2%	24,6%		
Ogulin	7,2%		7,7%	1,5%	10,4%	13%
Gospić	3,8%		3,3%		7,8%	5,6%
Karlovac	3,1%		2,2%	4,4%		9,3%
Petrovaradin	3,1%		6,6%	5,8%		
Glina	3,1%		4,4%	4,4%		5,6%
Bjelovar	2,8%		3,3%	4,4%	3,9%	
Varaždin	2,5%				6,5%	5.6%
Beč	1,9%				7,8%	

I u ovoj skupini Zagreb ima najveći udio oglasa, a kao i u prethodnoj važnu ulogu imaju krajiški komuniteti. Uz već spomenuta mjesta u ovoj skupini se spominju i Otočac, Ivanić, Samobor, Banat, Krapina, Novo Mesto, Zagorje, Petrovo, Sisak, Lands Bau Direction, Križevci, Sutinske Toplice, Lešće, Pešta, Trst, Prag, Jamnica, Miljana, Veleševec, Idrija.

U još većoj mjeri nego u skupini posjedi u skupini usluge izražen je udio njemačkog jezika od čak 45,5%. Ovo također prvenstveno duguje krajiškim oglasima. Za udio oglasa po godinama na njemačkom jeziku u skupini usluge vidjeti tablicu 5.

3. Oglasi o prodaji poljodjelskih i stočarskihn proizvoda

Ova skupina je obuhvatila 91 oglas (4,7%), po godini prosječno 18,2 oglasa. Po udjelu u ukupnom broju oglasa nalazi se tek na sedmom mjestu. To predstavlja prilično iznenađenje s obzirom koliku je ulogu igrao agrar u društvu toga vremena. Razloge tome treba tražiti u zaostalom poljodjelstvu i to posebno sitnog i srednjeg plemićkog posjeda na sjeverozapadu Hrvatske. Seljaci pak žive gotovo isključivo u zatvorenim i autarhičnim sredinama. Same "Novine" iskazuju slab interes za trgovanje poljodjelskim proizvodima i tek poslije kritike čitatelja počinju donositi obavijesti o kretanju cijena žita.[8] Udio skupine u ukupnom broju oglasa pojedinih godišta pokazuje tablica 3.

Ovi podaci u još većoj mjeri potvrđuju konstataciju o izuzetno malom udjelu oglasa ove skupine. To podcrtava i udio u ukupnom oglasnom prostoru od (1,5%) kao i tablica koja prikazuje udio skupine "poljodjelski i stočarski proizvodi" po godištima u odnosu na ukupni oglasni prostor pojedinih godišta (tablica 4).

Oglase iz ove skupine podijelio sam u dvije podskupine; a) poljodjelski proizvodi i b) stočarski proizvodi.

8) ŠIDAK, *Preporod*, 58., 63., Mario PETRIĆ, "Život i kultura scla u Hrvatskoj u 19.st.", *Hrvatski narodni preporod 1790.-1848. Hrvatska u vrijeme Ilirskog pokreta*, 401.

Tablica 17
Tablica podskupina prodaje poljodjelskih i stočarskih proizvoda

	ukupno	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
a)	81,3%	60,9%	100%	83,3%	79%	83,3%
b)	19,7%	39,1%		16,7%	21%	16,7%

Prevagu poljoprivrednih proizvoda potkrepljuju i odnosi po pojedinim godinama. Evo što se najviše prodavalo:

Tablica 18
Tablica prodaje poljoprivrednih proizvoda

sjeme	44%	**sijeno**	12,1%	**svinje**	6,6%
vino	20,9%	**stoka (općenito)**	7,7%	**kukuruz**	6,6%

Uz njih još prodaje se i voće, žito, bikovi i sir.

Najviše oglasa iz ove skupine također dolazi iz Zagreba (64,4%), a zatim sa daleko manjim udjelima idu Karlovac, Varaždin, Topolovec, Božjakovina, Pešta, Križevci, Bjelovar, Vrbovec, Kašina, Gornja Stubica i Virovitica. Ovolika zastupljenost Zagreba ne treba čuditi jer u njegovu gospodarstvu agrarna proizvodnja još ima važnu ulogu. Mnogi zagrebački trgovci i obrtnici imaju i svoje zemljišne posjede.[9]

Na njemački jezik otpada tek 1,1% oglasa.

4. Oglasi vezani za sirovine i industriju

Ova skupina kao i prethodna svojim brojem (20 oglasa) kao ni udjelom (1%) i godišnjim prosjekom (4 stranice) ne predstavlja važniji dio strukture oglasa. Razloge tome treba tražiti u slabo razvijenoj manufakturnoj i industrijskoj djelatnosti. Država ne potiče njihov razvoj u ugarskom dijelu monarhije i pod naletom strane konkurencije ovakvi pogoni brzo propadaju. Razvoju manufaktura i industrije odupiru se i obrtnici. Tek od 1840. moguće je i zakonski osnivati manufakture mimo cehova.[10]

Oglasi iz ove skupine nisu čak ni zastupljeni u svakom godištu što potvrđuje tabela udjela skupine u ukupnom broju oglasa pojedinih godišta (tablica 3).

Slično je i s udjelom skupine u ukupnom oglasnom prostoru pojedinih godišta (tablica 4).

Skupinu sam zamislio kao okvir za ponudu i potražnju sirovine za industrijske i obrtničke potrebe i ponudu i potražnju industrijskih pogona i strojeva.

Podijelio sam je na dvije podskupine; a) ponuda sirovina i b) ponuda pogona

9) BUNTAK, *Povijest*, 746.
10) ŠIDAK, *Preporod*, 64., 65., KARAMAN, *Privreda*, 21.

Tablica 19
Tablica podskupina skupine sirovine i industrija

	ukupno	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
a)	75%	66,7%	100%		100%	
b)	15%	33,3%				

Jasno je izražena prevaga podskupine sirovine. U njoj je prvenstveno zastupljena prodaja zemlje za crijep i ciglu, gips i slično. U podgrupi prodaja pogona našla su se samo tri oglasa iz Križevaca koji nude na prodaju tamošnju svilaru .

I u ovoj skupini od pojedinih mjesta najveći udio ima Zagreb (25%). Za njim u jednakim omjerima idu Vrbovec, Križevci, Bjelovar, Samobor i Csesceny.

