Год. II. Инв. № 110 ДУПНИЦА, 13 май 1922 год. Брой 72

Светлина

вестник за информация, култура и народно стопанство

Излиза всека Сжбота

Уреждa редакционен комитет Телефон № 58 Излател Владо Ив. Пилев

За обявления се плаща: За годежни, свадбени, именни, благодарности и некролозипо 30 л; за тжрговски и частни обяви на 1 стр. 80 ст. кв. см. на останалите 60 ст. Приставски и на учреждения по 80 ст. дума. В хрониката 6 л! реда:

ВСИЧКО В ПРЕДПЛАТА.

Годишен обонамент 40 лева

Ржкописи не се вржщат.

Адрес: в „СВЕТЛИНА"

Борис Панчев

На именния си ден, 15 май, ще приема гости в домжт си, улица „Николаевска" № 3. (при Черния мост)

Продава се празно место от 356 квадратни метра в Новата махала между сжседи: Гжчо Камберов, Атанас Султов и Сот. Падалски и пжт.

Справка при **Редакцията.**

Продава се кжща в центртжра на града при пожарната команда, която има пространство около хиляда метра с постройките.

За сведение при **Редакцията.**

Продава се нов, железен, елегантен, малко употребяван файтон. Споразумение **Аспарух Златареф**--Радомир.

РАЙНА Н. САМУНКОВА

е обявила на продан американско лозе 1 декар 8 годишно и 1 декар 4 годишно, а сжщо една нива 2 декари, в м. Гурдево. Понеже с сжщата водим разводно дело, а след това ще заведа дело за унищожение продажбата като икономическа, предупреждавам интересующите да не купуват.

Н. Х. Самункова.

Продава се

новопостроена кжща, намираща се в Новата махала, с 6 стаи и зимник, вжтрешно не свжршена, между сжседи: Атанас Лазаров и Хр. Георгиев.

Справка при **Хр. Т. Сахдански.** бояджия.

Не изпускайте случая!

Продавам собствените си недвижими наследени имоти в районите на Блажиевската и Джерманската селски общини, сжстоящи се от: селища градини, лозя, ниви и ливади.

Желающите да купят некои от тех да се отнесат до **Ст. А. Близнаков** — учител Дупница.

Продават се:

1. Нива с 2 декара ново засадено американско лозе и една полумасивна постройка от 130 кв. метра, годна за склад обор и живеение — всичко 10 декари и в строителната част на града, между двете казарми.

2. Празно место (сега тютюнище) до гарата при склада на Дружество Лист около 2 ½ декари.

3. Тютюнище с овощна градина и старо лозе около 8 декари в местноста „Карабуюка".

Справка при **Жикола Чешанков** или **адвоката Чешанков.**

ДЖРЖАВНА МИНА „БОБОВ-ДОЛ".

Обявление № 2691

Дирекцията на Джржавната мина „Бобов-дол" сжобщава на интересующите, че обявения на 1 т. м. тжрг не се сжстоя по неявяване на конкуренти то на 20 май н. год. ще се сжстои втори тжрг по доброволно сжгласие сжгласно закона за бюджета, отчетносжгласно закона за доставката на ста и предприятията за доставката на 2,500 кгр. доброкачествена бяла зжхар на песжк нуждна за храна на работниците при сжщата, която може да се достави и на части. Приблизителната стойност на предприятието вжзлиза на 75,000 лева. Залог за участие в тжрга се иска 5% от стойноста на предложеното количество захар.

Желающите да доставят горното количество захар да подадат писмени оферти до тжржата комисия в Дупнишкото Околийско финансово управление на горната дата в 10 часа сутринта, след преглеждането на които ще се допустне и устно сжстезание, между конкурентите подали писмени предложения.

Мина „Бобов дол" 8 май 1922 г,

От Дирекцията.

Какво става в Генуа?

Велик немски философ беше казал: „Кждето се сблжскват много противоречия и кждето се пресичат много пжтища — там се зажада живот!"

