

## OTAC I SINOVI: ČLANOVI OBITELJI FELLER U KONTEKSTU POČETAKA REKLAMNOGA OGLAŠAVANJA U HRVATSKOJ

### FATHER AND SONS: FELLER FAMILY MEMBERS IN THE CONTEXT OF THE BEGINNINGS OF ADVERTISING IN CROATIA

Stella Fatović-Ferenčić\*, Jasenka Ferber Bogdan\*\*

#### SAŽETAK

*U radu je prikazana uloga Eugena Viktora Fellerera, ljekarnika i tvorničara, s naglaskom na njegove marketinške strategije u oglašavanju ljekarničkog specijaliteta marke Elsa. Kao polazište u analizi poslužili su različiti tipovi onodobnog tiska (pučki kalendari, javna i stručna glasila) te reklamni letci i ambalaža. Obilje prikupljenog materijala omogućilo je uvid u strategije i scenarije Fellerova komunikacijskog pristupa potrošačima, komparaciju oglašavanja u različitim medijima i vremenskim razdobljima. Prateći pojavnost i razradu fenomena vizualne komunikacije kao dijela obiteljskog interesa, prikazani su pristupi i pomoci u razradi oglašavanja u projektima Fellerovih sinova Miroslava i Ferdinanda. Nadograđujući se na očevo pozitivno iskustvo marketinga, sinovi započinju suvremenije promišljanje oglašavanja. Ferdinand Feller pritom u farmaceutski marketing uvodi koncept kolektivne ljekarničke propagande, a Miroslav Feller utemeljenjem i razvojem reklamnog zavoda Imago postaje jedan od predvodnika razvoja institucionalizacije i profesionalizacije komercijalnoga grafičkog dizajna. Utoliko je razvoj marketinga predodčen kroz marketinške pristupe i inovativne ideje triju osobnosti obitelji Feller ilustracija pomaka u pristupima koji su obilježili početak drukčijeg poslovanja u industrijskom društvu u kojemu oglašavanje postaje nezaobilaznim dijelom i pokretačem tržišnih odnosa.*

\* Odsjek za povijest medicinskih znanosti, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, Hrvatska.

\*\* Arhiv za likovne umjetnosti, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, Hrvatska. Adresa za dopisivanje: Jasenka Ferber Bogdan, Arhiv za likovne umjetnosti, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, Hrvatska. E-pošta: [jfb@hazu.hr](mailto:jfb@hazu.hr).

*Ključne riječi: ljekarničko oglašavanje, Eugen Viktor Feller, Miroslav Feller, Ferdinand Feller, 19. stoljeće, 20. stoljeće, Hrvatska*

## UVOD

Tijekom 19. stoljeća medicinske profesije – liječnici, zubari, ljekarnici, kirurzi – sve češće oglašavaju svoje usluge ili neki svoj patentirani medicinski pripravak u dnevnom tisku ili pak u pučkim kalendarima i sličnim publikacijama. Tisak u to vrijeme postaje sve dostupniji i široj populaciji, a reklama koju objavljuje počinje znatnije pridonositi njegovoj prodaji. Oblikovanje potrošačkog tržišta tijekom druge polovice 19. stoljeća utječe na razvoj modernoga marketinškog sustava koji potiče pojavnost potrošačke reklame (kozmetičke linije, pasta za zube, odjeća i sl.). Razvoj ekonomije i industrije krajem 19. stoljeća utječe na promišljanje i razvoj reklame, a velik dio promidžbe odnosi se na reklame patentiranih ljekarničkih pripravaka proizvedenih u onodobnim tvorničkim manufakturama. Taj proces vidljiv je i na našim prostorima. Premda svoje specijalitete već krajem 19. stoljeća oglašavaju mnogi ljekarnici, najznačajniji utjecaj na različite tiskovine izvršili su oni koji se izdvajaju vlastitom tvorničkom proizvodnjom i izvozom patentiranih specijaliteta. Među njima se na našem području ističu dvojica ljekarnika, koje smatramo pretečama farmaceutske proizvodnje lijekova: Adolf Thierry i Eugen Viktor Feller, obojica s uspješnom vlastitom proizvodnjom ljekarničkih pripravaka pokrenutom na području Hrvatskoga zagorja (Pregrada i Donja Stubica). Njihova je proizvodnja bila vješto razrađena i oglašavana te izvožena u sve krajeve svijeta, a donosila im je i znatnu dobit. Za razliku od Thierryja, Eugen Viktor Feller svoje je poduzetništvo proširio i na graditeljstvo, investirajući u nekoliko značajnih zagrebačkih arhitektonskih projekata. Unatoč tome, njegova je uloga kao preteče industrijske proizvodnje lijekova na našim prostorima ostala nerazvijena sve do sredine devedesetih godina 20. stoljeća, kada su o njemu objavljeni prvi podatci.<sup>1</sup>

Važnu sastavnicu Fellerove proizvodnje ljekarničkog specijaliteta činila je upravo reklamna kampanja koju je pomno promišljao i vodio, obilno zaposedajući prostor oglašavanja na stranicama različitih tiskovina u zemlji i

---

<sup>1</sup> S. Fatović-Ferenčić, J. Ferber Bogdan, *Ljekarnik Eugen Viktor Feller*, Medicus 1997, (2): 277–283; J. Ferber Bogdan, S. Fatović-Ferenčić, *Building Investments of Pharmacist Eugen Viktor Feller. Pioneer of the Industrial Drug Production in Croatia*. U: Atti e Memorie, numero speciale: 34th International Congress for the History of Pharmacy, Florence, 1999., 152; S. Fatović-Ferenčić, J. Ferber Bogdan, *Od Elsa-fluida do Elsa-fluid doma/ Eugen Viktor Feller u javnom i kulturnom životu Donje Stubice i Zagreba*. Katalog izložbe, Zagreb, Židovska općina, 2016.

inozemstvu.<sup>2</sup> Usprikoš tomu, strategija, način i utjecaj njegova oglašavanja na daljnji razvoj oglašavanja u Hrvatskoj do sada nisu potaknuli zanimanje istraživača ni na području povijesti farmacije, niti u okvirima povijesti dizajna ili promidžbe.<sup>3</sup> Ta činjenica začuđuje to više što je Eugen Viktor Feller model uspješnoga ljekarničkog oglašavanja u našoj sredini ne samo kao promotor sa-držajnih reklamnih tekstova široko zastupljenih u različitim tiskovinama već i kao tvorac prve suvremene trodimenzionalne ljekarničke reklame u javnom prostoru u Hrvatskoj. Moć oglašavanja rano se pokazala učinkovitom prodiru-ći do najširih masa stanovništva, a zanimanje za marketing prešlo je s Eugena Viktora Fellerera i na njegove sinove Ferdinanda i Miroslava.<sup>4</sup> U razumijevanju povijesti oglašavanja ova je obitelj stoga nezaobilazna u praćenju komercijal-nih vizualnih komunikacija u Hrvatskoj, kao i obiteljskog kontinuiteta koji u sljedećoj generaciji donosi nove ideje, modernije i radikalnije pristupe.<sup>5</sup>

U ovom ćemo radu prikazati ulogu ljekarnika i tvorničara Eugena Viktora Fellerera kao promotora ljekarničkih specijaliteta, s osobitim naglaskom na analizu tiskovina u kojima se njegovi oglasi objavljuju. Pritom smo istražile oglase koji se javljaju u pučkim kalendarima za razdoblje od 1898. do 1933.<sup>6</sup> te

---

<sup>2</sup> Reklame Fellerovih pripravaka mogu se naći u dnevnim novinama i časopisima na po-dručju Njemačke, Češke, Poljske, Mađarske, Austrije, Slovenije, Srbije počevši od 1899. do sredine 1930-ih. Učestale su u tiskovinama poput *Ptujskog lista*, *Dolenjskih novica*, *Laibacher Zeitung*, *Delaveca*, *Kalendarza Krakowskog*, *Pettauer Anzeigera*, *Deutsche Wacht*, *Pogoña*, *Gazdasága*, *Gottscheer Zeitung* i dr.

<sup>3</sup> Nekoliko Fellerovih reklama iz različitih domaćih i inozemnih tiskovina za *Elsa-fluid* oti-snuto je u katalogu izložbe *Umjetnost uvjeravanja/Oglašavanje u Hrvatskoj 1835. – 2005.*, odr-žane u Muzeju za umjetnost i obrt u Zagrebu 2006. (reklama za *Elsa-fluid* – sl. 3.1.1., str. 206.; sl. 3.2.6, str. 222., sl. 4.7.2, str. 365.). Više prostora se u ovoj publikaciji posvećuje ulozu Fellerova sina Miroslava Fellerera kao začetnika profesionalizacije dizajnerske struke. Vidi: *Umjetnost uvjeravanja/Oglašavanje u Hrvatskoj 1835. – 2005.*, Hrvatski oglasni zbor, Zagreb, 2006. Reklame za *Elsa-fluid* nalaze se među primjerima i u knjizi M. Bertoše *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost*, koja analizira reklame proizvoda za njegu tijela objavljivanih u istarskim tiskovinama krajem 19. i početkom 20. stoljeća (str. 55. – tri primjera za reklame na različitim jezicima, str. 98. – primjer za analizu tipografskih obilježja reklama). Vidi: M. Bertoša, *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost – O reklamnome diskursu iz sociosemioološke perspektive*, Srednja Europa, Zagreb, 2008.

<sup>4</sup> Za razliku od Ferdinandova koncepta kolektivne propagande o kojemu do sada nije objav-ljena niti jedna analiza, na početke rada zavoda *Imago* i njegova osnivača Miroslava Fellerera osvrće se više pregleda povijesti hrvatskog dizajna. Usporedi L. Magaš, *Reklamni zavod Imago i komercijalni grafički dizajn u Hrvatskoj 1920-ih*. Peristil, 2008; 51 (1): 99–118.

<sup>5</sup> Najstariji sin Ferdinand razvijanjem svoje ideje o kolektivnoj propagandi, a Miroslav osni-vanjem Zavoda za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju *Imago* 1928., koji znači pomak u razvoju prema profesionalizaciji reklamnog poslovanja na našim prostorima.