Na oglase na njemačkom jeziku otpada 30% oglasa ove skupine.

5. Oglasi o trgovini općenito

Sve skupa 207 oglasa (l0,6%) u prosjeku godišnje 41,4 oglasa glavna su obilježja skupine koju sam nazvao "trgovina općenito". Ona obuhvaća trgovačke poslove koji nisu obuhvaćeni ostalim skupinama ili koji nisu posebno specificirani. Obzirom na broj oglasa ova skupina se rangirala kao šesta. Tablica udjela pojedinih godišta s obzirom na ukupan broj oglasa skupine nalazi se u sklopu tablice 2.

Ova tablica uglavnom se poklapa sa ritmom tablice koja pokazuje udio pojedinih godišta s obzirom na ukupan broj oglasa .Razlika je samo u tome što najveći udio oglasa iskazuje godina 1836.

Udio skupine trgovina općenito po pojedinim godištima daje tablica 3.

Ova tablica iskazuje znatne oscilacije slične prethodnoj. Udio skupine "trgovina općenito" procijenio sam na 42 stranice (5,3%) odnosno na prosječno godišnje 8,4 stranice.

Ovo osigurava skupini peto-šesto mjesto na listi udjela pojedinih skupina u ukupnom oglasnom prostoru što odgovara poziciji skupine na listi udjela u ukupnom broju oglasa. Dakle marketinške pretenzije ni ove skupine nisu osobite. Udio skupine u oglasnom prostoru pojedinih godišta pokazuje tablica 4.

Preporodna Hrvatska ima prilično razvijenu posredničku trgovinu, ali ona ne može nadoknaditi slabo unutarnje tržište. To pokazuje i rangiranost ovog tipa oglasa. Uz prije spomenutu trgovinu poljoprivrednim i stočarskim proizvodima trguje se u nešto većoj mjeri za potrebe bogatijih slojeva tekstilom, luksuzom i kolonijalnom robom.[11] O tome svjedoče i oglasi u "Novinama".

Skupinu "trgovina općenito" obilježava šarolikost. Ona je obuhvatila sve one trgovinske oglase koje nisu okupile ostale skupine kao i one oglase koji nude izrazito raznoliku robu ili se bave trgovinom u općenitom smislu (pozivi na sajmove i licitacije). Tako sam ovu skupinu podijelio na tri podskupine: a) ponuda delikatesa, b) najava sajmova i licitacija, c) ostale robe.

11) ŠIDAK, *Preporod,* 69., KARAMAN, *Privreda*, 11., 15.

Tablica 20
Podskupine skupine trgovina općenito

	ukupno	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
a)	15,5%	22,7%	16,7%	9,1%	15,1%	13,9%
b)	24,2%	31,8%	20,2%	27,3%	26,4%	13,9%
c)	60,3%	45,5%	63,1%	63,6%	58,5%	72,2%

Daleko najveći udio ima skupina "ostali oglasi" a potom idu "sajmovi i licitacije" pa "delikatese". Ovakav odnos pokazuju i udjeli podskupina po pojedinim godištima. Oglasi podskupine delikatese odnose se na prodaju mineralne (rudne) vode, buteljiranih vina, uvoznih sireva, haringi i slično. Najviše ih nalazimo u prosincu pred praznike.

"Sajmovi i licitacije" obuhvaćaju najave sajmova (najviše Samobor i Bjelovar) i licitacije za raznoliku robu (često razne zaplijenjene pokretnine). Robe koje najviše nudi podskupina skromno nazvana "ostali oglasi" pokazuju njihovi udjeli u ukupnom broju oglasa cijele skupine "trgovina općenito".

Tablica 21
Najzastupljenija roba u skupini

tekstil	18,4%
proizvodi od drva	10,65
kamenine (porculan)	8,2%
roba od kovina	5,8%
kemijski proizvodi	4,3%

Izrazito je najzastupljenija tekstilna roba (njoj sam pribrojio i ponudu dugmadi), a znatno za njom zaostaju proizvodi od drveta i kamenina. U ovoj skupini nudi se još i druge stvari kao led, glazbeni instrumenti itd.

Tablica 22
Mjesta koja su najviše zastupljena u skupini

Zagreb	62,8%
Varaždin	6,3%
Haupt Millitär Verpflegs-magazin	4,3%
Samobor	3,9%
Vrbovec	3,4%
Jastrebarsko	2,9%
Bjelovar	2,9%
Beč	2,4%

Lavovski je dio i ovdje odnio Zagreb dok je udio ostalih mjesta daleko manji. Premda zagrebački trgovci nisu u tolikoj mjeri, poput onih iz Karlovca, uključeni u posredničku trgovinu već više na opskrbu građanstva i plemstva u gradu njihov se broj stalno povećava. To će dovesti do toga da se 1843. i mjenidbeni sud premjesti iz Karlovca u Zagreb.[12]

12) KARAMAN, *Privreda*, 20., BUNTAK, *Povijest*, 735. - 739.

Uz već navedena mjesta, u skupini "trgovina općenito" pojavljuju se i ova: Brod, Petrinja, Križevci, Gornja Stubica, Karlovac, Petrovina, Turopolje, Celje, Jamnica, Velika Gorica, Draganić, Sisak i Jastrebarsko. Oglasi na njemačkom jeziku čine tek 4,8% oglasa.

6. Oglasi o kućama i stanovima

Ova skupina je obuhvatila 253 oglasa (13%) odnosno prosječno godišnje 50,6 oglasa. Po tome je ova skupina četvrta iza skupina posjedi, usluge i tisak. Udio pojedinih godišta u ukupnom broju oglasa skupine prikazuje tablica 2.

Specifičnost ove tablice izražena je u visokom udjelu godišta 1835. u ukupnom broju oglasa skupine. Kod većine ostalih tablica ovog tipa izražena je posve suprotna tendencija. Udio skupine "kuće i stanovi" po pojedinim godištima prikazuje tablica 3.

Ova tablica u velikoj mjeri potkrepljuje rezultate prethodne. Poslije 1835. dolazi do naglog pada udjela ove skupine među oglasima. Ova činjenica mogla bi se objasniti padom interesa za "Narodne novine" i njihove naklade.

