

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 29, 2022

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 29, 2022

ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА В БЪЛГАРИЯ МЕЖДУ ДВЕТЕ СВЕТОВНИ ВОЙНИ (1919–1939)

НИКОЛА ВАНГЕЛОВ

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“
nlvangelov@uni-sofia.bg*

Nikola Vangelov. PRINT ADVERTISING IN BULGARIA BETWEEN WW1 AND WW2
(1919–1939)

The article aims to analyze the communicative aspects of print advertising during the period between the first and second world wars. It focuses on key features such as the editions, the target audience, the content and the visual characteristics. The article uses comparative analysis of Bulgarian print advertising from the previous decades mainly the Bulgarian Renaissance to outline the evolution of this communication. Several examples are analyzed as to how Bulgarian print advertising conforms to key characteristics of the Bulgarian people of the period.

Keywords: advertising, Bulgarian print advertising, Renaissance, WW1, WW2,

УВОД

Историята на българската реклама е тема, която не е широко засягана от научните трудове към момента. Неизменно, най-сполучливият опит е на Иван Илчев¹, който подробно разглежда нейното развитие през периода на Възраждането, отличава закономерностите ѝ, като прави аналог с постигнатото в света. Периодът между двете световни войни представлява научен интерес,

¹ ИЛЧЕВ, Иван. Рекламата през Възраждането. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019.

от една страна защото тогавашната печатна реклама не е изследвана задълбочено, а от друга защото сам по себе си той е бил обект на изследване от автори като Ясен Бориславов², който детайлно анализира българската журналистика, Марко Димитров³, който задълбочено изследва българската икономика и Маринела Великова⁴, която обръща обстойно внимание на фирмената реклама в България през първите десетилетия на 20 век и нейните формални характеристики. Тези и други ценни трудове, които са обърнали специално внимание от историографска гледна точка на развитието на България ще послужат за основа на настоящето изследване, тъй като рекламата не е нито практика, нито наука, която живее в изолация от процесите в обществото. Напротив, тя е отражение на икономическия, политическия и социалния живот в България. Чрез нейния анализ лесно можем да съдим за нивото на развитие на българина в периода между двете световни войни, да направим съпоставка с европейските и световните рекламни практики и да изведем причините за състоянието на печатната реклама в този период. Както авторите на книга по комуникационен мениджмънт отбелязват, „изучаването на предмет без да се отдаде значимото на неговите предшественици е като съзряването на двуизмерна картина – няма дълбочина. Изучаването на историята ни дава възможност да разберем защо нещата са такива каквито са“⁵.

МЕТОДОЛОГИЯ

Настоящото изследване разглежда някои от основните моменти що се отнася до развитието на българската печатна реклама от периода, като обръща внимание на част от печатните издания. То може да послужи за основа на последващи по-широки и задълбочени изследвания на проблематиката, както по отношение на рекламната комуникация, така и по отношение на самите издания – вестници, списания, книги и плакати. Методите на анализ включват сравнителен анализ с рекламата през Възраждането. Това ще помогне да бъдат открити промените, които водят до еволюцията на българската рекламата от гледна точка на избора на целева аудитория, съдържанието и формата ѝ, видовете използвани печатни издания и не само, както и нейното позицио-

² БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българската журналистика между двете световни войни (1919-1939). С., Авангард Прима, 2010.

³ ДИМИТРОВ, Марко. Държавата и икономиката в България между двете световни войни (1919–1939). С., Издателски комплекс УНСС, 2014.

⁴ ВЕЛИКОВА, Маринела. Фирмената реклама в България през първите десетилетия на XX век (образнотипологични характеристики). В *Docplayer* [online]. 2016, [cited 25 March 2022]. Available from: <https://docplayer.bg/217524261-институт-за-изследване-на-изкуствата-бан-маринела-николова-великова-байха.html>

⁵ BRINK, Edward, William KELLEY. *The Management of Promotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963.