<sup>6</sup> *Gospodarski i vinogradarski kalendar*, Danica Svetojeronimska, Prijatelj naroda – pučki kalendar, Srce Isusovo – kalendar za katolički puk, Koledar Družbe sv. Mohorja, Ročni kažipot po Goriškem, Trstu in Istri.

javnim<sup>7</sup> i stručnim<sup>8</sup> glasilima. Obilje prikupljenog materijala omogućilo je uvid u strategije i scenarije Fellerova komunikacijskog pristupa potrošačima, komparaciju oglašavanja u različitim medijima i vremenskim razdobljima. Polazeći od činjenice da se način oblikovanja reklamnog materijala dotiče razvojne razine društva, njegova senzibiliteta i semantike, rekonstruirat ćemo specifične tipove Fellerova reklamnog komuniciranja te propitati eventualni utjecaj pojavnosti ranih reklamnih agencija na našim prostorima na njegovo oglašavanje. Prateći pojavnost i razradu fenomena vizualne komunikacije kao dijela obiteljskog interesa i aktivnosti, prezentirat ćemo kontinuitet i pomake u razradi fenomena oglašavanja u projektima Fellerovih sinova Miroslava i Ferdinanda.

## I. EUGEN VIKTOR FELLER I POČETCI PROIZVODNJE LIJEKOVA NA NAŠIM PROSTORIMA



I. Eugen Viktor Feller, 1908./1909., arhiva obitelji Feller

Eugen Viktor Feller rođen je 1871. u židovskoj obitelji u Lavovu (njem. Lemberg) (slika 1.). Nakon završenog studija farmacije 1892. na Sveučilištu u Černovicama, godinu je dana proveo u vojnoj ljekarni u Przemyslu (Galicija), a nakon toga se otputio na teritorij današnje Hrvatske. Nakon prakse u ljekarni *Zlatnom orlu* u Karlovcu odlazi u Pregradu, u ljekarnu *K angjelu čuvaru*, u vlasništvu ljekarnika Adolfa Alfonsa Thierryja de Chateaufieuxa. U sklopu pregradske ljekarne djelovala je i prva tvornica lijekova na našim prostorima, a Thierry je u njoj proizvodio vrlo popularni ljekarnički specijalitet, Thierryjevu centifolijisku mast.<sup>9</sup> Thierryjeva dobro razrađena poslovna strategija bit će značajan poticaj Felleru za razvoj ideje o vlastitom specijalitetu

– fluidu, s čijom proizvodnjom započinje već u razdoblju od 1897. do 1899. u

<sup>7</sup> *Dom i svijet* (1900., 1901., 1902., 1920., 1921.); *Karlovački glasnik* (1902.); *Naša sloga* (1906.); *Sloga* (1910.); *Banovac* (1910., 1911.); *Svjetlost Vinkovci* (1910.); *Novosti* (1914.); *Hrvatski narod* (1914.); *Jugoslavenska štampa* (1914.); *Ilustrovani list* (1915.); *Jutarnji list* (1915., 1916.); *Lički Hrvat* (1923.); *Sušački novi list* (1925.); *Ženski list* (1932., 1933., 1934.).

<sup>8</sup> *Vjesnik ljekarnika* (1920., 1922.).

<sup>9</sup> V. Grdinić, *Ljekarništvo na tlu Hrvatske, Nasljeđe, vizije i ostvarenja*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1996., str. 115–118.

ljekarni *K Crvenom križu* u Grubišnom Polju, otkada potječu i prve reklame za Fellerov fluid.<sup>10</sup> Već u tome ranom razdoblju proizvodnje pojavljuje se u reklamama ilustracija sjedećega ženskog lika u dugoj haljini sa zmijom i ljekarničkom vagonu u rukama i natpisom *Elsa* u podnožju. Taj će prikaz postati trajnim i lako prepoznatljivim zaštitnim znakom Fellerova svjetski poznatoga specijaliteta. Vlasnikom ljekarne *K Sv. Trojstvu* u Donjoj Stubici postaje 1899. te ovdje nastavlja s tvorničkom proizvodnjom sve popularnijeg ljekarničkog specijaliteta pod nazivom *Elsa-fluid*. Već 1901. u Stubici gradi katnicu s tvorničkim pogonom u prizemlju i prostranim stambenim prostorom na katu. Intenzivnom proizvodnjom, dobro osmišljenom reklamom i spretnim poduzetništvom osvojio je ne samo domaće tržište već proizvode izvozi i na tržišta širom svijeta. Poslovni uspjeh donosi mu znatnu dobit pa dio svog kapitala ulaže u izgradnju nekoliko visokokvalitetnih arhitektonskih objekata u Zagrebu (kuća Feller, Tomislavov trg 4; palača Feller, Jurišićeva 1/1A; vila Feller, Jurjevska 31A). Umro je 15. studenoga 1936. u 65. godini, a pokopan je na zagrebačkom Mirogoju u obiteljskoj grobnici u arkadama.<sup>11</sup>

## 2. STRATEGIJE OGLAŠAVANJA EUGENA VIKTORA FELLERA

### 2.1. ČUDOTVORNI MIOMIRISNI *ELSA-FLUID* I *RHABARBARNE PILULE* U PUČKIM KALENDARIMA

Obilje objavljenoga reklamnog materijala s kraja 19. i tijekom prvih desetljeća 20. stoljeća otvara višestruke uvide u fenomen Fellerova oglašavanja. Ponajprije razotkriva informacije koje nisu zastupljene u drugim izvorima pa se tako upravo iz oglasa može datirati mjesto i vrijeme početka proizvodnje i oglašavanja *Elsa-fluida* u Grubišnom Polju, dakle prije Fellerova dolaska u Donju Stubicu gdje je izgradio tvornicu. Iz oglasa se saznaju i indikacije miomirisnoga *Elsa-fluida*, njegov osnovni opis *iskušanog domaćećeg i pučkog lieka, koji si je radi svog mirisa i ugodnog okusa stekao priznanje te ga mnogi uzimlju rađe od svih ostalih kućnih liekova*. Preporučuje se za liječenje čitavog niza bolesti i stanja, a zamišljen je za vanjsku i unutarnju uporabu te se objašnjava kako ga rabiti. Pomiješan s vodom preporučuje se za pranje sljepoočnica, čela, ali i čitavog tijela. Reklamira se kao vjerni, cjeloživotni prijatelj koji ima svoju primjenu u svakom segmentu dana, u svakom zanimanju, u svakoj fazi života. Uz eliksir Feller oglašava i *tjerajuće Rhabarbarne pilule* koje su indicirane kod loše probave ili zatvora (slika 2.). Taj set osnovnih informacija čini temelj

<sup>10</sup> *Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1899*, Lavoslava Hartmana (Kugli i Deutsch), Zagreb, 1898.

<sup>11</sup> S. Fatović-Ferenčić, J. Ferber Bogdan, *Medicus* 1997, 6 (2): 277–283.



2. Reklama za *Elsa-fluid* i *Rhabarbarne pilule*. Reklamna brošura. Odsjek za povijest medicinskih znanosti HAZU

i kasnijim reklamnim sadržajima te uz ilustracije u raznim inačicama i kombinacijama tvori specifičnu Fellerovu *verbo-vizualnu konstrukciju cjelokupnog značenja reklamne poruke*.<sup>12</sup> Pojedini oglasi ukazuju i na širinu tržišta i izvozne dosege njegova proizvoda.<sup>13</sup>

Za svoju ciljanu skupinu Feller je odabrao ruralno stanovništvo koje je dobrim dijelom bilo i nepismeno. Za prodor prema tom sloju društva služi se oglasima koje objavljuje u pučkim kalendarima, što se pokazalo izrazito učinkovitim. Poznato je, naime, da su upravo pučki kalendari imali ključnu ulogu u stvaranju i razvijanju hrvatske čitateljske publike. Bili su namijenjeni socijalno i obrazovno nižim

slojevima, kojima je ta publikacija bila jedina knjiga u kući i jedino štivo. Razvijanje čitalačkog interesa postizalo se u njima postupno, opreznim nudenjem ponajprije rimovanih, a onda i proznih sastavaka, odreda kratkih, u kojima su se pripovijedali zanimljivi i poučni sadržaji kojima se stvarala čitateljska navika.<sup>14</sup> Na sličan način i upravo preko kalendara, u kojima reklame objavljuje već od 1898., Feller senzibilizira široke slojeve, ponajprije seoskog stanovništva, na svoje specijalitete nudeći ih kao prokušane kućne lijekove. Sadržaji koje ondje objavljuje koncipirani su poput kratkih poučnih priča, svojevrsnog katekizma života popraćenog ilustracijama iz seoske svakodnevice. Ciljajući na široku potrošnju, reklame ističu pristupačnost i dostupnost proizvoda i njihovu svekoliku namjenu. Tim dobro osmišljenim i razrađenim pristupom promiče praksu uporabe ljekovitih pripravaka među seoskim žiteljima koji nisu naviknuli odlaziti liječniku, ali i kupnju i uporabu službeno potvrđenih lijekova vrlo povoljno te pouzećem, što je bilo pogodno osobito za područja u kojima nije bilo ljekarni. Pučki su kalendari bili optimalan medij za slanje poruka o pripravku masama, a uz Eugena Viktora

<sup>12</sup> M. Bertoša, bilj. 3, str. 286.

<sup>13</sup> Primjerice u oglasima s crtežom globusa i karte Austro-Ugarske. Vidi: *Jutarnji list* od 11. travnja 1915., broj 1088 str. 6. te *Hrvatski narod* 2. srpnja 1914.

<sup>14</sup> M. Tatarin, *Uloga pučkih kalendara u stvaranju hrvatske čitateljske publike*. <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1893&naslov=uloga-puckih-kalendaru-u-stvaranju-hrvatske-citateljske-publike#>, pristupljeno 21. prosinca 2017.