Kuće i stanove mogu iznajmljivati i prodavati i širi slojevi pa izgleda kako novine gube upravo tu skupinu čitalaca. Ako pak tablica udjela skupine po pojedinim godištima u skupini "posjedi" govori o povećanju interesa za "Novine" kod imućnog sloja ovdje bi smo mogli pretpostaviti pad toga interesa kod srednjeg sloja.

Oko 5,3% od ukupnog oglasnog prostora otpada na ovu skupinu. S obzirom na ovaj udio na tabeli koja rangira udjele u oglasnom prostoru ova skupina dijeli tek peto i šesto mjesto što je niže od udjela skupine u ukupnom broju oglasa. Ovo jasno pokazuje kako su se oglasi iz ove skupine ograničili na puko iznošenje osnovnih činjenica ne zalazeći u šire opisivanje.

Ova skupina uz kuće i stanove obuhvaća i druge objekte. U tom smislu ona je i podijeljena u tri podskupine: a) prodaja i iznajmljivanje stanova, b) prodaja i iznajmljivanje kuća i c) prodaja i iznajmljivanje ostalih objekata. Evo prikaza njihovih odnosa.

Tablica 23
Tablica podskupina skupine kuće i stanovi

	ukupno	1835.	1836.	1837.	1838.	1839
a)	14,2%	23%	19,2%	14,3%	7,7%	
b)	62,5%	59%	46,8%	75%	64,6%	78,1%
c)	23,3%	18%	34%	10,7%	27,7%	21,9%

Prevagu ima skupina b), a nju prati prodaja i iznajmljivanje ostalih objekata i prodaja i izdavanje stanova s velikim zaostatkom. U skupini a) posebno je izražen pad udjela tijekom godina. On je stalan da bi na kraju došlo do toga da 1839. nema ni jednog oglasa u svezi sa stanovima. Stanovi se ne prodaju već samo iznajmljuju i to isključivo u Zagrebu. Možemo pretpostaviti kako je ova tendencija odraz prijelaza "Novina" s kajkavštine na Zagrebu stranu štokavštinu 1836. koju su teško čitali kako oglašivači tako i potencijalne mušterije iz kajkavskog područja.[13]

13) HORVAT, *Povijest novinstva*, 117.

U skupini b) pak kuće se ponajviše prodaju i daleko rjeđe iznajmljuju. Kod "ostalih objekata" najviše se iznajmljuju oštarije ili gostionice, a prodaju se razni magazini, gospodarske zgrade i poneki dućan.

Tablica 24
Udio pojedinih mjesta u skupini kuće i stanovi

	ukupno	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
Zagreb	56,9%	55,3%	46,8%	75%	52,3%	61%
Karlovac	11,1%	13,9%	19,2%	3,6%	7,7%	7,3%
Varaždin	5,9%	1,3%	17%		9,2%	
Jastrebarsko	4,7%	7,9%	2,1%	10,7%	3,1%	
Zelina	3,6%	12,5%				
Sisak	2,4%		6,4%	10,7%		

Kao i kod toliko drugih skupina i ovdje je izražen prevladavajući udio Zagreba dok Karlovac i Varaždin znatno zaostaju. Uz ova mjesta spominju se i Samobor, Dugo selo, Januševac, Optuj, Petrinja, Lekenik, Krapina, Križevci, Brezovica i Bisag.

Udio oglasa na njemačkom jeziku u skupini "kuće i stanovi" iznos: 6,7 %.

7. Oglasi vezani za osiguranje i bankarstvo

Ova skupina je jedna od najmanjih. Obuhvaća samo 13 oglasa što daje prosjek od 2,6 oglasa po godini. Udio ove skupine u ukupnom broju oglasa tek je 0,8%. Udio pojedinih godišta u ukupnom broju oglasa prikazuje tablica 2.

Čak u dva godišta ova skupina nema ni jedan oglas. O malom udjelu ove skupine svjedoči i udio skupine po pojedinim godištima (tablica 3).

Maleni je udio skupine i u ukupnom oglasnom prostoru. On iznosi samo 1%. Udio oglasnog prostora skupine u oglasnom prostoru pojedinih godišta prikazuje tablica 4.

Ova skupina obuhvaća u prvom redu oglase u svezi sa osiguranjem i oni čine 92,3% od svih oglasa. Samo jedan oglas (7,7%) oglašava davanje novca u zajam. Najzanimljivije obilježje ove skupine su udio mjesta odakle oglasi dolaze.

Tablica 25
Tablica mjesta skupine osiguranje i bankarstvo

Trst	38,5%
Beč	30,8%
Milano	23%

Dakle kao osiguravatelji pojavljuju se društva isključivo izvan Hrvatske iako i domaći trgovci nastoje organizirati svoja osiguravajuća društva.[14] U oglasima se spominju još i Varaždin, Zagreb i Sisak.

14) ŠIDAK, *Preporod*, 71.

8. Oglasi vezani za tisak

Neposredno poslije skupina "posjedi" i "usluge" najveći udio u ukupnom broju oglasa iskazala je skupina "tisak". Ona je obuhvatila ukupno 265 oglasa (13,6%) odnosno prosječno godišnje 53 oglasa. Tablica 2 iskazuje udio pojedinih godišta u ukupnom broju oglasa skupine.

Tu posebno odskače godina 1838. Udio skupine "tisak" u ukupnom broju oglasa pojedinih godišta prikazuje tablica 3.

Ova tabela potvrđuje značaj oglasa iz ove skupine, a posebno poslije 1835. usprkos pada naklade. Oglasni prostor koji obuhvaća ova skupina iznosi 18,5% od ukupnog oglasnog prostora. Uz to što nam govori o važnosti ove skupine među oglasima ovaj podatak ukazuje i na poseban marketinški odnos. Udio skupine u oglasnom prostoru znatno je veći nego u ukupnom broju oglasa. Veličinom oglasa, ukrašenim slovima, podrobnim informacijama ovi oglasi nastoje privući čitaoca ne ograničivši se samo na osnovne podatke.

Udio skupine tisak u ukupnom oglasnom prostoru pojedinih godišta predstavlja tabela 4.