ниране в тях. Използван е и сравнителен анализ по отношение на рекламата в САЩ и Англия, за да се проследят част от световните тенденции и тяхното проникване в България. Подробно са анализирани и формата и съдържанието на някои български печатни реклами във вестници, списания и плакати. Изведени са едни от най-често употребяваните апели в рекламната комуникация от периода.

Изследването има и своите ограничения. На първо място, поради недостатъчния оперативен и финансов ресурс са анализирани само някои от периодичните издания (вестници и списания), както и няколко плаката. Те са избрани на базата на тяхната значимост, но в никакъв случай не са единствено показателни за българската реклама от разглеждания период.

На второ място, донякъде и поради същите причини, не са анализирани български печатни реклами в чуждестранната преса. Подобен анализ би бил много полезен, за да се открият похватите, използвани от българските производители да таргетират чуждестранна аудитория. Това би показало и разликите в интеркултурен аспект, които са съществени при избора на подходящите апели.

1. ИЗДАНИЯТА И АУДИТОРИЯТА

Периодът на Възраждането се характеризира с плахите стъпки на рекламната комуникация в периодичния печат. От една страна това до голяма степен се обуславя от финансовите възможности на възрожденския българин. Рекламодателите се насочват към периодичния печат, защото според тях, този който е абониран за вестник има и достатъчно пари, за да си закупи рекламираните в него продукти. Изражение в това относително широко потребителско сегментиране намират учителите най-вече от градовете, но и от селата. От друга страна не са много на брой и самите вестници и списания, които публикуват обявления. „От общо 65 по-важни вестници и списания, излизали през периода 1848–1878 г., реклами има само в 18, или в по-малко от 28% от тях“⁶. Редом с този факт е важно и да се отбележи, че не много от периодичните издания могат наистина да бъдат определени като такива, защото немалко от тях не издават повече от два-три броя. Това прави и невъзможно търсенето на рекламодатели от страна на издателите, които не разполагат с достатъчно време.

За сравнение, в Англия първата печатна обява е публикувана през 1624 година, но чак през 1648 година рекламите в печата стават регулярни⁷. Едни от първите вестници в Европа и САЩ се появяват и просъществуват именно

⁶ ИЛЧЕВ, Иван. Рекламата през Възраждането. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с. 127.

⁷ FRANK, Joseph. The Beginnings of the English Newspaper, 1620-1660. Cambridge: Mass., 1961.

благодарение на рекламите, помествани в тях⁸. Първата употреба на термина „реклама“ е през 1655, когато тя измества употребата на известията⁹. След периода на реставрацията на английската монархия думата реклама все още има по-общо значение на „известие“. След 1660 година печатните реклами започват да се поместват в различни секции на вестниците, което довежда и до по-специализираната употреба на термина „реклама“¹⁰. Близо сто години по-късно, през 1759 година британският критик Самюел Джонсън пише, че печатните реклами са толкова многобройни, че с цел да бъдат забелязани от читателите се използват разнообразни обещания и красноречие, понякога божествено, понякога патетично¹¹.

Успоредно с всичко това жените не са обект на рекламите или по-скоро може да се говори за изключително малко на брой изключения от това правило. Причините са различни. От една страна четенето на вестници в периода на Възраждането е типично мъжка работа, тъй като мъжете са значително по-грамотни. В допълнение, значителна част от тиража на вестниците се разпространят в хотели, кафенета, бръснарници – все мъжки социални локали. В тях една почетна жена не би си помислила да влезе, още повече сама. Дори и след Освобождението мъжът е този, който пазарува нужното за дома и така традицията не позволява на жените да отидат до магазина, в който се предлагат рекламираните във вестника стоки.