Fellera njima se koriste i drugi ljekarnici. Kao moćan prostor komunikacije sa širokim masama ističe ih poslije i Fellerov najstariji sin Ferdinand, koji u svojoj publikaciji o kolektivnoj propagandi navodi: ... za propagandistu još uvijek ostaje znatna činjenica utjecaja što ga kalendar vrši na pučku psihu, i činjenica: da se kalendar čita, zbilja čita, na tenane, od prve do zadnje stranice, predano i opetovano, kroz čitavu godinu dana. Između kalendarskog štiva i oglasnog dijela za čitatelja ne postoji bitna razlika; sve je to jedna te ista tendenciozna literatura koja tako prija simplicitički-realnom duhu svake u kulturi oskudne sredine.<sup>15</sup>

Uz informacije i podatke o iskušanom i svestranom *Elsa-fluidu*, iz Fellerovih se oglasa mogu iščitati i strategije oglašavanja koje rabi kako bi usmjerio pozornost upravo na svoj proizvod i prikazao ga što uvjerljivijim i privlačnijim. Tekstovi su sugestivni, katkad zagonetnih, često dramatičnih naslova (*Tajinstvena pripoviest starca*, *Što je doživio brat Zagorac*, *U svatovih spašen od smrti*, *Kako je san spasio život* itd.) te izdašno rabe prostor zauzimajući cijelu, a nerijetko i dvije ili tri stranice kalendara (slika 3.). U pučkim kalendarima oglasi se katkad sadržajem i ilustracijama nadovezuju na one iz prethodnih godišta, uz uvođenje novih priča, naslova i likova, čime se osigurava prepoznatljivost te kontinuitet interesa i informacija.<sup>16</sup> Uvjerljivost Fellerovih oglasa u pojedinim je slučajevima pojačana i samim jezikom teksta, odnosno narječjem, koji sugerira kako je svjedočenje doslovno preneseno od samog kazivača. Tako je, na primjer, priča *Tajinstvena pripoviest starca* objavljena u kajkavskom dijalektu, sastavljena pristupačnim pučkim rječnikom.<sup>17</sup> Narativnost ovih reklama pogodna je za lako prenošenje usmenom predajom, uz primjere brojnih proživljenih iskustava i izlječenja iz pučke svakodnevice. Prateće se ilustracije pritom nerijetko vidljivo



3. Reklama: *Tajinstvena pripoviest starca*. Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1900.

<sup>15</sup> F. Feller, *Apotekarska kolektivna propaganda*, Biblioteka Apotekarskog vjesnika, Zagreb, 1935., str. 78.

<sup>16</sup> *Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1901*, Lavoslava Hartmana (Kugli i Deitsch), Zagreb, 1900. Reklama naslovljena *Spasitelj života* nadovezuje se na reklamu *Tajinstvena pripoviest starca*.

<sup>17</sup> *Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1900*, Lavoslav Hartman (Kugli i Deitsch), Zagreb, 1899.

oslanjaju na sakralnu ikonografiju puku bliskih votivnih slika iz unutrašnjosti crkava,<sup>18</sup> na ilustracije u molitvenicima, Bibliji i kalendarima te slične narodu pristupačne izvore. Katkad je i samo mjesto objave pojedinog oglasa indikativno. Primjerice, u dva oglasa iz 1915. reklama za *Elsa-fluid* pojavljuje se u stupcu neposredno uz reklamu za kućne oltare sa skulpturama Krista i Marije Lurdske pod zajedničkim naslovima *Utočište umornih i bolesnika* i *Utočište bolesnika i patnika*. Obje reklame jednako su grafički riješene, u zajedničkom okviru. Time se na neki način poistovjećuje i sugerira čudotvornost u slučaju kupnje bilo kojega od ponuđenih proizvoda, bio to fluid ili svetački kipić.<sup>19</sup>

Ilustracije oglasa u pučkim kalendarima reproduciraju ambijent skromnih seoskih prebivališta s tek najnužnijim namještajem, u kojima najčešće onemoćao seljak leži u krevetu.<sup>20</sup> No ne zadugo! Čudotvorni *Elsa-fluid*, taj obećavajući pripravak, donosi brzu promjenu, vraća izgublenu sreću i zdravlje u skromni dom i postaje mu najvjernijim pratiteljem.<sup>21</sup> Glavni likovi ovih reklama osmišljeni su kako bi se čitatelj s njima lakše identificirao, progovaraju u repetitivnim formulama vlastita iskustva, donoseći usput informaciju o cijeni i adresi donjostubičke ljekarne u kojoj se lijek može naručiti ili izravno kupiti. Fellerov privatni život, poslovni uspjeh i mnogobrojna zdrava djeca zasigurno su pridonosili uvjerljivosti reklamnih priča, stvarajući mit o zdravlju koje samo po sebi otvara put k bogatstvu i blagostanju.

Iste se ilustracije katkad javljaju uz različite sadržaje tekstualnih poruka.<sup>22</sup> Reklamne priče koje se pojavljuju u ranim godištima kalendara postupno nestaju u kasnijim godištima,<sup>23</sup> kada se reklame dorađuju. Kombinacija teksta i slika u oglašavanju varira pa će tako pod naslovom *Dobar tek* čitatelj pronaći opsežnu tekstualnu informaciju o tome čemu služe *Elsa* pilule<sup>24</sup> ili

---

<sup>18</sup> Zidni oslici s pučkim votivnim temama nalaze se u brojnim proštenjarskim svetištima Hrvatskog zagorja, često na zidovima i cinktorima koji okružuju samu crkvu (crkva Majke Božje Bistričke u Mariji Bistrici, crkva Majke Božje Gorske u Loboru, crkva Majke Božje Jeruzalemske u Trškom Vrh).

<sup>19</sup> *Danica. Koledar i ljetopis Društva svetojeronimskoga za prostu godinu 1915*, Naklada Društva svetojeronimskoga, Zagreb, 1914.

<sup>20</sup> Kao što je to slučaj u reklamni naslovljenoj *Tajinstvena pripoviest starca*, Gospodarski i vinogradarski kalendar, Lavoslav Hartman (Kugli i Deutsch), Zagreb, 1902.

<sup>21</sup> Dobar primjer je reklama naslovljena *U svatovih spašen od smrti*, Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1903. Lavoslav Hartman (Kugli i Deutsch), Zagreb, 1902.

<sup>22</sup> Primjerice, u reklamni naslovljenoj *Spasitelj života i Šta je doživio brat Zagorac*.

<sup>23</sup> Od 1908. u pučkim kalendarima više se ne pojavljuju opsežne reklamne priče. Pojedini njihovi elementi, uglavnom ilustracije, katkad se koriste unutar drugih reklama.

<sup>24</sup> *Danica. Koledar Društva svetojeronimskog za 1915. godinu*, Naklada Društva svetojeronimskog, Zagreb, 1914.



pak informaciju o tome kako spriječiti ispadanje kose,<sup>25</sup> a ilustracija čovjeka u pokretu sa strelicama usmjerenim prema pojedinim dijelovima tijela i bez opsežnijeg informativnog teksta zorno će mu dočarati sva bolna mjesta na ljudskome tijelu na koja ovaj specijalitet učinkovito djeluje.<sup>26</sup> Fellerovi oglasi nastoje privući upravo na svoj sadržaj, nadmećući se pritom s ostalim reklamnim porukama zastupljenim unutar istog prostora. Prije je navedeno kako katkad Fellerovi oglasi dijele prostor s oglasima za kućne oltare sa skulpturama Krista i Marije Lurdske, poigravajući se s istovjetnom porukom čudotvornog izlječenja. Katkad se pak privlačenje pozornosti postiže optičkom iluzijom. Primjerice, dijagonalno izbačena ruka koja nudi bočicu Fellerova *Elsa-fluida* razbija monotoniju oglasnog prostora i gotovo se gura u fokus promatrača, plijeneći svu njegovu pozornost.<sup>27</sup> Katkad znatiželju čitatelja pobuđuje gotovo prijekorno pitanje *Ne čitate li ovaj oglas* koje pobuđuje znatiželju s ciljem pružanja informacija o ponudi *Elsa-fluida* koja se ne propušta jer donosi osobit pomak u kvaliteti življenja.<sup>28</sup> Oglasi katkad sugeriraju prosvjetljenje (koje na reklami i simbolički dočarava ilustracija upaljenog fenjera) prema zdravlju kao najvećem bogatstvu, pri čemu se naglašava nezaobilazna uporaba Fellerovih pripravaka u širokom rasponu indikacija te njihova provjerena učinkovitost<sup>29</sup> (slika 4.) U formulu vještine uvjeravanja i dalje je uključena poneka narodna izreka, na kojoj potom temelji čitavu promidžbu te nezaobilazno upozorenje kako se treba čuvati krivotvorina. Nerijetko u svojim oglasima Feller varira deset zapovijedi Božjih, u različitim inačicama prilagodbe *Elsa*

**Zlatne riječi  
za mlado i staro.**  
Za god. 1913. nakladom od  
jednog stotinu primjeraka.

Velika briga dugotrajna glavi i vratu počinje, kosi, kosa, izlazi, ispušta se, i onda je očaj. Neka se ljudi: čuvaju se i ne pušaju nikad. Velika briga dugotrajna glavi i vratu počinje, kosi, kosa, izlazi, ispušta se, i onda je očaj. Neka se ljudi: čuvaju se i ne pušaju nikad. Velika briga dugotrajna glavi i vratu počinje, kosi, kosa, izlazi, ispušta se, i onda je očaj. Neka se ljudi: čuvaju se i ne pušaju nikad. Velika briga dugotrajna glavi i vratu počinje, kosi, kosa, izlazi, ispušta se, i onda je očaj. Neka se ljudi: čuvaju se i ne pušaju nikad. Velika briga dugotrajna glavi i vratu počinje, kosi, kosa, izlazi, ispušta se, i onda je očaj. Neka se ljudi: čuvaju se i ne pušaju nikad.

#### 4. Reklama *Zlatne riječi za mlado i staro*. Danica. Koledar i ljetopis Društva sve-tojeroninskoga za prstu godinu 1913.

<sup>25</sup> Danica. *Koledar Društva sve-tojeroninskog za 1915. godinu*. Naklada Društva sve-tojeroninskoga, Zagreb, 1914.

<sup>26</sup> Danica. *Koledar Društva sve-tojeroninskog za 1912*, Naklada Društva sve-tojeroninskoga, Zagreb, 1911.

<sup>27</sup> Danica. *Koledar Društva sve-tojeroninskog za 1908*, Naklada Društva sve-tojeroninskoga, Zagreb, 1907.

<sup>28</sup> Danica. *Koledar Društva sve-tojeroninskog za 1908*, Naklada Društva sve-tojeroninskoga, Zagreb, 1907.

<sup>29</sup> Reklama fenjer s ispruženom rukom *Zlatne riječi za staro i mlado*, Danica koledar i ljetopis Društva sve-tojeroninskog za prstu godinu 1913, Naklada Društva sve-tojeroninskoga, Zagreb, 1912.

proizvodima, upućujući na nužnost njihova pridržavanja.<sup>30</sup> Utoliko Fellerovi *Elsa* preparati prestaju biti tek oglašeni ljekarnički proizvod, već se nameću kao postulat koji treba slijediti.