Ona potkrepljuje kretanje i odnose prikazane u prethodnoj tabeli. U prvoj polovici 19. st. na hrvatskom je području znatan broj tiskara ali se knjige na hrvatskom jeziku počinju u većoj mjeru tiskati tek od razdoblja preporoda. Pri tome je od posebne važnosti utemeljenje "Ilirske tiskare" Ljudevita Gaja 1838. kao i "Ilirske čitaonice" kao izdavača i distributera.[15]

Skupina "tisak" obuhvatila je oglase koji oglašavaju raznovrsne knjige, novine, časopise, kalendare i almanahe. Podijelio sam je u četiri podskupine: a) periodika, b) knjige iz hrvatske književnosti i slavistike, c) vjerska literatura i d) ostalo. Odnose među podskupinama pokazuje ova tabela

Tabela 26
Tabela podskupina skupine tisak

	ukupno	**1835.**	**1836.**	**1837.**	**1838.**	**1839.**
a)	33,4%	25%	17,7%	24,5%	36,9%	57,8%
b)	33,4%	18,8%	24,4%	34,3%	42,3%	24,4%
c)	8,8%	25%	19,4%		3,9%	6,7%
d)	24,4%	31,2%	38,5%	41,2%	16,9%	11,1%

Udjeli periodike i slavistike su podjednaki. Pri tome treba naglasiti kako bi se i pojedini časopisi, listovi i kalendari iz skupine a) mogli ubrojiti i u skupinu b). Od vjerske literature uglavnom se nude djelca namijenjena širim slojevima iako ima i ozbiljnih teoloških djela. U skupini d) posebno bi trebalo istaći brojne knjige iz područja povijesti i prava, a ponekad se jave i oglasi koji nude savjete za stočarstvo, sabrana Schillerova djela i sl. Skupina d) obuhvaća i ponudu notnog materijala što je prilično brojno, a toga ima i u skupini b). Note su najčešće za gitaru i klavir (posebno se ističu uglazbljene pjesme iliraca od strane gitarističkog virtuoza Padovca). U skupini b) brojna je ponuda dramskih djela, sentimentalnih priča kao i raznih gramatičkih priručnika.

15) Josip BRATULIĆ, "Tiskarstvo i knjižarstvo za Ilirskog pokreta" u *Hrvatski narodni preporod 1790. - 1848. Hrvatska u vrijeme Ilirskog pokreta*, Zagreb 1985. (dalje BRATULIĆ, Tiskarstvo) 42., 43., HORVAT, *Povijest novinstva*, 121.

Tablica 27
Udio pojedinih mjesta u skupini tisak

	ukupno	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
Zagreb	81,6%	62,5%	100%	85,3%	74,1%	79,8%
Beč	9,4%	37,5%		2,9%	12%	13,1%
Prag	4,5%			11,8%	4,6%	7,1%
Zemun	2,6%				4,6%	
Šibenik	1,1%				2,8%	
Pešta	o,8%				1,9%	

I ovdje je posebno izražen udio Zagreba. Pri tome treba naglasiti kako ovi udjeli ne pokazuju uvijek mjesta gdje su knjige izdane već mjesta gdje se nalaze knjižari koji ih nude. Tek izuzetno se navodi mjesto gdje je knjiga izdana.

Tablica 28
Udio pojedinih knjižara u oglasima skupine tisak

Emil Hirschfeld	46%
Franjo Župan	19,6%
Ilirska tiskara	8,3%
Der Adler	6,8%
Franjo i Klara Rudolf	3,8%
Ost und West	3%
Stjepan Marjanović	2,6%

Udio Emila Hirschfelda među oglasima počinje naglo rasti već od 1837. za račun oglasa Franje Župana. Hirschfeldova se knjižara isticala brojem naslova, a unutar nje nalazila se i posudbena knjižnica. Župana i Hirschfelda Vraz neizravno optužuje za slab položaj hrvatske knjige ali čini se bez razloga.[16] Kada Gaj osniva svoju tiskaru on i Župan postaju konkurenti, pa i tome treba pripisati pad Županovih oglasa.[17] Kao ponuđači različitih izdanja javlja se i Ilirska čitaonica, A. Russi, Stanko Vraz, J. P. Sollinger, Slavenska knjižarnica-Beč, Jakob Sambs, Gligorije Gruić, M. G. Saphir i Jan Šulek.

Više od trećine oglasa ove skupine (36,6%) objavljen je na njemačkom jeziku. Udio oglasa na njemačkom jeziku po godinama prikazuje tablica 5.

Ovo svjedoči o slabom poznavanju hrvatskog jezika kod intelektualne elite jer se često i djela pisana na hrvatskom oglašavaju oglasima na njemačkom. Naravno vrlo je brojna i literatura na samom njemačkom jeziku (posebno na području slavistike). Sloj zainteresiranih za hrvatsku knjigu bio je vrlo tanak. Naklade hrvatskih knjiga obično se ne mogu uspoređivati s nakladama knjiga tiskanih na njemačkom i latinskom.[18] Tri oglasa pojavila su se i na talijanskom, a nude talijanski prijevod Osmana. Dolaze inače iz Šibenika. Zanimljive su i promjene imena knjižara ovisno o jeziku na kome je oglas sastavljen. Tako u hrvatskim oglasima Emil Hirschfeld postaje Milan, a Franjo Župan mijenja ime i u Franz i u Ferenz, a prezime u Suppan, Zuppan i slično.

16) BUNTAK, *Povijest*, 713., 718., 719.
17) HORVAT, *Povijest novinstva*, 124.
18) BRATULIĆ, Tiskarstvo , 43.

9. Oglasi o kulturi i sportu

Ova skupina obuhvatila je 56 oglasa (2,9%) odnosno po godini prosječno 11,2 oglasa. Udio pojedinih godišta u ovoj skupini pokazuje tablica 2.

Udio pak skupine u ukupnom broju oglasa pojedinih godišta prikazuje tablica 3.

Obje tablice ukazuju na znatan porast oglasa ove skupine od 1837. Udio ove skupine u ukupnom oglasnom prostoru još je niži nego udio u ukupnom broju oglasa i iznosi tek 2,5%. Nešto više se iz ove skupine izdvajaju samo oglasi streljačkog društva s najavama svojih natjecanja i sastanaka. Udio skupine u ukupnom oglasnom prostoru pojedinih godišta pokazuje tablica 4.

Ovu skupinu nisam dijelio na podskupine. Ipak, donosim udio pojedinih vrsta oglasa u ukupnom broju oglasa skupine.