В контраст е случващото се в периода между двете световни войни – тогава се разрастват специализираните вестници и списания. Това е в резултат на процесите по модернизация в българското общество, както и увеличаването и профилирането на четящата аудитория. Започват да се издават десетки специализирани вестници и списания – спортни, стопански, ловни, туристически, женски, модни и т.н. Това е в отговор и на факта, че масовите информационни издания не могат да удовлетворят потребностите на разрастващата се аудитория. Прави впечатление отчитането на ролята на жената в българското общество и това как рекламната комуникация се обръща все по-смело към нея след годините на Освобождението и още повече в периода между двете световни войни. Това е факт особено за женската аудитория в големите градове, тъй като явно логиката е, че те имат по-големи финансови възможности. Едно от най-популярните специализирани издания, целящо да привлече женската аудитория е „Икономия и домакинство“ (фигура 1). То е периодично издание с живот над двадесет години (1921–1944).

⁸ BEARD, Fred. The ancient history of advertising: insights and implications for practitioners. *Journal of advertising research*. September 2017, 238-344.

⁹ FREDERICK, James. Introduction: The Story of Advertising Writing. In *Masters of Advertising*. New York: Frank-Maurice, 1925.

¹⁰ WALKER, Robert. 1973. Advertising in London Newspapers, 1650–1750, *Business History*, 1973, 15:2, 112–130.

¹¹ RIVERS, Hugh. *Ancient Advertising and Publicity*. Chicago: Krochs, 1929.



Фигура 1. Корица на списание „Икономия и домакинство“, 1932 г.

Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Списанието изобилства от илюстрации, като съдържанието му е насочено към практична тематика – модели за дрехи, домашна украса, готварски рецепти, здравни и домакински съвети, както и развлекателни статии и разкази. Според Танев и Бенбасат¹², списанието е генерирало по-високи приходи от вестници, като „Утро“, „Дневник“ и „Зора“.

В САЩ още в края на 19-ти век започва да се наблюдава тенденцията на насочване на рекламната комуникация към жените. Така например, в реклама в Ню Йорк Таймс жена е изобразена да чете вестник (фигура 1a).

¹² ТАНЕВ, Стефан, Алберт БЕНБАСАТ. Отворени писма: Спомени и изповеди на главния редактор на в. „Утро“, писани в централния затвор. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1994, с. 67.



Фигура 1а. Реклама на New York Times, САЩ, 1895 г. Източник: A History of Advertising

Още по това време се разпалват искрите на пламъка, който ще промени нагласата спрямо мястото на жената в обществото. Освен употребата на цвят, което за рекламите в българските издания от този период е немислимо, американската реклама използва и изискания стил „Арт Нуво“.

Друго профилирано издание е „Вносно-износен вестник: търговски орган за стопанство, индустрия, земеделие и финанси“ (фигура 2). Издаван в Пловдив, животът на вестника продължава почти двадесет години (1919-1936). В него се помества важна информация за вноса и износа в страната в секторите финанси, стопанство и земеделие, както и се публикуват редица реклами свързани с тях.



Фигура 2. Първа страница на „Вносно-износен вестник“, 1920 г.
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Свидетелство за все по-бързо набиращата популярност рекламна дейност в България е изданието „Търговско огледало: първи български безплатен рекламен вестник“ (фигура 3). Вестникът се издава във Варна и просъществува

I-ВИ БЪЛГАРСКИ РЕКЛАМЕНЪ ВЕСТНИКЪ

ТЪРГОВСКО ОГЛЕДАЛО

ДАВА СЕ БЕЗПЛАТНО.

Абонаментъ безплатен. **Излиза два пъти седмично.** Редакторъ: Д. МИХАЙЛОВЪ.
Тарифа: Търг. реклами по 1 лв. на кв. см. на I стр., 0.80 на II стр.; мални обяви по 0.50 лв. на струи;

Редакцията дава на търговците, рекламирайте в в. „ТЪРГОВСКО ОГЛЕДАЛО“, който рекламира той печата.
Редакцията дари агенти за събирание рекопий. Агентите получават 30%.

Редакцията на в. „ТЪРГОВСКО ОГЛЕДАЛО“ урежда концерти, наема салони, разпродава билети, намира квартири и разпелта афиши. Условию по споразумение.