Uz *Elsa-fluid*, u reklamama se pojavljuju i *Rabarbarne – Elsa* pilule, tinkture za kurje oči i melemi koji se preporučuju prigodom dugih šetnji i obilazaka. U Fellerovim reklamama briga o tijelu iskazuje se kroz dva aspekta: zdravlje i ljepotu. Reklame pod nazivom *Za dug život* upućuju na uporabu *Elsa* ribljeg ulja, *Elsa* Kina željezovitog vina za slabokrvne i bljedušave osobe, *Elsa* švedskih kapi koje daju izvrstan apetit, *Elsa* zagorskog soka protiv kašlja i prsnih bolova te *Elsa* šećerčića protiv glista. Uz fluid i pilule Feller proizvodi i *Menthol-držak* (*Elsa* mentolni klinčić) protiv migrene, Fellerovo riblje ulje, *Elsa* prašak protiv gamadi, *Tincturu svedicu* za poboljšanje probave, pastile za pranje lica i protiv sunčanih pjega, vodu za pranje lica i tijela, dječju kupelj, šećerčiče protiv glista, vodu za njegu usta, protiv znojenja nogu.<sup>31</sup> Kozmetička linija Fellerovih proizvoda u kalendarima se počinje oglašavati malo poslije.<sup>32</sup> Uglavnom je riječ o sapunima, pomadama, sredstvima za rast i pranje kose te njegu brkova (*brkomaz*), sredstvima za higijenu usne šupljine, *Elsa* kolonjskoj vodi itd. Reklame koje se odnose na uljepšavanje (*Fellerova pomada za uzčuvanje lijepoga lica i kože* *Elza sve nakaze, pjege sunčane pjege navore itd. odstranjuje te čuva od škodljivih utjecaja*) pomalo odudaraju u ilustracijama od onih koje se odnose na zdravlje. U njima prevladavaju ženski likovi, premda su pripravi namijenjeni i muškarcima, a pojavljuju se isprva isključivo kao tekstualni oglasi, kao što je to primjerice slučaj u oglasu *Obljubljena je ljepota*.<sup>33</sup> Poslije u oglašavanju kozmetičke linije Feller varira vizualno i verbalno. Rjeđe prisutna reklama *Lijepa put* donosi stilizirane antičke ženske likove, razmještene poput reljefnih likova na pročelju *Elsa-fluid doma*,<sup>34</sup> držeći u rukama lončić s *Elsa* pomadom (slika 5.).<sup>35</sup> Uz pripravke za osobnu higijenu oglašavaju se i deterdženti za pranje rublja i osvježivači zraka (*Elsa-šumski miomiris parfum za sobu, čisti i raskužuje uzduh u svakoj sobi i napunja je izvanrednim miomirisom. Osobito prikladno za bolesničke sobe i prostorije, u kojima diše mnogo ljudi,*

<sup>30</sup> Danica. *Koledar i ljetopis Društva svetojeronimskoga za prostu godinu 1913*, Naklada Društva svetojeronimskoga Zagreb, 1912.

<sup>31</sup> Danica. *Koledar i ljetopis Društva svetojeronimskoga za prostu godinu 1918*, Naklada Društva svetojeronimskoga Zagreb, 1917.

<sup>32</sup> Od 1915. gotovo redovito se javljaju u pučkim kalendarima.

<sup>33</sup> Danica. *Koledar Društva svetojeronimskog za 1915*, Naklada Društva svetojeronimskog, Zagreb, 1914.

<sup>34</sup> Na samom uglu *Elsa-fluid doma*, u zoni kupole, bila su u reljefu izvedena po dva ženska lika, koja su se s vijencima u rukama ovijala oko natpisa *Elsa-fluid dom*.

<sup>35</sup> Danica. *Koledar i ljetopis Društva svetojeronimskoga za prijestupnu godinu 1916*, Naklada Društva svetojeronimskoga, Zagreb, 1915.

1 staklenka 60 kruna).<sup>36</sup> *Elsa-fluid* ne reklamira se kao specifičan lijek protiv određene bolesti, već kao univerzalno djelotvorno sredstvo za ublažavanje simptoma, jačanje organizma i svakodnevnu higijenu, što mu osigurava masovnu uporabu.

## 2.2. FELLEROVE REKLAME U JAVNIM GLASILIMA

Usporedimo li oglašavanje *Elsa-fluida* i ostalih oblika Fellerova pripravka u javnim glasilima i pučkim kalendarima, uočiti ćemo neke razlike. Fellerovo oglašavanje u kalendarima počinje ranije, oglasi su znatno veći, zastupljeni u više inačica unutar jednog godišta, pa čak prate i lijevu stranu linije mjesečnog kalendara raspoređenog u rubrike po danima, iz godine u godinu. Oglasi su isprva opsežne reklamne priče s poukom, ilustracijama iz ruralnog života, uglavnom orijentirane na *Elsa-fluid* i Rabarbarne pilule, dok se kozmetička linija u kalendarima oglašava malo kasnije. U dnevnom tisku oglasi nisu koncipirani kao reklamne priče, već su im u žarištu informacije bez pouka ili narodnih mudrosti. Češće su ilustrirani predmeti (boca, kutija s pilulama, medalje, karta svijeta itd.), a prikazani su likovi evidentno pripadnici građanskog sloja društva (muškarci s polucilindrima, žene u suvremenoj gradskoj odjeći). Tijekom 1930-ih pojavljuju se *Elsa-fluid* reklame s više okomito raspoređenih ilustracija koje u formi kratkog stripa prikazuju različitu primjenu toga sveprisutnog lijeka: *Za bolesne i zdrave, U jutro, U večer, Na putovanju, U kući*. Uz likove u različitim životnim situacijama, u prvom se planu najčešće nalazi uvećana boca *Elsa-fluida* koja će uvijek pomoći razriješiti bilo koji zdravstveni problem.<sup>37</sup>

Fellerovi oglasi javljaju se na različitim jezicima i pismima u različitim zemljama, a u nekim se časopisima pojavljuju istodobno na više jezika – hrvatskom, njemačkom i talijanskom.<sup>38</sup> U tiskovinama se često javljaju i oglasi kao isključivo verbalne poruke, koji su za razliku od sličnih oglasa u kalendarima

### Lijepa put



lina i ruku, kojoj se mi čudimo kod drugih ljudi, donosi popodnicima istih dvostruku korist, lijeva ruka koja je za zdravlje lijepog lica nepopodno potrebna, jer ona čisti i sjajnost koje osiguruje nesmetano disanje koje. Ujedno čini ljepota lica i ruku na zlatu klijanje, ugledu, dopunju kao i privlačivost mladih. Nešto je koje, snježni, sunčane pjuge, opajenost lica i ruku, pjuge, i t. d. čine nagrodit odvratan mladi, što je dosta od velikog kvara. Ujedno smeta takva nečistoća koje disanja iste što je vrlo nezdravo. Mnogo tisuća gospođa i gospođa upotrebljavaju za čišćenje i njegu kože Fellerova pomada za kožu „Elsa“ koja stoji samo 2. — kruna (2 krunica franko 5. — kruna). Preporučuju mnogim poljoprivrednicima koja su dosta vrlo škodljiva, je ova naša ama neškodljiva. Otklanjaju avu nečistoću kože, čuva protiv opajenosti, sunčanih pjuga, otklanjaju svjetlo, itd. Najvažnije je zbog čega Netno djelovanje sapuna namirno za lice Fellerov Lijepov sapun (1 kruna) ili Fellerov boska sapun (50 fil.) i toaletni prašk za pranje (boska prašk, 1 kruna).  
Nemogućno izravno kod  
E. V. FELLERA, (Jadranska Stabica br. 6. (Hrvatska).

5. Reklama *Lijepa put*. Danica. Koledar i ljetopis Društva svetojeroninskoga za prijestupnu godinu 1916.

<sup>36</sup> *Danica. Koledar i ljetopis Društva svetojeroninskoga za prostu godinu 1923*, Naklada Društva svetojeroninskoga, Zagreb, 1922.

<sup>37</sup> Takva se reklama npr. nalazi u Koledaru Vodnikove družbe za 1930. godinu.

<sup>38</sup> M. Bertoša, bilj. 3., str. 55.

ma bez osobita naglaska na njihov sadržaj te bez ilustracija, tek s osnovnim informacijama o proizvodu.<sup>39</sup> Za razliku od Fellerovih oglasa u kalendari- ma, oglasi u javnim glasilima znatno su diskretniji, rjeđi, katkad čak i slabo uočljivi jer su pozicionirani unutar većeg tijela teksta istoga slovnog fonta ili na margini. Često se pronalaze varijacije istih reklamnih tekstova s efektnim naslovima, npr. *Najbolja žena*, *Bezsana noć*, *Lahkomišljenost* itd. Zanimljiva je kampanja u dnevnom listu *Novosti* u listopadu 1914., u kojoj je cijela zadnja stranica bila rezervirana za isključivo tekstualnu reklamu *Elsa-fluida* (nekoliko puta dan za danom reklame s velikim naslovima: *Kako stojimo sada? Dakle dobro?*, te dan poslije: *Kako je? Opet zlo?*). Promjena naslova sa zadržavanjem iste poruke privlači dodatnu pozornost, a izravno obraćanje u formi razgovora ističe intimnost i brigu za osobno zdravlje čitatelja.

Do sredine 1920-ih godina reklamne ilustracije, kojima pripadaju i spomenute reklame za *Elsa-fluid*, uglavnom su bile slabije kvalitete, bez naznake autorstva. U tom je razdoblju reklamiranje domaćih proizvoda, pa tako i Fellerova fluida, često bilo prepušteno inozemnim reklamnim zavodima.<sup>40</sup> Za sada nismo uspjele ući u trag kojem zavodu Feller povjerava izradu svojih reklama, a jedna od inozemnih oglašivačkih tvrtki početkom 20. stoljeća, zavod Juliusa Leopolda iz Budimpešte, oglašava se, na primjer, u kalendaru u kojem se mogu pronaći i Fellerove reklame: ... gdje se primaju svi oglasi i reklame za novine i kalendare tu i inozemstva te se obavljaju nenadkriljivom točnošću, vanrednom strukovnom vještinom, najvećom savjestnošću i pomnijom uz osobito nizke i jeftine cijene.<sup>41</sup> Tek pojavom reklamnog zavoda *Imago*, u kojem kao reklamni stručnjak aktivno djeluje Eugenov sin Miroslav Feller, dolazi u Hrvatskoj do pomaka prema profesionalizaciji reklamnog poslovanja, uz provođenje visokog standarda u koncepciji i grafičkom rješenju.<sup>42</sup>

### 2.3. SPEKTAKULARIZACIJA PROIZVODA: MEĐUNARODNE IZLOŽBE I PRIZNANJA

Svojim je specijalitetom Eugen Viktor Feller stvorio veliko bogatstvo, ali i svjetski glas. Intenzivnom proizvodnjom, dobro osmišljenom reklamom i spretnim poduzetništvom osvojio je tržište Austrije, Njemačke, Italije, Francuske, Engleske, Egipta, Kine, Japana i Amerike. Fellerovi specijaliteti stječu golemu popularnost pa na njegovu adresu stižu brojne narudžbe s raznih strana svijeta (slika 6.). Njegove preparate rabi i europska aristokracija

<sup>39</sup> Primjerice oglasi u tiskovinama *Dom i svijet* (15. 5. 1900., str. 19.), *Hrvatski narod* (15. 1. 1914., str. 2.), *Sušački novi list* (4. 3. 1925., str. 3.).