Tablica 29

Vrste oglasa unutar skupine kultura i sport

streljaštvo	25%
drame i igrokazi	21,4%
koncerti	19,6%
čitaonice	16,1%
pozivi na bal	10,7%
opera	3,6%
dobrotvorna društva	3,6%

Jedina djelatnost koju bih mogao nazvati sportskom, a to je streljaštvo obuhvaća četvrtinu od ukupnog broja oglasa skupine. Pri tome u prvom redu treba uzeti u obzir da streljačka društva imaju važnu društvenu ulogu.[19] Za njim idu drame i igrokazi, koncerti itd. Prilično je malen broj oglasa vezan uz balove iako upravo u ovom razdoblju doživljavaju procvat. Karakteristično je i kako su svi oglasi ovog sadržaja koncentrirani samo u Zagrebu iako treba reći da su u skupinu "tisak" otišli mnogi oglasi koji su lako mogli ući i u ovu skupinu.

Na njemačkom jeziku našao sam samo tri (5,4%) oglasa.

10. Oglasi vezani uz lutriju

To je skupina kojoj je pripalo 233 oglasa (12%) odnosno po godini 46,6 oglasa. Obzirom na to skupina je zauzela visoko 5. mjesto po udjelu u ukupnom broju oglasa. Udio pojedinih godišta u ukupnom broju oglasa skupine prikazuje tablica 2.

Udio skupine u ukupnom broju oglasa pojedinih godišta prikazuje tablica 3.

Obje tablice ukazuju na znatan pad udjela ove skupine u broju oglasa od 1835. To se može objasniti povećanjem udjela ostalih skupina ali i opadanjem broja oglasa lutrijskog sadržaja. Oni su namijenjeni širokim slojevima i slabljenje interesa za novine poslije 1835. moglo je utjecati i na pad broja oglasa iz ove skupine.

19) Nada PREMRL, "Društveni život u sjevernoj Hrvatskoj kao dio preporodnog nacionalnog programa" u *Hrvatski narodni preporod 1790. - 1848. Hrvatska u vrijeme Ilirskog pokreta*, 135., (dalje PREMRL, Društveni život), BUNTAK, *Povijest,* 705., 706.

Iako po udjelu u ukupnom broju oglasa zauzima peto mjesto po udjelu u ukupnom oglasnom prostoru ova skupina je uvjerljivo prva obuhvativši čak 32,8% od ukupnog prostora (gotovo trećinu). Ovi oglasi su najbliži suvremenim reklamama. Ovakvo usmjerenje izvire iz same djelatnosti. Lutrijske igre nisu neophodne za ljudski život i da bi se čovjek privolio da u njih uloži novac treba ga privući raskošnim oglasom. Slova (u prvom redu ona koja govore o nagradama) vrlo su velika i raskošna, oglasi zauzimaju često cijelu stranicu pa i dvije, a pridružuju im se i velike ilustracije. O ovim pitanjima još će biti govora. Udio oglasnog prostora skupine obzirom na ukupan oglasni prostor pojedinih godišta prikazuje tablica 4.

Tablica 30
Udio pojedinih mjesta u skupini lutrija

Beč	92%
Zagreb	6%
Budim	1,3%
Trst	0,7%

U ovome je dijelom i objašnjenje o puno višem marketinškom nivou ovih oglasa jer oni dolaze iz razvijenijih sredina monarhije. Ovim oglasima neupitno dominiraju velike kompanije iz Beča koje, dobivši poseban privilegiji organiziraju igre od Milana do Temišvara i od Krakova do Rijeke. To im omogućava ponudu vrlo primamljivih nagrada, a vjerojatno je i profit bio enorman.

Tablica 31
Udio pojedinih kompanija u oglasima skupine

Dl. Coitha szin & comp.	30,9%
D. Zinner & comp.	26,6%
Hammer & Karis	16,7%
Fr. Hueber	15,5%

Uz njih se oglašavaju i Budimska Kollehtura, Jakov Vesselly, A. Scholler, Fr. Rummel. Kao dileri ovih moćnih kompanija pojavljuju se ugledni zagrebački trgovci.

Iako oglašivači dolaze iz inozemstva nema ni jednog oglasa na njemačkom jeziku. Ovako značajan broj lutrijskih oglasa svjedoči kako je obuzetost fenomenom sreće obilježavala i hrvatsko društvo u prvoj polovici 19. st. Groznica igara na sreću zahvatila je u ovom razdoblju kako Zagreb tako i sva ostala veća mjesta u Hrvatskoj. Njoj je uveliko doprinio glavni zgoditak zagrebačkog trgovca Hristofora Stankovića koji je osvojio 30 000 dukata na bečkoj lutriji. Tom zgoditku dugujemo i zgradu starog kazališta na zagrebačkom Gornjem gradu.[20]

11. Oglasi o sudstvu i kriminalu

Skupina pod ovim nazivom obuhvatila je 65 oglasa (3,4%). U prosjeku je na svaku godinu tako otpadalo 13 oglasa. Udio pojedinih godišta u ukupnom broju oglasa skupine pokazuje tablica 2, a udio skupine sudstvo i kriminal po pojedinim godištima prikazuje tablica 3.

20) PREMRL, Društveni život, 136., BUNTAK, *Povijest*, 720.

Udio skupine u ukupnom oglasnom prostoru je 1,2% odnosno po godini 1,2 stranice. Udio skupine u oglasnom prostoru pojedinih godišta prikazuje tablica 4.

Tablica 32
Podjela oglasa skupine po sadržaju

ostavinske i dužničke rasprave	54,5%
izgubljene stvari	20%
potjernice	18,5%
ostalo	7%

Uvjerljivo najveći dio otpao je na ostavinske i dužničke rasprave. Tu se radi o pozivima povjeriocima i nasljednicima na sudske rasprave. Kod izgubljenih stvari najviše se gubi nakit ali i volovi i odjeća. Potjernice se relativno rijetko odnose na kriminalce već često na odbjegle članove obitelji.

Ponajviše oglasa (52,3%) i ovdje je iz Zagreba. Udio drugih mjesta je puno manji pa ih samo nabrajam: Rijeka, Ivanić, Jastrebarsko, Bribir, Oroslavlje, Petrovina, Pisarovina, Pančevo, Karlovac, Velika Gorica i Vrbovec.