Ониа от търговците, които желаят да публикуватъ вестника да отпратятъ едно писмо до редакцията — абонаментъ безплатен.
Редакция и администрация въ печатница „СВЪТЛИНА“, ул. Солунска № 11, 1. ул.

Дрехарница „Пловдивъ“
На ул. Преславска срещу Софийска Банка Само съ едно посещение на магазина ни ще се уверите, че е въ положение да задоволи и най-изтъненитъ вкусове на **ДАМСКОТО** и **МЪЖКОТО** общество съ голъми изборъ на **ГОТОВИ ДАМСКИ** изработки при най-последни нови модели отъ европейски кожлутеръ, сунки и Витурени **ПАЛТА** **МЪЖКИ**, изработка съ вкусъ отъ европейски и местни платове. **МУШАНИ** марка „ПОСЕЙДОЙ“ Дамски, Мъжко и Детски въ разни качества и уюство отъ германска индустрия. **КОСТЮМИ** Мъжки и Дамски отъ Европейски и местни платове, изработени при последни модели.

Новооткрития ресторанта „ЕДИТЪ“
нама, хотел „Помона“, разполага съ първостепенна българска отглична и европейска кухня. **ФИНИ** натурални вина и напитки.

Ворненци! ще намерятъ въ **КОПИЛА** **ИЛЧЕВИ** нахалъща се на ул. Св. Климентъ и Княжевска № 25 **НАДЪ ГРЪЦКАТА** баня. Пълненъ асортиментъ отъ разни колониялности, като **ПЪРВОКЛАССНИ** чисти **ДЪРВЕНИ** **САПУНИ**, разни зеленчукови консерви и въ поголямо количество **МЪЛНИ** продукти — **СИРАНЕ** и **КАШКАВАЛЪ** отъ прочутия **Делноравински** край. **ФИРМАТА** открива **КЛОТЪ** трети за колониялни стени на ул. **НИЩКА**, до халитъ на четвърти участък. **ЦЕНИ** **НАЙ-КОНКУРЕНТИНИ**. **Братя Илчеви.**

ВЪ МОДЕРНАТА **МЪЛКАРИНЦА** и **БАНИЧАРНИЦА** **„НАДЪЖДА“**
Всѣка сутринъ бѣкусна Пловдивска баница!
Сервиратъ прѣсно и кисело **МЪЛЪКО** Чай, Кафе, Масло, Сирене, Яйца.
Всѣки день чудесни шаригъ сладка. Екмекъ каваифъ, Тауѣжъ Гъокус, (пилешки гарои), Мухамбия, Кийаѣвъ и др.
За уверѣна посетател!
Чистота **обращова.**
Съ почитание: Свѣржателя.

ВЪ ОПОРОНА „СЕСКА СРЕЩА“
на **ЖЕЛЪТО** в **БОРДЖИЕВЪ** Тавъ-Болу се толчатъ винаги чисти натурални **ВИНА** и **РАКИИ** отъ собствено произвождство. **ДЕПОЗИТЪ** на тразноидишнии вина. **Продажба** на конкурентни цени.

ВЪ МАГАЗИНА ПАЗАРЪ ПАРЧУШЪ
присигнава:
ДЕБЕЛИ ВЕЛУРЪ **ДЕЛЪ** тежки 700 грама метра въ 15 разни **НАЙ-МОДЕРНИ** **ЦВЕТОВЕ**, **СУКНА**, **АСТРАХАНИ**, **КАРАКОЛИ**, **ФРИЗЕТИ** и **БИБЕРИ** за дамски платъ.
Въ втория етажъ на магазина има постоянно складъ на **ГОТОВИ ДАМСКИ ПАЛТА** **въ най-модерни европейски модели.**
Сжшо складъ на **ВИЕНСКИ ТАБЛЕНИ КРЕВАТИ** и **месингови корнизъ за прозорци.**
Всѣки Петъкъ **РАЗПРОДАЖБА** на разни **ПАРЧЕТА** отъ различни **ПЛАТОВЕ.**