Генуа е центжр, в който се сблжскват световните противоречия тжй, както са сжздадени и оформени от Версайлския мир. Непримиримото гледище на френската дипломация, което джржи на ненарушителността на договорите и главно на репарациите, се сблжска с повелителната нужда на победените от облекчения. Не трябва да се отрича, че явяването на Русия на дипломатическата маса под дипломатическото знаме на Германия — засили ревизионистическата дипломация. Пжрият най-крупен резултат от стжлкновението е изясняване становището на Англия, с риск да се разклати традиционното френско-английско приятелство — в полза на един компромис между победители и победени.

Все още, обаче, отчетите на телеграфните агенции и кореспондентите на големите европейски вестници не говорят нищо положително за начина, по който е вероятно да бждат разрешени големите политически и стопански вжпроси, които са предмет на най-детайлни обсждания в Генуа. Изглежда, конференцията проучва проекти, разучва мненията на експерти, но до сега не се е стигнало до конкретни формули и решения.

Работата на конференцията, в нейната целост, безпорно, интересува бжлгарския народ. Но нашият интерес, е насочен предимно кжм разрешението на бжлгарските вжпроси. Те са: 1. Отсрочка на плащанията, 2. Покровителство на малцинствата и 3. Изхода на Белото море. И по трите главни вжпроси бжлгарската делегация е направила изложения пред представителите на големите джржави и тия дни ще се видят резултатите от направените постжпки.

С положителност може само едно да се каже: Генуа не ще е последнята конференция с обявения дневен ред. Генуа не ще развжрже големия вжзел на европейската империалистическа и капиталистическа политика. Но в Генуа, като през силна лупа, се вижда живота на народите, домогванията на джржавите и джржавниците.

Бжлгария не може да окажа много от Генуа, но Бжлгария има всичкия интерес: час по-скоро да се уясни международното положение, да се очертаят позициите на големите сили по най-кръпните вжпроси на европейската политика, да се очертаят перспективи, за да се ориентира и нашата политика правилно. И най-добрата политика за нас ще бжде, безпорно, пак онази, която ще ни запази от нови войни и която ще бжде в положение да усигури на страната условия за едно сносно сжществуване.

Н. А.

Градски живот

Сжюзният праздник на юношите туристи и туристки.

На 7 май юношите туристи и туристки празднуваха сжюзния си праздник. В града ни редко е изнесан праздник така тжржествен, както този. Той беше ден на младост, на жизнерадост и вле крепка вера в гражданите за доброто бждаще на нашата учаща младеж, преобладаваща в редовете на туристската организация.

Още 2 дни преди празника малки позиви, с залушевно сждржание, подканяха гражданите да вземат участие в това туристко тжржество. Последните, знаейки вече дейноста на туристите, се отзоваха на него, като посетиха масово дневвинката, устроена в Военния клуб. При препжлнен салон от туристи, туристки и граждани, всички укичени с празднични зелени ленти, дневвинката се откри с туристкия марш, изпжлнен от хора на ученичките туристки под диригенството на г-ца Драмсжзова. След това юноша турист Н. Коларов очерта на кратко целите на организацията. Всички номера беха отлично изпжлнени — „Самота" (Яворов) — мелодеклямация от Цв. Кавданска, „При Рилския монастир" (Вазов)—декламация от Дукова, „Крила да имах" — декламация от К. Сотиров, Хумореска от Б. Ефтимов, „Разстрел" (Гайзер) — соло пение от Анка Шарова, „Романс на моите ученички" (Менделсон) — дует пеение от П. Георгиева и Ив. Попова, „Концерт" (Менделсон)—соло цигулка от Д. Цонев и „Титус" (Моцарт) и „Лукреция Боржия" (Донизети) — потпури от оркестжра на младежкия музикал. кржжок „Ем. Манолов" под вещото диригенство на г. Г. Коларов.

След дневвинката започна манифестацията. Напред вжрвеха малките туристи—ученици от прогимназиите, след тех ученичките, юношите и отдире вжзрастните. Манифестацията, брояща около 400 души, се отправи по главната улица кжм Боровата горичка. Туристкия марш подет от вси-

Харал. Шопов.

За рекламата.