<sup>40</sup> L. Magaš, bilj. 4., str. 100.

<sup>41</sup> *Kalendar hrv. slav. Gospodarskoga društva u Zagrebu*, Tiskara i litografija C. Albrecht (Jos. Wittasek), Zagreb, 1903.

<sup>42</sup> L. Magaš, bilj. 4., str. 99.

pa već 1902. postaje dvorskim dobavljačem Filipa Burbonskog od kojega dobiva i začasnu diplomu.<sup>43</sup> S oglašavanjem i promicanjem roba i potrošnje može se povezati i njihovo izlaganje na sajmovima ili na velikim izložbama tipičnim za razdoblje 19. stoljeća. Time počinje simbolizacija i spektakularizacija robe i potrošnje u kontekstu urbanizacije i industrijalizacije, ali i uspostave potrošačkog društva.<sup>44</sup> To se pokazuje točnim i na primjeru Fellerova marketinga, u sklopu čega su velik udio u promidžbi i potvrdi kvalitete njegova proizvoda pridonijele i međunarodne izložbe na kojima njegovi specijaliteti dobivaju ugledne nagrade i priznanja. Ne samo da je njima stekao glas i potvrdu u strukovnim i poduzetničkim krugovima već upravo taj aspekt svoga uspjeha Feller koristi i uključuje u oglašavanje, ne propuštajući istaknuti da je: *Fellerov Elsa-fluid odlikovan na izložbah u Parizu, Rimu, Londonu, Nizzzi, Berlinu sa zlatnom kolajnom i začasnom diplomom. Gospodin ljekarnik Feller imenovan je dvorskim ljekarnikom Njeg. c. ikr. Visosti princa Filipa burbonskoga, te posjeduje i srebrnu kolajnu španjolskoga reda crvenoga križa, kao i perzijski sunčani i lavlji red. Gdje su tolika odlikovanja, tu se možete pouzdati osobito ako vam obznanimo, da je gospodin Eugen V. Feller u Stubici br. 25 (Hrvatska, Zagorje) dobio 65000 zahvalnica iz sviju krajeva svijeta.*<sup>45</sup>

Uspješnosti ovoga ljekarnika u prilog govori i to što je bio uzorom mnogim drugim ljekarnicima od kojih su neki, s manje ili više uspjeha, pokušavali krivotvoriti njegove pripravke. Feller je stoga stalno na oprezu pa u gotovo svim reklamama svojih proizvoda upozorava klijente: *Morate kod kupovanja Fellerova Elsa-fluida veoma oprezni biti te paziti na zaštitnu marku, kao i na to, da svaka staklenka mora biti providena sa podpisom Fellerovim, jer je par domišljatih glava došlo na misao, (oponašati) patvoriti Elsa-fluid, misleći, da između stotinu kupaca neće 50 gledati, da li je na staklenkah zaštitna marka Elsa i podpis Feller. Tako je i jedan službenik gospodina Feller kod patvorenja zatečen kada si je*



6. Reklama za Elsa-fluid.  
Hrvatski narod,  
18. lipnja 1914., str. 2

<sup>43</sup> Ovo će priznanje Feller obilno koristiti kao argument svoje uspješnosti u mnogim promidžbenim porukama. Diploma je pohranjena u Hrvatskom muzeju medicine i farmacije HAZU.

<sup>44</sup> M. Bertoša, bilj. 3., str. 36–37.

<sup>45</sup> *Gospodarski i vinogradarski kalendar za просту godinu 1907.*

naslove najboljih naručitelja, koji su uvijek Fellerov *Elsa-fluid* naručivali, prisvojio bio.<sup>46</sup>

Koliko su Fellerove reklame utjecale na kolektivno pamćenje širokoga čitateljstva tiskovina svjedoči i istaknuti poljski i europski pisac između dva rata Bruno Schulz (1892. – 1942.). U svojoj zbirci pripovijedaka *Sanatorij pod klepsidrom*, objavljenoj 1937., prisjeća se i čudotvornog *Elsa-fluida* te u pripovijetki *Knjiga* opisuje svoje uzbuđenje kojim je kao dječak listao uvezani godišnjak jednog časopisa u kojem nailazi na stranicu posvećenu... *čudesnom lijeku za sve bolesti i tegobe. Elza-fluid s labudom*<sup>47</sup> – tako se zvao taj balzam i činio je čuda. *Stranica je bila puna ovjerenih svjedočanstava, potresnih iskaza osoba kojima se dogodilo čudo...*<sup>48</sup> Ekspresivne ilustracije s porukama upućenima čitateljstvu i najskućenijih čitalačkih mogućnosti imale su upečatljivost i moć upisivanja u pojedinačnu i kolektivnu memoriju i dugotrajan ostanka u njezinim okvirima.

Schulzovo spominjanje *Elsa-fluida* govori u prilog raširenosti Fellerove reklame – u malom mjestu Drohobycz<sup>49</sup> mogla se prije stotinu godina preko časopisa dobiti informacija o proizvodu iz daleke Hrvatske. Feller je za taj dio tržišta sigurno bio i sentimentalno vezan zbog svojeg podrijetla, a sačuvan je i dvojezični letak *Elsa-fluida* na poljskom i ruskom jeziku, namijenjen upravo tome najistočnijem dijelu Austro-Ugarske.<sup>50</sup>

#### 2.4. ELSA-FLUID BOCA – PRVA LJEKARNIČKA REKLAMA U JAVNOM PROSTORU

U dnevnom su tisku Fellerove reklame katkad ilustrativne, s manje tekstualnih dijelova, katkad isključivo verbalne. Oglasi u strukovnim glasilima poput *Vjesnika ljekarnika* uglavnom su strogo informativni i bez ilustracija, a pojavljuju se iznimno rijetko. Svode se na objavu neke promjene, primjerice, vezano uz promjenu cijene *Elsa* preparata, zalihi antihelmintika santonina, koji nedostaje u drugim ljekarnama, ili pak podatak o tome da Fellerovo zastupstvo prodaje proizvode ljekarne *Sv. Duh* u Beču za čitavu Jugoslaviju.<sup>51</sup>

<sup>46</sup> *Danica. Koledar Društva svetojeronimskoga za godinu 1908*, Naklada Društva svetojeronimskoga, Zagreb, 1907.

<sup>47</sup> *Elsa-fluid* nije bio nikada reklamiran kao *Elsa-Fluid* s labudom. Schulz je, vjerojatno nemajući pred sobom samu ilustraciju, u svojem prisjećanju zamijenio izvijenu zmiju koju drži ženski lik na logu *Elsa-fluida* za labuda.

<sup>48</sup> B. Schulz, *Sanatorij pod klepsidrom*, Litteris, Zagreb, 2007., str. 14.

<sup>49</sup> Današnja zapadna Ukrajina, u to vrijeme u pokrajini Galiciji, u sastavu Austro-Ugarske Monarhije.

<sup>50</sup> Letak se čuva u Odsjeku za povijest medicinskih znanosti HAZU, Fond Eugen Viktor Feller.

<sup>51</sup> *Vjesnik ljekarnika* 1922; 4(1): 31.



Uz reklamu u tiskovinama Feller izdaje i reklamne letke i brošure u kojima se korisnicima donosi opsežnija informacija o svim oblicima Fellerove ljekarničke ponude. Brošura naslovljena *Kako se upotrebljuje?* donosi sve potrebne informacije, indikacije i iskustva korisnika vezana uz ove proizvode, a reklamne su poruke sadržane i na memorandumu i poleđini Fellerovih službenih pisama. Staklene bočice *Elsa-fluida* različitih veličina, oblika i boje s utisnutim natpisima *Elsa-fluid* i *Feller Stubica*, na prednjoj su strani nosile etikete s dobro poznatim zaštitnim znakom (slika 7.). Začudo, unatoč iznimno velikom broju prodanih bočica u razdoblju od 1899. do početka 1940-ih godina, do danas je ostala sačuvana samo jedna originalna bočica s etiketom i tragom samoga fluida, koji je s vremenom gotovo ishlapio.<sup>52</sup>

Oglašavanje u vanjskim prostorima, u kojima natpisi i reklame čine tzv. *oglasni krajolik*,<sup>53</sup> u hrvatskoj je ljekarničkoj praksi prisutno još od srednjovjekovnih vremena u obliku cimera, odnosno znakova i natpisa postavljenih na pročeljima ljekarni. U Zagrebu se i danas mogu vidjeti takvi povijesni cimeri, kao što je replika grba najstarije ljekarne *K crnom orlu* na Gornjem gradu<sup>54</sup>, slika Nikole Zrinskog na pročelju lijevo od ulaza u ljekarnu na Zrinjevcu<sup>55</sup> ili Crveni križ iznad ljekarne na uglu Ilice i Kačićeve ulice.<sup>56</sup> Ljekarnički cimeri prethodnici su suvremenih farmaceutskih, najčešće unificiranih oznaka u obliku križa.

U području vanjskog oglašavanja Eugen Viktor Feller čini značajan iskorak, uvodeći praksu reklamiranja proizvoda na pročeljima zgrada u svome vlasništvu, čime je započeo već u Donjoj Stubici na zgradi tvornice u kojoj je svoj ljekarnički specijalitet i proizvodio. Na bočnom je pročelju u reljefu u žbuci izveden *Elsa-fluid* logo, s medaljama osvojenim na brojnim



7. Originalna bočica *Elsa-fluida*, Privatna zbirka Jure Gašparca

<sup>52</sup> Originalna bočica čuva se u Zbirci gospodina Jure Gašparca.

<sup>53</sup> *Oglašavanje u vanjskim urbanim i suburbanim prostorima*, u: Umjetnost uvjeravanja, vidi bilj. 3., str. 355.

<sup>54</sup> S. Fatović-Ferenčić, J. Ferber Bogdan, *Srednjovjekovni korijeni i kontinuitet u vremenu: u povodu 650. obljetnice zagrebačke gornjogradske ljekarne*, Medicus 2004; 13 (2): 139–149.

<sup>55</sup> S. Fatović-Ferenčić, J. Ferber Bogdan, *Tragom slike Nikole Šubića Zrinskog: kronologija kraljevske dvorske ljekarne K Zrinjskomu*, Medicus 2003; 12 (1): 143–150.