БРАТА ЖЕЛЪЗКОВИ
Въ магазинъ на **БРАТА ЖЕЛЪЗКОВИ** ул. Преславска винаги голъми изборъ на всѣкакви спортни артикули: **ФУТБОРНИ** **ТОПКИ**, **ОБУША**, **ПЛОДЕРИ** и пр.
Повднийски чанти, пантронашаи, и други принадлежности.
Кожени пълтически, адвокатски, акушерски, уменически и др. чанти.
Продажба на едро и дребно.
ЦЕНИ **КОНКУРЕНТИНИ.**
Ученици. Чанти и **коланчета**

ДОМЪНИ И ПЛЕТЧКИ!
Въ **МЪЛНИ** **ПЛАТОВЕ**, разни **ШЪЛТОВЕ** и **ВЪЛНЕНИ** **ПЛАТОВЕ** за **МЪЖКИ** **КОСТЮМИ** и **БАЛТОНИ**. **ДАМСКИ** **ВЕЛОРИ** **ЦЕНИ** **ИЗНОСНИ.**
При **ШЕЛЪКОВЪ** & **КОСТОВЪ**.

Важно за сезона!
Въ новооткритата шапкарница **„ЕДИТЪ“** на **М. ЕЛДЕЛМАНЪ** ул. 6 Септември № 4 срещу бирария „Тунелъ“ ще намерите голъми изборъ на всѣкакъвъ видъ модерни сезонни **КАСКОТИ**, **уменически** **ФУРАЛНИ**, **ДАМСКИ** **БАРЕТКИ**, **жълъзичи**, и **военни** **ШАПКИ**. Приематъ се всѣкакви поръчки за изработване на шапки по специаленъ вкусъ.
Работа **чиста**, **бърза** и **акуратна.**
Единъ опитъ е достатъченъ за да се уверите въ **горното.**
ЦЕНИ **НАЙ-ИЗНОСНИ.**
Съ почитание: **М. Елделманъ.**

Печатница „СВЪТЛИНА“, Варна.

Фигура 3. Първа страница на „Търговско огледало: първи български безплатен рекламен вестник“, 1924 г.
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

само една година – 1924. Не е ясно дали причината е в редакцията или други външни фактори, но е важно да се отбележи, че това е първият опит да се тиражира вестник посветен изцяло на рекламата. Под името на вестника са изведени тарифите за рекламните пространства, като за първа страница е един лев на кв. см., а за втора осемдесет стотинки за кв. см. Малките обяви струват

по 1.50 лв. на дума, а официалните по 0.80 лв. Под тарифите се намира призив за рекламиране във вестника „Рекламата е душата на търговията, рекламирайте във в. „Търговско огледало“. Който рекламира, той печели.“ Точно под този лозунг е поместено следното съобщение: „Редакцията дири агенти за събиране на реклами. Агентите получават 30%.“ Това е красноречиво за търговския елемент на изданието, както и показателно за развитието на рекламната дейност. Подобна практика е характерна за САЩ, но близо 100 години по-рано. Там, през втората половина на 19-ти век рекламните агенти работят за вестниците, а не като рекламисти. Те са посредници, които продават рекламното пространство, срещу комисионна от получените дооди за вестника¹³.

Рекламите в изданието биват разнообразни по своя характер, както с мъжка, така и с женска аудитория (фигура 3а). На нея се рекламира дрехарница „Пловдив“, която предлага широк избор от разнообразни стоки за мъже и жени и деца.



Фигура 3а. Реклама на първа страница на „Търговско огледало: първи български безплатен рекламен вестник“, 1924 г. Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Пространството в изданието е високо ценено и не остава неупотребявано (фигура 3). Наблюдава се поместване на рекламни карета, както в хоризонтална, така и във вертикална посока. В тях има реклами целящи да привлекат само женска аудитория.

През 1937 година в България излиза първата книга по реклама „Нова търговска библиотека“ озаглавена „Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“ (фигура 4). Автор е Димитър Попов, дипломиран рекламист.