KRAJINA, JEZIK I ILUSTRACIJE

Od 1836. za oglase u "Novinama" karakterističan je znatan udio oglasa s područja Vojne krajine (15,6%). Potrebe trgovine i zahtjev da Krajina izdržava samu sebe onemogućuje njenu potpunu militarizaciju. Od početka svoda izlaženja "Novine" u području Krajine vide važno tržište pa banskim regimentama i regimenti u Novoj Gradišci primjerci "Novina" idu besplatno. Prijelaz "Novina" na štokavštinu može se objasniti i nastojanjem da se približe krajiškom stanovništvu. Sklonost "Novina" Krajini izaziva i sumnjičenja.[21]

Tablica 33
Udio oglasa s područja Krajine po pojedinim godištima

1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
1,40%	24%	11%	17,30%	12,60%

Najveći dio oglasa sa ovog područja našao se u skupinama "posjedi" i "usluge". Ti su oglasi najčešće vezani uz krajiški sustav davanja u zakup određenih prava (mesarenje, pravo točenja alkohola, održavanja sajmova, držanja gostionica, mlinova, proizvodnje potaše i sl.). Zakupci su se birali na javnim dražbama i najpovoljniji zakupac dobivao je pravo ubiranja određenih trošarina.[22] Uz ovo karakteristična je velika upotreba njemačkog jezika u oglasima s ovog područja. Povremeno se doduše pojave i pojedini oglasi na hrvatskom jeziku (u nešto većoj mjeri kod banskih regimenti kao i ličke i ogulinske regimente) ali je daleko najveći dio oglasa na njemačkom jeziku.

21) ŠIDAK, *Preporod*, 41. - 48., HORVAT, *Povijest novinstva* 114., 129.
22) Alexander BUCZYNSKI, *Gradovi Vojne krajine sv.I*, Zagreb 1997. 57.

Udio oglasa na stranim jezicima u ukupnom broju oglasa iznosi 21,9%. Od oglasa na stranim jezicima oni na njemačkom daleko su najbrojniji (92,7%) , potom dolaze oni na talijanskom (6,8%) i na latinskom (0,5%).

Tablica 34
Udio pojedinih skupina u oglasima na njemačkom jeziku

usluge	36,6%
posjedi	28%
tisak	25,1%
kuće	4,3%
trgovina općenito	2,5%
sirovine i industrija	1,6%
kultura i sport	0,8%
sudstvo i kriminal	0.8%
poljoprivredni proizvodi	0,3%

Razloge velikog broja oglasa na njemačkom jeziku čak i u hrvatskim novinama treba tražiti u činjenici da u prvoj polovici 19. st. gradovi u najvećem dijelu Habsburške monarhije imaju njemački karakter i kada se nalaze izvan njemačkog etničkog područja. Njemački je jezik urbanih zanimanja, a posebno trgovine. U nas su uz to i trgovci često stranci.[23]

Oglasi na talijanskom pojavljuju se kod oglašivača iz Primorja i Dalmacije (Bakar i Šibenik). Na tada još službenom latinskome samo su dva oglasa.

Ilustrirani oglasi uglavnom dolaze iz razvijenijih sredina. Veličinom ilustracija prvenstveno se ističu lutrijski oglasi. One prikazuju primamljive nagrade (jednu palaču kod Beča i dvor u Koruškoj).Za njima su ilustracije iz oglasa Austrijskog Lloyda i Wiener und Pester Schiffer-Compagnie. Jedna pokazuje parobrod na lopatice u pokretu, a druga jedrenjak u plovidbi.

Iz naše sredine dolazi ilustracija iz oglasa same ilirske tiskare koja prikazuje rad u tiskari (slaganje slova i preše). Sam oglas ujedno je predstavljao i prikaz tehnoloških mogućnosti tiskare o čemu govore i ukrasna slova. Usprkos svojoj maloj površini sitne ilustracije u malim oglasima posebnu privlače pažnju. One predstavljaju tipizirane ambleme koji već na prvi pogled upućuju na sadržaj oglasa (bačva-vino, vrt-voćnjak, kuća-kuće, lule-duhan, stol-namještaj i slično). Ovakva postupka ne bi se posramio ni jedan suvremeni oglasnik. Nažalost ova inovacija zadržala se samo u početku 1838.

Pažljivijim promatranjem ilustracija mogu se uočiti elementi romantizma (posebno u prikazima prirode, jedara i pare osjeća se nemir toga doba). Ilustracije su naravno prvenstveno dobar obrtnički posao no odavno je pop-art rehabilitirao ovu vrstu komercijalne umjetnosti.

23) A. J. P. TAYLOR, *Habsburška monarhija 1809. - 1918.*, Zagreb 1990., 32., 33., BUNTAK, *Povijest*,739.

MJESTA

Iz već prijeđenog teksta dade se zaključiti kako Zagreb u oglasima ima najveći udio. Jasno je tako da je utjecaj lista u prvom redu bio ograničen na Zagreb.

Tabela 35
Udio pojedinih mjesta u ukupnom broju oglasa

Zagreb	43,2%
Beč	13,1%
Karlovac	3,9%
Varaždin	3,7%
Petrinja	3,4%
Haupt Millitär Verpflegs Magazin	2,2%
Jastrebarsko	2,1%
Ogulin	1,8%
Gospić	1,5%
Bakar	1,4%

O ostalim mjestima govore tabela 2 na kraju rada. Od mjesta izvan Hrvatske važniju ulogu ima samo Beč. Od ostalih hrvatskih mjesta nešto važniju ulogu imaju samo Karlovac, Varaždin i Petrinja. Uz Petrinju važnija krajiška mjesta su Ogulin i Gospić. Iz Primorja važnije je mjesto samo Bakar. Ostali udjeli su podijeljeni na čak 68 mjesta.