<sup>56</sup> S. Fatović-Ferenčić, J. Ferber Bogdan, *Odolijevajući vremenu: Gayerova ljekarna Crvenom križu iz 1903. godine*, Medicus 2011; 20 (2): 271–279.



8. Bočno pročelje Fellerove tvornice u Donjoj Stubici, foto: J. Ferber Bogdan, 2016.

međunarodnim natjecanjima te velikim natpisom M. E. V. FELLER (slika 8.). Nakon preseljenja u Zagreb i investiranja u tri iznimno vrijedna arhitektonska projekta, Feller s obitelji u razdoblju od jedva sedam godina tri puta mijenja adresu: od obiteljske kuće na Tomislavovu trgu, u zanimljivom i za Zagreb rijetkom spoju venecijanske neogotike i secesije, preko *Elsa-*

*fluid doma* na središnjem gradskom trgu, svojevrsne *kuće-reklame* u stilu čiste secesije, do monumentalne Jugendstil vile na Jurjevskoj<sup>57</sup>. Ove impozantne građevine predstavljaju i vid propagande vlastita poslovanja, u čemu prednjači upravo tzv. *Elsa-fluid dom* na uglu Jelačićeva trga i Jurišićeve ulice. Prva zagrebačka četverokatnica svojom je visinom dominirala prostorom glavnoga zagrebačkog trga, a na uglu se kroz dva kata protezala velika boca *Elsa-fluida*, uz velik reklamni natpis na ukrasnom zabatu pročelja prema trgu: *Što je Elsa-fluid to se zna* (slika 9.). Ovaj Fellerov avangardni iskorak u oglašavanju



9. *Elsa-fluid dom* – pročelje prema Jelačićevom trgu, razglednica, oko 1915.

u konzervativnoj zagrebačkoj javnosti nije dočekan s odobravanjem – najilustrativnije se o tome izrazio Antun Gustav Matoš opisujući kuću kao *Fellerov prospekt za Elsa-fluid i neukusni hram boginji Elzi*.<sup>58</sup> I sama je arhitektura, projekt mladog arhitekta Vjekoslava Bastla, žestoko kritizirana, a moćni Izidor

Kršnjavi želio ju je *razrušiti topovima ili prekriti velikom pokretnom stijenom*.<sup>59</sup> Iako su reakcije na tu urbanu senzaciju, prvu reklamu na zagrebačkome glav-

<sup>57</sup> S. Fatović-Ferenčić, J. Ferber Bogdan, *Od Elsa-fluida do Elsa-fluid doma – Eugen Viktor Feller u javnom i kulturnom životu Donje Stubice i Zagreba*, vidi bilj. 1 – podrobniji podatci o arhitektonskim projektima.

<sup>58</sup> A. G. Mato, *Neumjestan protekcionizam*, *Novosti* 1913; 31:2.

<sup>59</sup> Z. Jurić, I. Maroević, *Natječaji, izložbe, Klub hrvatskih arhitekata*, u: M. Begović (ur.), Viktor Kovačić, HAZU, Zagreb, 2003., str. 315.

nom trgu, bile uglavnom negativne, zapravo su pridonosile prepoznatljivosti *Elsa-fluida* i na taj način dodatno reklamirale proizvod. Gigantska boca *Elsa-fluida* zaživjela je u svojoj sredini, o čemu svjedoči i to što se ova prva farmaceutska trodimenzionalna reklama našla i u tradicionalnoj gradskoj povorci za Poklade 1911., kao nezaobilazni dio urbanog folklora toga vremena.<sup>60</sup>

## 2.5. NOVI MARKETINŠKI TRENDovi I FELLEROVO OGlašAVANJE NAKON 1920-ih

Ljekarnička promidžba do 20-ih godina prošlog stoljeća teži ka omasovljenju informiranja rabeći oglašavanje kao mehanizam usmjeravanja pozornosti potrošača prema sferi potrošnje. U to vrijeme dolazi i do novih prodora vezanih uz dizajn i reklamiranje na našim prostorima. Nismo ušle u trag autorstvu grafičkih rješenja za Fellerove reklame od samih početaka do kraja njegova života, no činjenica je da tipologija njegovih oglasa ostaje većim dijelom nepromijenjena i svodi se uglavnom na ustaljene forme, vizualno dinamizirane rasporedom i gustoćom riječi unutar oglasa, odabirom slogana, slova, linija ili prepoznatljivom ilustracijom. Po svemu sudeći, Eugen Viktor Feller, u to vrijeme već etablirani proizvođač na tržištu s popularnim proizvodom koji mu donosi pristojnu dobit, nema potrebu mijenjati kvalitetu i stilska obilježja oglašavanja svojih proizvoda. Platežna moć omogućavala mu je i dalje nazočnost u odabranim tiskovinama, veličinu i učestalost oglasa te vješto variranje sadržaja o zdravlju i izlječenju. Dio Fellerova reklamnog sadržaja komunicira razmjenu iskustava, svjedočeći kako je ljekarnik primio tisuće pisama od naručitelja s pohvalama i izvrsnim iskustvima nakon upotrebe njegovih proizvoda.<sup>61</sup> Time umrežuje svoje korisnike, oblikujući kolektivni identitet potrošača koji su uspješno osvijestili činjenicu *Elsa* preparata kao nezaobilaznih kućnih lijekova. Utjecaj i prodor suvremenijih tendencija u reklamu Eugena Viktora Felleru nije se dogodio ni nakon probuđenog zanimanja za oglašavanje njegovih sinova Ferdinanda i Miroslava. Iznimka bi u tom smislu mogao biti Ferdinandov projekt papira za zamatanje s reklamom linije preparata za higijenu za koji se, međutim, ne može sa sigurnošću procijeniti je li se taj dizajnerski projekt dogodio prije ili nakon smrti Eugena Viktora Felleru. Daljnjih uvida o konkretnoj suradnji unutar marketinga i oglašavanja između oca i sinova nemamo.<sup>62</sup>

<sup>60</sup> A. Muraj, *Neka ga voda nosi!*, Zagreb *moj grad* 2015; 52: 92.

<sup>61</sup> Dio ovih pisama spašen je s tavana nekadašnje vile Feller u Jurjevskoj 31 zahvaljujući akademiku Josipu Bratuliću. Riječ je o pismima iz različitih zemalja, što potvrđuju i poštanske marke i pečati, u kojima se naručuju i hvale Fellerovi proizvodi.

<sup>62</sup> Prema svemu sudeći, nije ih ni bilo. Eugen Viktor Feller se sa sinom Miroslavom razišao i isplatio ga prije svih ostalih, na Miroslavov zahtjev, a Ferdinand Feller svoju ideju

Razdoblje nakon Prvoga svjetskog rata ujedno je i nagovještaj zalaska jednog vremena u kojemu se Eugen Viktor Feller nametnuo kao uspješan reprezentant ljekarničkih specijaliteta te preteča domaće farmaceutske proizvodnje. Istodobno riječ je o razdoblju prekretnice u modalitetima tržišnog komuniciranja unutar kojih se javlja potreba institucionalizacije i profesionalizacije marketinške struke po uzoru na strane oglašivačke agencije.



10. Ilustracija za reklamu, *Interreklam d.d.*, Odsjek za povijest medicinskih znanosti HAZU

Dvadesetih godina prošloga stoljeća i na našim prostorima niču reklamni zavodi poput *Interreklam d.d.*, *Centrorreklam*, *Orbis* itd. Iz tog vremena potječe nedatirani nacrt za reklamu higijenske linije Fellerovih pripravaka koju potpisuje *Interreklam d.d.*, jedini do sada poznati promidžbeni materijal koji razotkriva autorstvo dizajna Fellerovih proizvoda. Nije nam poznato je li to možda bila svojevrsna priprema za preokret u načinu oglašavanja, niti smo uspjele ući u trag objavi ove reklame, sačuvane tek u skici, u onodobnom tisku<sup>63</sup> (slika 10.).

### 3. NASTAVAK REKLAMNIH PROMIŠLJANJA NAKON FELLEROVE SMRTI

#### 3.1. MIROSLAV FELLER (1901. – 1961.)

Eugen Viktor Feller umro je 15. studenoga 1936. u 65. godini, ostavivši za sobom suprugu Idu, osam sinova, dvije kćeri i unučad. Obitelj je naslijedila donjostubičku ljekarnu i tvornicu te razrađene reklamne strategije ne samo kao temelj dobrog poduzetništva već i kao nadahnuće novim marketinškim pristupima. Potonji aspekt nedvojbeno će se odraziti i u djelovanju njegovih sinova Miroslava i Ferdinanda. Miroslav Feller se u vrijeme boravka u Beču od 1922. do 1924. upoznao i sa psihoanalizom te stjecao teorijska znanja o oglašavanju.<sup>64</sup> Bilo je to vrijeme kada se u Europi oglašivačka industrija razvijala velikom brzinom, što je rezultiralo nastankom *Kontinentalnog saveza propagande* sa sjedištem u Parizu, čiji su članovi bile udruge i pojedinci iz svih europskih zemalja – osim iz Albanije i Kraljevine Jugoslavije. Ipak, na po-

kolektivne propagande objavljuje tek godinu dana prije očeve smrti. U brošuri se ne osvrće na očeva iskustva niti jednom rečenicom.

<sup>63</sup> Reklama se čuva u Odsjeku za povijest medicinskih znanosti HAZU.