¹³ TUNGATE, Mark. Adland. A global history of advertising. London: Kogan Page Limited, 2007, p. 14.



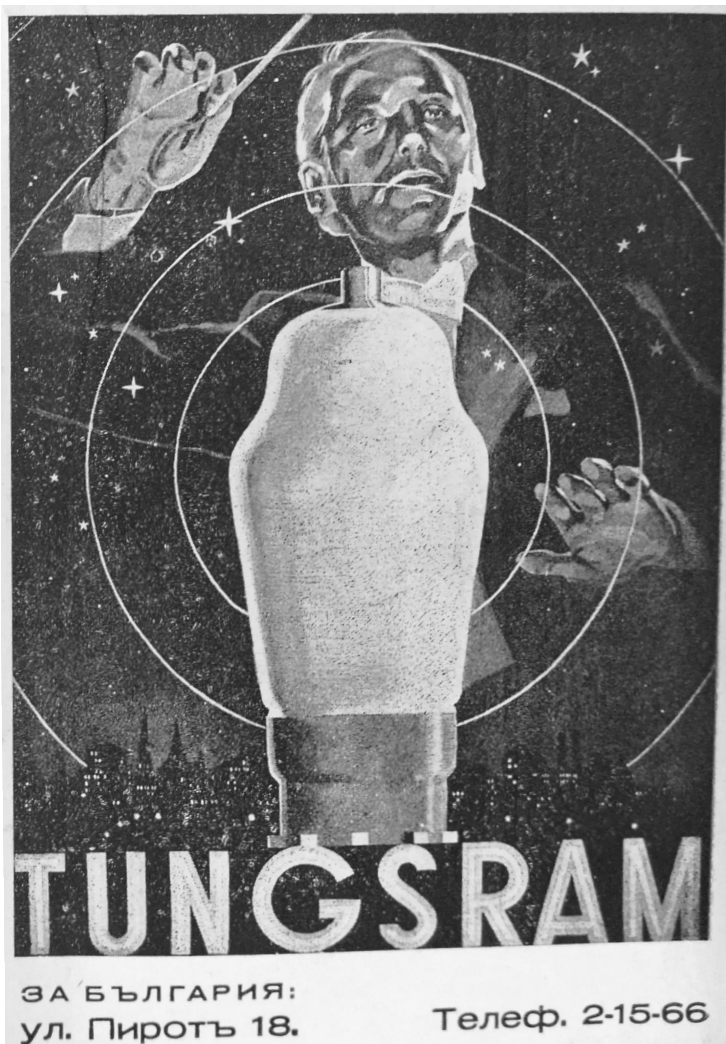
Фигура 4. Корица на „Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“, 1937 г.
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Това е първата от поредица от общо шест, тиражирани през 1937 и 1938 година. Всяка една от книгите е посветена на различна тематика, като обемът е около 30 страници. В първата част авторът дава редица определения за реклама и засвидетелства колко важна е тя за търговията. В нея чрез илюстрация е сравнена рекламата с обичайния път на стоката – от фабриката до крайния потребител (фигура 4а). Показани са звената, които са въввлечени в процеса на комуникация и снабдяване, като е изтъкнато колко по-бързо и лесно е чрез реклама да се достигне до консуматора. Ако не друго, то поне рекламата значително улеснява работата на всички по веригата.



Фигура 4а. Вътрешна страница от „Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“, 1937 г. Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

В книгата намират място и редица реклами, които комбинират визия и текст – пример за познанието на рекламното дело. Фигура 4б е показателна в това отношение – визията е преобладаваща, а текстът в карето с изображението е сведен само до търговската марка, която е чуждестранна. Под тях се намира адресът и телефон за контакт.



*Фигура 4б. Реклама във вътрешна страница от
„Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“, 1937 г.
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“*

Свидетелство за разрастването на рекламния бизнес е и поместването на реклами, свързани с предлаганите услуги от рекламни бюра – обяви във вестници и списания, провеждането на рекламни изложби, както и издателство (фигура 4в). В случая това е в комбинация с посредническата дейност на компанията, която включва покупко-продажба и наеми на имоти и уреждане на паспорти.