Zbog slabe razvijenosti saobraćaja u 1. polovici 19. st. svijet je bio puno "veći" nego što je danas. To posebno vrijedi za područje preporodne Hrvatske. Veletrgovci ističu problem prometnog povezivanja ali to ne dovodi do koraka u pravcu modernizacije prometne infrastrukture. Gradovi su još mali i slabo međusobno povezani.[24]

Ovakvo se stanje posebno teško odrazilo na "Novine" koje teže biti nadregionalni list. Proglas o izdanju "Novina horvatskih" upućen je "Horvatom, Slavoncem, Dalmatinom, Dubrovčaninom, Serbljem, Kranjcem, Štajercem, Istranom, Bošnjakom ter ostalim Slovencen... "[25] Te su se ambicije odmah sudarile s nestalnošću prometnih veza. Posebno su bile loše veze sa Slavonijom i Dalmacijom. Kako bi se utjecaj lista proširio uvodi se i štokavština ali to samo dovodi do gubitka čitateljstva u kajkavskim krajevima. U smjeru širenja čitateljstva išlo je i nastojanje da se "Novine" tiskaju i na ćirilici.[26]

Usprkos svim nastojanjima "Novine" se ne uspijevaju u ovom razdoblju nametnuti kao nadregionalni list. Čak 43,2% oglasa dolazi iz Zagreba, a ako se u obzir uzmu važnija mjesta u krugu 50 km zračne linije od Zagreba onda ovo područje zajedno s Zagrebom donosi gotovo 2/3 oglasa (64,3%).

24) HOBSBAWM, *Doba revolucije*, 27.- 29., ŠIDAK, *Preporod*, 66. - 69., 116., 117., KARAMAN, *Privreda*, 9., STANČIĆ, Preporod,9., 11.

25) HORVAT, *Povijest novinstva*, 102.

26) HORVAT, *Povijest novinstva*, 102.,Jaroslav ŠIDAK, "Ilirski pokret" u *Društveni razvoj u Hrvatskoj od 16. do početka 20. stoljeća*, Zagreb 1981., 202.

TABLICE

Tablica 2
Udio pojedinih godišta u ukupnom broju oglasa pojedinih skupina

	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.	1835. - 1836.
ukupno	15,80%	23,60%	16%	25,30%	19,30%	100,00%
posjedi	13,00%	19,50%	21%	22,00%	25%	100,00%
usluge	8,80%	28,50%	21,60%	24,20%	16,90%	100,00%
polj.proiz.	25,30%	19,80%	13,20%	15,40%	26,30%	100,00%
sir. i ind.	45%	15%		40%		100%
trg. op.	10,60%	35,70%	10,60%	25,60%	17,50%	100,00%
kuće	28,50%	18,60%	11,10%	25,60%	16,20%	100,00%
osig. i ban.	30,80%	30,80%			38,40%	100%
tisak	6%	23,40%	12,80%	40,80%	17%	100%
kultura	10,70%	8,90%	12,50%	25%	42,90%	100,00%
lutrija	28,70%	24,30%	18,90%	12,70%	15,40%	100,00%
sudstvo	14,50%	18,10%	21,50%	21,30%	24,60%	100,00%

Tablica 3
Udio skupina oglasa u ukupnom broju oglasa pojedinih godišta

	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
posjedi	12,00%	19,00%	16,80%	18,00%	15,80%
usluge	9,50%	19,40%	24,70%	16,70%	15,40%
polj. proiz.	7,88%	3,90%	3,90%	2,90%	2,50%
sir. i ind.	3,80%	0,60%		1,60%	
trg.op.	7,50%	15,40%	7,10%	11,80%	10,60%
kuće	24,42%	10,20%	9%	13%	12%
osig. i ban.	1,70%	0,90%			1,20%
tisak	5,43%	13,00%	11,90%	22%	13%
kultura	2%	1,00%	2,50%	2,90%	8,40%
lutrija	22,54%	12,20%	16,10%	5,90%	11,40%
sudstvo	3,13%	4,40%	6,00%	2,60%	4,00%

Tablica 4
Udio skupina u oglasnom prostoru pojedinih godišta

	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
posjedi	5,40%	15,10%	14%	15,80%	16,10%
usluge	5,10%	25,40%	19,50%	11,00%	21%
polj. proiz.	2,60%	1,40%	1%	1%	1,90%
sir. i ind.	0,80%	0,50%		1,50%	
trg. op.	4,20%	11,50%	2,30%	5,40%	3,90%
osig. i ban.	0,80%	1,80%			2,50%
tisak	6,80%	12,70%	9,70%	37,80%	17%
kultura	1,50%	0,80%	2%	3,30%	4%
lutrija	65,80%	25,00%	43,60%	17,00%	27,50%
sudstvo	0,80%	1,00%	2,30%	0,60%	1,30%

Tablica 5
Udio oglasa na njemačkom jeziku pojedinih skupina po pojedinim godištima

	1835.	1836.	1837.	1838.	1839.
posjedi		36,80%	15,40%	45,30%	44,40%
usluge		65,90%	52,20%	32,50%	44,40%
tisak	6,30%	45,20%	44,10%	47,20%	31%

	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac	
1835/39	10,70%	9,40%	11,60%	9,80%	8,20%	5,50%	7,50%	7,90%	6%	8,60%	5,20%	9,60%	100,00%
1835.	13%	5,50%	16%	7,10%	5,50%	1,30%	8,40%	10,70%	8,10%	12,30%	4%	8,10%	100%
1836.	8%	10%	13,30%	10,50%	13%	7,60%	6%	3,50%	3%	8,40%	4,70%	12%	100,00%
1837.	10,30%	12,80%	8,30%	8,30%	7,60%	8,60%	11,90%	12,90%	7,40%	5,80%		6,10%	100%
1838.	13%	9,70%	9,40%	13,30%	7,30%	5,30%	7,30%	6,50%	6,50%	6,70%	6,30%	8,70%	100%
1839.	9,60%	8,80%	12,60%	7,80%	6,40%	3,70%	5,10%	8,60%	5,90%	10,30%	9,50%	11,70%	100%

Tablica 1
Udio broja oglasa u pojedinim mjesecima

Tabela 36

Tabela je sastavljena od mjesta koja se spominju u oglasima. Ona su poredana abecednim redom. Uz imena mjesta istaknut je i broj oglasa vezanih uz pojedino mjesto i udio pojedinih skupina u tom broju.