<sup>64</sup> L. Magaš, bilj. 4., str. 100.

dručju Hrvatske javlja se zanimanje za oglašivačku industriju, a među njima upravo pionirsko mjesto pripada Miroslavu Felleru koji se počinje baviti mišlju o razvijanju komercijalnoga grafičkog dizajna na našim prostorima. Prije svega je u ljeto 1928. želio u Sušaku organizirati atraktivan skup europskih i domaćih stručnjaka reklamiranja s ciljem pokretanja jugoslavenskoga Saveza propagande. Uz mnoge financijske, organizacijske i druge poteškoće te odgodu termina za rujna, sastanak je ipak održan s devetnaest domaćih i stranih predstavnika.<sup>65</sup> Međutim, njihovi ambiciozni planovi o interdisciplinarnoj suradnji nisu odgovarali realnosti vremena, niti su stoga mogli postići rezultate kakve je Miroslav Feller želio. Nakon završetka skupa 10. rujna i formuliranih ciljeva, okupljeno se društvo u tom sastavu više nikada nije našlo, a i sama je inicijativa ubrzo zaboravljena. Unatoč svemu, Miroslav Feller već sljedeće godine u Zagrebu pokreće mjesečnik *Reklama – časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije*, u kojemu je većinu članaka sam napisao. No ni časopis nije potrajao, već je nakon četiri broja ugašen. Miroslav Feller tada se posvetio djelovanju u već prije pokrenutom zagrebačkom *Zavodu za znanstveno proučavanje reklame i umjetničke reklamne produkcije – Imago*, čiji je bio i inicijator. Iako je Zavod djelovao samo dvije godine (1928. – 1929.), ostavio je značajan trag na području komercijalnoga grafičkog dizajna na ovim prostorima. Miroslav Feller je, naime, za ovaj projekt okupio mlade školovane grafičare – Božidara Kocmuta, Sergija Glumca, Anku Krizmanić i Vladimira Miroslavljevića, koji su realizirali više od petnaest reklamnih kampanja u zagrebačkim tiskovinama.<sup>66</sup> *Imago* je označio prekretnicu u komercijalnom oglašavanju u Hrvatskoj, stvarajući prvi put oglase na temelju poznavanja reklamne znanosti i aktualnih europskih strujanja u grafičkom dizajnu. Pritom se prvi put ostvarila stručna suradnja između reklamnog stručnjaka i školovanih grafičara, koja je rezultirala nizom do tada neuobičajeno kvalitetnih reklama u domaćem tisku.<sup>67</sup> Ovdje treba spomenuti da je *Imago* izrađivao oglase za druge reklamne tvrtke, pa tako i za *Interreklam d.d.*,<sup>68</sup> tvrtku koja je autorizirala prije spomenutu skicu za Fellerove kozmetičke proizvode.

---

<sup>65</sup> J. Šintić, *Povijest hrvatskog oglašivačkog strukovnog udruživanja i periodičke publicistike*, u: F. Vukić (ur.), *Umjetnost uvjeravanja/Oglašavanje u Hrvatskoj 1835. – 2005.*, Hrvatski oglašni zbor, Zagreb, 2006., 29, 38-41.

<sup>66</sup> L. Magaš, bilj. 4., 99-100.

<sup>67</sup> L. Magaš, bilj. 4., 115.

<sup>68</sup> L. Magaš, bilj. 4., 101, 116.

### 3.2. FERDINAND FELLER (1897. – 1960.)

Trojica od osam Fellerovih sinova bili su također ljekarnici: Ferdinand, Marko i Kazimir. Ferdinand Feller je nakon završenog studija farmacije u Beču 1919. radio u donjostubičkoj ljekarni, a do četrdesetih se godina bavio promidžbom u tvornicama *Biljana* i *Ghetaldus*.<sup>69</sup> U kontekstu reklame važan je po inauguriranju sasvim originalnog koncepta ljekarničke kolektivne propagande. O tome je najprije objavio seriju članaka u nastavcima u *Apotekarskom vjesniku*,<sup>70</sup> a 1935. ta su poglavlja objedinjena u knjizi koja je izišla u izdanju *Biblioteke apotekarskog vjesnika*<sup>71</sup> (slika 11.).

Riječ je o predloženom teorijskom okviru promidžbene kampanje osmišljene s ciljem promicanja i podupiranja magistralne recepture, u prilog vraćanju drogama, a kako bi se ljekarništvo kao struka suprotstavilo prodoru farmaceutske industrije na pomolu. Ta vrsta propagande imala bi za cilj razvijanje tješnje povezanosti između dviju struka: medicine i ljekarništva, odnosno između liječnika i ljekarnika. Ljekarničkoj struci pružila bi alate pomoću kojih bi stalež nastupao jedinstveno, a ne jedni u konkurenciji protiv drugih kao do tada, čime bi se ujediniła tada poprilično razjedinjena struka. Liječnici bi time profitirali boljim uvidom u recepturu te boljim poznavanjem magistralnih lijekova. Kolektivna propaganda koju predlaže Ferdinand Feller nije realizirana unutar ljekarničkog staleža kojemu je bila namijenjena, no, gotovo paradoksalno, pojedine njezine elemente možemo prepoznati u marketinškim pristupima koje snažno provodi farmaceutska industrija toga doba.<sup>72</sup> Ferdinand i Miroslav Feller su nedvojbeno bili fascinirani



11. Naslovnica knjige  
*Apotekarska kolektivna  
propaganda*

<sup>69</sup> M. Berkeš, Ph. Mr. *Ferdo Feller*, *Farmaceutski glasnik* 1960; 16: 178.

<sup>70</sup> Članci izlaze u nastavcima u *Apotekarskom vjesniku*.

<sup>71</sup> Vidi bilj. 15.

<sup>72</sup> Farmaceutska industrija u to vrijeme već razvija marketinšku strategiju sprege s liječnicima o kojoj Ferdinand piše, pri čemu se naglasak stavlja na slanje reklama na liječničke adrese, kao što je to primjer s marketinškom strategijom koju provodi tvornica lijekova *Kaštel*, preteča *Plive* tridesetih godina prošloga stoljeća. Vidi: S. Fatović-Ferenčić, *Razvoj Kaštelove proizvodnje i oglašavanja farmaceutskih proizvoda*. Uvodnik kataloga izložbe *Kaštel na vrhuncu. Oglašavanje i ambalaža lijekova tvornice Kaštel u Zagrebu*, HAZU/HMMF, Zagreb, 2016., str. 7–8.



Freudovim utjecajem koji već tada prodire i u svijet promidžbe. To je vidljivo i u Ferdinandovoj publikaciji o kolektivnoj propagandi u kojoj, govoreći o lošem pristupu i strategiji zdravstveno-prosvjetiteljskih kampanja u kojima se apelira na ljudsku svijest, metode prave propagande trebaju biti upravo obrnute jer grade *na našim slabostima i od naše podsvijesti stvaraju sebi saveznika*.<sup>73</sup> Unatoč tomu što model kolektivne propagande Ferdinanda Fellerera nije zaživio u staležu niti bi ta ideja, čak i da je provedena, mogla obraniti ljekarništvo klasičnog tipa od utjecaja farmaceutske industrije kako je on to zamišljao, riječ je o vrlo modernim principima marketinga te o dobro razrađenoj teoriji propagande i njezinoj primjeni unutar konkretne struke. Utoliko ovu publikaciju, uz promišljanja o reklami koja objavljuje njegov brat Miroslav Feller,<sup>74</sup> ubrajamo u rijetke i jedinstvene sadržaje toga vremena objavljene na našim prostorima. Za razliku od Miroslava koji se nakon početnog zamaha vezanog uz početke institucionalizacije dizajna i okupljanja profesionalaca na našim prostorima prestaje baviti ovim područjem, Ferdinanda Fellerera će propaganda nadahnjivati i kroz promidžbu i u kasnijim zaposlenjima u tvornicama *Biljana* i *Gethaldus*. Potkraj života Ferdinand Feller će ipak završiti kao ljekarnik u Podčetrtku u Sloveniji, gdje ga je zatekla i bolest i prerana smrt 1960. godine.

## ZAKLJUČAK

Obilje reklamnog materijala vezanog uz promidžbu glasovitoga ljekarničkog specijaliteta Eugena Viktora Fellerera s kraja 19. i iz prvih desetljeća 20. stoljeća, koji se može naći u različitim tiskovinama, dobro je polazište u rekonstruiranju cjelovite povijesti djelovanja ovog ljekarnika na našim prostorima. Njihov sažet, ali upečatljiv sadržaj razotkriva i nadopunjuje važne segmente njegovih aktivnosti koji su ispušteni u drugim dokumentima ili zagubljeni tijekom vremena. Iz njih se, primjerice, dobiva uvid u Fellerovu manufakturnu proizvodnju ljekovitoga specijaliteta, različite inačice adresa donjostubičke tvornice i Fellerovih kasnijih adresa tvrtke i stana, preko njih su nam približeni oblici pripravaka, njihove indikacije i cijene. Fellerova reklama informira o proširenju ljekarničke ponude, njezinu izvozu i mnoštvu povratnih pozitivnih iskustava koja je uporaba tih specijaliteta polučila. Uz to, ovaj materijal postaje nezaobilaznim polazištem u tumačenju i razumijevanju strategija oglašavanja u osvit razvoja industrijskog i građanskog

---

<sup>73</sup> F. Feller, bilj. 15., str. 30.

<sup>74</sup> M. Feller, *Psychodynamik der Reklame*, A. Francke Verlag, Berlin, 1932.

društva te važnom sastavnicom razumijevanja kontinuiteta oglašavanja unutar obitelji Feller, ali i na širim prostorima naše regije.

Iako je uvriježeno mišljenje da se prva faza razvoja reklame proteže sve do 20-ih godina 20. stoljeća, mnogi autori koji se bave reklamom iz aspekta semiologije smatraju razdoblje kraja 19. i početka 20. stoljeća prekretnicom u njezinu razvoju, u smislu *napuštanja starijih uzusa i prihvaćanja novih, učinkovitijih metoda i tehnika reklamiranja*.<sup>75</sup> Sustav masovnih komunikacija, uz ubrzanje proizvodnje i distribucije tekstova kroz dnevne novine, otvorio je u tom vremenu dinamičan javni prostor i stvorio platformu na kojoj su oglašivači mogli *crpiti svoja nadahnuća za sastavljanje reklamnih poruka*.<sup>76</sup> Sociološki pak pogled na ovo razdoblje smatra vrijeme od sredine 19. stoljeća pa sve do završetka Drugoga svjetskog rata “prvom hrvatskom modernizacijom” *tijekom koje se na području Hrvatske razvija građanska demokracija na osnovama ideje o masovnoj proizvodnji, slobodnom tržištu i masovnoj potrošnji*.<sup>77</sup> Eugen Viktor Feller nedvojbeno se prihvaća učinkovitije metode i tehnike reklamiranja. U njegovom se marketinškom pristupu može pratiti stalan trend osvajanja i širenja tržišta, a strategija oglašavanja kojoj pribjegava pokazala se iznimno učinkovitom i to ne samo jer je iskoračio prema širokoj masi siromašnog, često i nepismenog ruralnog stanovništva, već i stoga što nije zazirao od neuobičajenih oglašivačkih prostora pročelja zgrada i prve trodimenzionalne reklame u centru Zagreba. S druge strane, prateći razvoj promišljanja reklame kroz dvije generacije obitelji Feller, skloni smo interpretaciji povijesti reklame koja pomak stavlja u 1920-e, s obzirom na teoretski pristup reklamama Miroslava i Ferdinanda Fellera, čime je potaknut i njezin daljnji razvoj.