Още от незапомнени времена рекламата е била един верен сжпжтник на тжрговията. В своето битие обаче тя далеч не е имала този вид и форма, в какжвто я виждаме днес. До кжм средата на миналия век тя се е обаждала най-много от устата на „мбулантния тжрговец, от затуленото кжде на некой вехтошар, и много наредко от колелата на некое провинциално вестниче. Обаче когато машината започна да измества ржчния труд, а заедно с това даде и един мощен тласжк на производството, когато натрупаните от разните фабрики блага, наводниха местните пазари, производителите започнаха да тжрсят средство за разширение на своите пазари. Заедно с производството започва и едно увеличено тжрсене на суровите материали, нуждни за фабрикуването на отделни блага. Започва се едно лудо предлагане на фабричните произведения и едно още по-лудо тжрсене на сурови материали. Тук индустриалеца намира една мощна подкрепа в рекламата. Тя е духовита, убедителна, сигурна, наложителна.

Тази магесница предприема победоносен поход и в кратко време успева да завладее едва ли не цел свет. Като почнем от Америка, гдето тя е достигнала едва ли не колминационната точка на своето развитие, ние я срещаме в Англия Германия, Русия, Италия, Испания, Франция и в всички културни народи, где в по-пжрвобитен, где в по сжвржшен вид, в зависимост от икономическото сжстояние на страната. Днес тя е един от най-мощните фактори в развитието на индустрията и тжрговията. Фактжт, че Сжединените Щати харчат годишно по 1500 милиони долари за реклама говори много ясно за това.

Кжщата „Одол" има предвиден бюджет годишно 24 милиона долари за реклама, и ние виждаме, че благодарение на това, едва ли има кжтче в Европа, Азия и Америка, гдето да не е позната водата „Odol". Французите модни кжщи „бон марше" „Прентан" и „Лувар" харчат баснословни суми за да рекламират стоките си. Само в Ню-Йорк тези кжщи пржскат по-вече от 5,000,000 долари годишно. Чикагския магазин на дребно „Sears Rocbuck & C-o " разпраща по цел свет каталози тежки 2 кгр. и с по 12,000 стр. Изпращането на едно само издание от тези каталози по пощата. струва колосалната сума 640,000 долара. *)

Това е Лудост, разсипничество, ще кажат некои, но ако рекламата постигне своята цел, тя винаги се рентира и то много износно.

Краткото место, с което разполагам не ми позволява да се простирам на джлго вжрху калкулацията на рекламата, вжрху която само ще кажа, че ржководният принцип трябва да бжде: Колкото по-малка единична печалба, толкова по-голем оборот, толкова по-голема обща печалба.

Целта на рекламата е да запечати в паметта на всекиго по отделно име или предмета, за който е направена. Тя трябва да бжде силна очебийоща, да обржща внимание, духовита, загаджчна, да може да заинтересува. Според случая, тя трябва да бие на разни чувства — ту на любопитството, ту на ужаса, ту на любознателноста.

Средствата за рекламата са толкова многобройни, че едва ли биха могли да се изброят. Модните парижки кжщи, за които говорихме по-горе „Бон-Марше" и „Лувр" поджржат цела армия от живи маникени (дами и господа западнали аристократи). Кжщата им прави костюми от последната си кройка, която иска да рекламира и след това ги абонирва в операта „Колодрума" и т. н.

Други кжщи пжк си служат с разни подарждци, като ножчета, кутийки, огледалца и пр., вжрху които с големи букви е напечатано името на рекламирания артикул. Който си служи с тези предмети, без да ще в паметта му се запечатва целата реклама за много джлго време.

Постоянството в рекламата е много важна условие за нейния успех. Никой не трябва да се отчайва, ако не получи очаквания резултат от пжрвото обявление.

След него трябва да последва второ, трето, четвжрто и пр. Да се победи равнодушието на публиката, насила да накараш хората да знаят марката на твоя артикул. адреса на твоя магазин, цената на твоите стоки. Когато се постоянствува в рекламата, тя винаги дава своите резултати.

* * *

По настоящем рекламата все още продлжава да се развива. Каква форма ще добие за напред това ще ни покаже бждащето. Едно обаче е сигурно: Че тя ще си остане най-могжщия фактор в тжрговията и индустрията.

*) Алберт, Шинц, дребната тжрговия и естетиката в Америка.