tablica 36	ukupno	posjedi	usluge	poljop. proizv.	sirovine	trgovina	kuće	banke	tisak	kultura	lutrija	sudstvo	ostalo
Bakar	10												100%
Banat	3		100%										
Beč	255		2,30%			2%		1,60%	9,60%		84,50%		
Bisag	7	57,10%					42,90%						
Bjelovar	29	26,70%	31%	10,30%	10,30%	20,70%							
Božjakovina	1			100%									
Bregana	3	100%											
Brezovica	3						100%						
Bribir	2											100%	
Brod	5	20%				80%							
Budimpešta	10		20%	30%					20%		30%		
Celje	3					100%							
Crikvenica	3	100%											
Csesceny	3				100%								
Draganić	11	90,90%				9,10%							
Dugo selo	6	66,70%					33,30%						
Glina	24	58,30%	41,70%										
Gornja	4			50%		50%							
Stubica													
Gospić	29	58,60%	41,40%										

tablica 36	ukupno	posjedi	usluge	poljop. proizv.	sirovine	trgovina	kuće	banke	tisak	kultura	lutrija	sudstvo	ostalo
Haupt Millitar	43	11,60%	67,50%			20,90%							
Idrija	3		100%										
Ivanić	13	46,20%	30,80%									23%	
Jamnica	9	33,30%	33,30%			33,30%							
Januševac	12	83,30%					16,70%						
Jastrebarsko	39	33,40%				17,90%	30,80%					17,90%	
Karlovac	75	42,70%	13,30%	2,70%		2,70%	37,30%					1,30%	
Kašina	6			100%									
Kerestinec	3	100%											
Kostajnica	5	100%											
Kostel	3	100%											
Krapina	7		14,30%				85,70%						
Križevci	22	27,30%	13,60%	13,60%	13,60%	13,60%	18,30%						
Kutina	3	100%											
Lands Bau Oberdir.	3		100%										
Lekenik	2						100%						
Lešće	4		100%										
Lobor	4	100%											
Ljubljana	3								100%				
M. Mlaka	3	100%											
Milano	3							100%					
Miljana	3		100%										
Novakovac	3	100%											
N. Mesto	2		100%										
Ogulin	35	34,30%	65,70%										
Optuj	3						100%						
Oroslavlje	2											100%	
Otočac	5		100%										

tablica 36	ukupno	posjedi	usluge	poljop. proizv.	sirovine	trgovina	kuće	banke	tisak	kultura	lutrija	sudstvo	ostalo
Ozalj	3	100%											
Pančevo	4											100%	
Petrinja	66	45,50%	45,50%			3%	6%						
Petrovaradin	10		100%										
Petrovina	5					60%						40%	
Petrovo	1		100%										
Pisarovina	1											100%	
Pokupsko	1	100%											
Podsused	2	100%											
Prag	14		14,30%						85,70%				
Rakovec	1			100%									
Rijeka	1											100%	
Samobor	19	15,80%	10,50%		15,80%	42,10%	15,80%						
Sisak	13		0,80%			24,90%	49,40%	24,90%					
Stubica	2	100%											
Sutinske t.	4		100%										
Šibenik	2								100%				
Topolovac	8	62,50%		37,50%									
Trst	9		22,20%					55,60%			22,20%		
Turopolje	3					100%							
Varaždin	72	44,40%	11,10%	1,40%		18,10%	20,80%	4,20%					
Veleševac	1		100%										
V. Gorica	9	11,10%				33,30%						55,60%	
Virovitica	12	58,30%		41,70%									
Vrbovec	17	11,80%		23,50%	17,60%	41,20%						5,90%	
Zagorje	15	80%	20%										
Zagreb	840	8,70%	12,40%	6,90%	0,60%	15,50%	17,10%	0,20%	25,80%	6,70%	1,70%	4%	0,40%
Zelina	12	25%					75%						
Zemun	9	22,20%							77,80%				


MAPA PODRUČJA 50 KM OKO
ZAGREBA S MJESTIMA
KOJA SE SPOMINJU U OGLASIMA
Krapina 7
(Zagorje opcenito 15)
Lobor 4
Krizevci 22
Stubica 6
Zelina 12
Kasina 6
Zagreb 840
Vrbovec 17
Podsused 2
Dugo Selo 6
Samobor 19
Brezovica 3
Kerestinec 3
Ivanic 13
Velika Gorica 9
Jastrebarsko 39
Turopolje 3
Jamnica 9
Lekenik 2
Draganici 11
Pisarovina 1
Sisak 13
Pokupsko 1
Petrinja 66

Summary

Announcements in the Gaj's Newspapers "Novine Horvatske" from 1835 to 1839

Marin Knezović

Year 1835 was the starting date of the publishing of "Novine Horvatske" (which will change the name several times during the resurrection period, so I am calling them Gaj's Newspapers, by their founder). The start of their publishing is at the same time considered to be the beginning of the Croatian popular resurrection movement. In spite of all that, the contents of Gaj's Newspapers has been poorly researched, and the largest attention of researchers has been captured by the newspapers' cultural supplement "Danica". Apart from the articles, large space on Gaj's Newspapers has been taken by announcements. This paper starts from the assumption that the announcements and advertisements can give us a lot of information on the readership of Gaj's Newspapers but also about the society at large during the resurrection period in Croatia. The paper analysis in detail the structure of announcements published in Gaj's Newspapers from 1835 to 1839. Newspaper articles are divided according to their contents into 11 topic groups, each of which contains further subgroups. The announcements themselves in the first place reflect the economic structure which is still predominantly agricultural, but already with a certain presence of advertisements related to tertiary and secondary business activities. Particular attention has been paid to advertisements coming from the border area of Military Krajina, to the language of announcements and to advertisement-related illustrations. Distribution of advertisements according to their place of origin has also been separately described. The paper shows how Gaj's Newspapers managed to raise interest among the business community as well as among the wider public, but were still not able to achieve a breakthrough from the narrow local frame of north-western Croatia.

HISTORIJSKI ZBORNIK

GODINA LIV
ZAGREB 2001.

UDK 93/99
ISSN 0351-2193
Historijski zbornik, god. LIV, str.1-250, Zagreb 2001.

Izdavač
Društvo za hrvatsku povjesnicu

Redakcijski odbor
Slaven Bertoša
Mirjana Gross
Ivan Kampuš
Franko Mirošević
Ivica Prlender
Tomislav Raukar
Petar Strčić
Josip Vrandečić

Glavni i odgovorni urednik
Ivica Prlender

Članci i rasprave iz časopisa Historijski zbornik su referirani u publikacijama:
ABC Clio
Historical Abstracts
America: History and Life

Adresa uredništva
Društvo za hrvatsku povjesnicu, Odsjek za povijest Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 10000 Zagreb, I. Lučića 3, Hrvatska

Časopis izlazi jednom godišnje

Izdanje časopisa sufinancira Ministarstvo znanosti Republike Hrvatske

Tisak:
Horetzky