Pritisak na javnost koji je E. V. Feller svojom reklamnom kampanjom polučio, osobito kada je riječ o oglašavanju u pučkim kalendarima, utjecao je na različite aspekte života, s jedne strane promičući vrijednosti zdravlja i kvalitete življenja, s druge utječući na poticanje zdravstvene potrošnje na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće. Njegovo je oglašavanje na neki način oblikovalo most između teške svakodnevne realiteta i mita o čudesnom nadrealnom prostoru blagodati koji otvara moć zdravlja. Utoliko se potvrđuje činjenica koju ističu neki istraživači poput Mary Douglas i Michaela Schudsona, tj. univerzalna ljudska tendencija da iščitava kulturnu vrijednost iz materijalnih stvari. Roba je, naime, uz svoju utilitarnu vrijednost oduvijek imala i simboličko

---

<sup>75</sup> M. Bertoša, bilj. 3., str. 36-37.

<sup>76</sup> M. Bertoša, bilj. 3., str. 36.

<sup>77</sup> F. Vukić, *Historijska gramatika oglašavanja ili industrija identiteta*, u: Umjetnost uvjeravanja/Oglašavanje u Hrvatskoj 1835. – 2005., bilj. 2., str. 20.

značenje koje fenomen reklame neprestano naglašava i iscrpljuje.<sup>78</sup> O tome će poslije pisati i Ferdinand Feller: *I zato u propagandi vrijedi regula: Ne prodavaj robu! Prodavaj iluziju! Prodavaj užitek, komfor, komoditet, ljepotu, zanos, snagu, muškost, uspjeh, životnu radost, fantaziju, avanturu, misterij, čudo, ... i što ti ja znam: samo ne prodavaj robu.*<sup>79</sup>

Premda oglasi Eugena Viktora Fellerera nisu primjeri profesionalnog dizajna kakav se na našim prostorima počinje javljati tek tijekom 1920-ih godina, pojavom agencije *Imago* na čelu s njegovim sinom Miroslavom oni svojom količinom i raširenošću postaju pretečom farmaceutskog oglašavanja na našim prostorima, ali i dokazom konkretnoga komercijalnog uspjeha. Slična nastojanja razvijaju se nakon Fellerove smrti i u drugim sredinama.<sup>80</sup> Nema dvojbe da je Eugen Viktor Feller svojim marketingom inspirirao i sinove Miroslava i Ferdinanda Fellerera koji, nadograđujući na očevo pozitivno iskustvo reklamnog poslovanja, započinju suvremenije promišljanje reklame i dizajna općenito. Ferdinand pritom govori o konceptu *kolektivne ljekarničke propagande*, a Miroslav postaje prekretnicom u razvoju institucionalizacije i profesionalizacije dizajna utemeljenjem i razvojem reklamnog zavoda *Imago*. Utoliko je razvoj marketinga predočen kroz marketinške pristupe i inovativne ideje triju osobnosti obitelji Feller, Eugena Viktora, Miroslava i Ferdinanda, ilustracija pomaka u pristupima koji su obilježili početak drukčijeg poslovanja u industrijskom društvu, u kojemu oglašavanje postaje nezaobilaznim dijelom i pokretačem tržišnih odnosa.

---

<sup>78</sup> J. Lears, *Fables of abundance: a cultural history of advertising in America*. Basic Books, New York, 1995.

<sup>79</sup> F. Feller, bilj. 15., str. 82.

<sup>80</sup> Dobar je primjer farmaceutska tvrtka *Alga – ljekarničko-kozmetički laboratorij Sušak* koja je 1930-ih i 1940-ih oglašavala svoje proizvode preko brojnih reklama u svim vrstama tiskovina. M. Trkulja, *Alga*, u: *Reklama u Rijeci 1890. – 1940.*, Muzej grada Rijeke, 2008., Rijeka, str. 38–63.

## LITERATURA

1. Berkeš M. Ph. Mr. Ferdo Feller. *Farmaceutski glasnik* 1960; 16: 178–179.
2. Bertoša M. Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost – O reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive. Zagreb: Srednja Europa; 2008. 340 p.
3. Dubrović E. urednik. *Reklama u Rijeci 1890–1940*. Rijeka: Muzej grada Rijeke; 2008. 63 p.
4. Fatović-Ferenčić S, Ferber Bogdan J. Ljekarnik Eugen Viktor Feller. *Medicus*. 1997; 6 (2): 277–283.
5. Fatović-Ferenčić S, Ferber Bogdan J. Tragom slike Nikole Šubića Zrinskog: kronologija kraljevske dvorske ljekarne K Zrinjskomu. *Medicus*. 2003; 12 (1): 143–150.
6. Fatović-Ferenčić S, Ferber Bogdan J. Srednjovjekovni korijeni i kontinuitet u vremenu: u povodu 650. obljetnice zagrebačke gornjogradske ljekarne. *Medicus*. 2004; 13 (2): 139–149.
7. Fatović-Ferenčić S, Ferber Bogdan J. Odolijevajući vremenu: Gayerova ljekarna Crvenom križu iz 1903. godine. *Medicus*. 2011; 20 (2): 271–279.
8. Fatović-Ferenčić S. Razvoj Kaštelove proizvodnje i oglašavanja farmaceutskih proizvoda. U: *Kaštel na vrhuncu. Oglašavanje i ambalaža lijekova tvornice Kaštel u Zagrebu*. Zagreb: HAZU/HMMF; 2016. p. 5–19.
9. Fatović-Ferenčić S, Ferber Bogdan J. Od Elsa-fluida do Elsa-fluid doma/ Eugen Viktor Feller u javnom i kulturnom životu Donje Stubice i Zagreba. Zagreb: Židovska općina; 2016. 37 p.
10. Feller F. *Apotekarska kolektivna propaganda*. Zagreb: Biblioteka Apotekarskog vjesnika; 1935. 307 p.
11. Feller M. *Psychodynamik der Reklame*. Berlin: A. Francke Verlag; 1932. 358 p.
12. Ferber Bogdan J, Fatović-Ferenčić S. Building Investments of Pharmacist Eugen Viktor Feller, Pioneer of the Industrial Drug Production in Croatia. U: *Atti e Memorie, numero speciale: 34th International Congress for the History of Pharmacy*. 1999; 16 (2): 152.
13. Grdinić V. *Ljekarništvo na tlu Hrvatske, Nasljeđe, vizije i ostvarenja*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske; 1996. 154 p.
14. Jurić Z, Maroević I. Natječaji, izložbe, Klub hrvatskih arhitekata. U: *Begović, M. urednik. Viktor Kovačić*, Zagreb: HAZU; 2003. p. 313–326.
15. Lears J. *Fables of abundance: a cultural history of advertising in America*. New York: Basic Books; 1995. 512 p.
16. Magaš L. *Reklamni zavod Imago i komercijalni grafički dizajn u Hrvatskoj 1920-ih*. *Peristil*. 2008; 51 (1): 99–118.
17. Matoš A G. *Neumjestan protekcionizam*. *Novosti*. Zagreb. 1913 Sij 31: 2.

18. Muraj A. Neka ga voda nosi!. Zagreb moj grad 2015; 52: 90–93.
19. Schulz B. Sanatorij pod klepsidrom. Zagreb: Litteris; 2007. 271 p.
20. Tatarin M. Uloga pučkih kalendara u stvaranju hrvatske čitateljske publike.
21. <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1893&naslov=uloga-puckih-kalendara-u-stvaranju-hrvatske-citateljske-publike#>, pristupljeno 21. 12. 2017.
22. Vukić F. urednik. Umjetnost uvjeravanja/Oglašavanje u Hrvatskoj 1835.–2005. Zagreb: Hrvatski oglasni zbor; 2006. 462 p.

## IZVORI

1. Danica. Koledar Društva svetojeronimskoga za 1908. Zagreb: Naklada Društva svetojeronimskoga, 1907.
2. Danica. Koledar Društva svetojeronimskog za 1912. Zagreb: Naklada Društva svetojeronimskoga, 1911.
3. Danica. Koledar i ljetopis Društva svetojeronimskog za prostu godinu 1913., Zagreb: Naklada Društva svetojeronimskoga, 1912.
4. Danica. Koledar i ljetopis Društva svetojeronimskoga za prostu godinu 1915. Zagreb: Naklada Društva svetojeronimskoga, 1914.
5. Danica. Koledar i ljetopis Društva svetojeronimskoga za prijestupnu godinu 1916., Zagreb: Naklada Društva svetojeronimskoga, 1915.
6. Danica. Koledar i ljetopis Društva svetojeronimskoga za prostu godinu 1918., Zagreb: Naklada Društva svetojeronimskoga, 1917.
7. Danica. Koledar i ljetopis Društva svetojeronimskoga za prostu godinu 1923., Zagreb: Naklada Društva svetojeronimskoga, 1922.
8. Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1899. Zagreb: Lavoslava Hartmana (Kugli i Deutsch), 1898.
9. Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1900. Zagreb: Lavoslav Hartman (Kugli i Deutsch), 1899.
10. Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1901, Zagreb: Lavoslava Hartmana (Kugli i Deutsch), 1900.
11. Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1903. Zagreb: Lavoslav Hartman (Kugli i Deutsch), 1902.
12. Gospodarski i vinogradarski kalendar za prostu godinu 1907. Zagreb: Lavoslav Hartman (Kugli i Deutsch), 1908.
13. Kalendar hrv. slav. Gospodarskoga društva u Zagrebu, Zagreb: Tiskara i litografija C. Albrecht (Jos. Wittasek), 1903.
14. Pismohrana Odsjeka za povijest medicinskih znanosti HAZU.

## SUMMARY

*This paper presents the role of Eugen Viktor Feller, a pharmacist and factory owner, with an emphasis on his marketing strategy in advertising his pharmacy specialty Elsa. Various types of contemporary press and advertising leaflets and packaging were used as a starting point for analysis. The abundance of the collected material provided an insight into Feller's communication strategy of the approach to consumers, comparing advertising in different media and time spans. Following the appearance and elaboration of visual communication phenomena as part of family interest, approaches and advances in the development of advertising in the projects of Feller's sons Miroslav and Ferdinand were presented. Upgrading to the father's positive marketing experience they begin a more contemplative advertising campaign. Ferdinand Feller introduces the concept of collective pharmaceutical propaganda into pharmaceutical marketing, while Miroslav Feller becomes one of the leaders in the development of institutionalization and professionalization of commercial graphic design. Thus, marketing development was demonstrated through marketing approaches and innovative ideas of the three members of Feller family, illustrating the shift in approaches that marked the beginning of a different management within an industrial society, where advertising became an indispensable part and a promoter of market relationships.*

**Keywords:** *pharmaceutical advertising, Eugen Viktor Feller, Miroslav Feller, Ferdinand Feller, 20th century, Croatia*