Фигура 4в. Реклама във вътрешна страница от „Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“, 1937 г. Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

В края на разглеждания период, през 1939 година, в София се отпечатва и първата сборна Коледна рекламна книга „Труд и радост“ от издателство „България“ (фигура 5). Това отново е показателно за развитието на рекламната дейност в България.



Фигура 5. Корица на сборна Коледна рекламна книга „Труд и радост“, 1939 г.
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

В нея преобладават реклами, които целят да достигнат до женската аудитория (фигура 5а). В случая рекламата е свързана с модната индустрия и кое е най-новото в Париж през 1939 година. Съобщава се и че за абонатките на книгата кройките са безплатни.

На нашите
абочатки
кройки
безплатно

1. Рокля отъ Марселъ Дорни отъ крепъ де шинъ шампосанъ на бѣли десени върху черенъ фонъ.
2. Една твърде хубава драпирана рокля.
3. Една вечерна рокля — полата широ-
на, корсажа бродиранъ.
4. За вечеръ рокля, на която полата е отъ широки ивици отъ набранъ тюль, корсажа бродиранъ отъ палети (маниста).
5. Хубава рокля отъ бѣлъ сатенъ съ де-

Най-новото за 1939
ви предлага **Търникъ**

Фигура 5а. Реклама от вътрешна страница на сборна Коледна рекламна книга „Труд и радост“, 1939 г.
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Разбира се, както загатва и корицата на книгата има и рекламно-информационни материали за децата. Те целят да засвидетелстват стойността на изданието, като поместват информация, свързана със здравословното хранене на малчуганите (фигура 5б).



ЗА ВАШЕТО ДЕТЕ

Захранвайте детето отъ шестия месецъ до края на първата година съ:

К а ш и :

1. Грисъ съ млько
2. Грисъ съ вода
3. Оризъ съ ябълки
4. Препечено брашно
5. Брашнена-маслена
6. Оризова каша
7. Млько съ оризъ
8. Овесена
9. Отъ глечиха и олющено просо
10. Отъ сухари
11. Отъ ювка
12. Отъ грисъ съ сухари

С у п и :

13. Бульонъ
14. Супа пюре отъ кокошка
15. Силна пшеничена супа
16. Овесена
17. Супа пюре отъ картофи
18. Супа пюре отъ зарзавать
19. Супа отъ зеленчукъ

М е с о :

20. Кюфтета
21. Топчета отъ месо
22. Кюфтета отъ телешко
23. " отъ пилешко
24. " отъ зеленчуци
25. Постни кюфтета
26. Черъ дробъ
27. Кюфтета отъ мозъкъ

З е л е н ч у ц и :

28. Пюре отъ картофи
29. " отъ зеленчукъ
30. " отъ спанакъ

Л ѣ т н и с о к о в е :

31. Отъ ягоди, малини
32. а) Отъ домати
- б) Отъ домати и французко грозде
33. Отъ прѣсенъ зарзавать

Е с е н н и с о к о в е :

34. а) Отъ грозде
- б) Смѣсени

З и м н и с о к о в е :

35. а) Отъ мандарини
- б) Отъ портокали
- в) Отъ лимони

С л а д к и ш и (десерти)

36. Кремъ отъ тиква
37. " отъ ягоди
38. " отъ ревенъ
39. " черници (дуди)
40. Печени ябълки
41. Каша отъ ябълки
42. Сжца съ бисквити
43. Каша отъ сухи зарзали
44. Каша отъ сухи ябълки
45. Пюре отъ зарзали
46. Пюре отъ ябълки
47. Желе отъ лимонъ
48. Желе отъ ябълки
49. Желе отъ ревенъ
50. Млѣчно желе
51. Сурови плодове:
 - Ябълки
 - Ябълки съ сиропъ
 - Портокали
 - Лимони
 - Мандарини
 - Грозде
 - Сливи
 - Ягоди

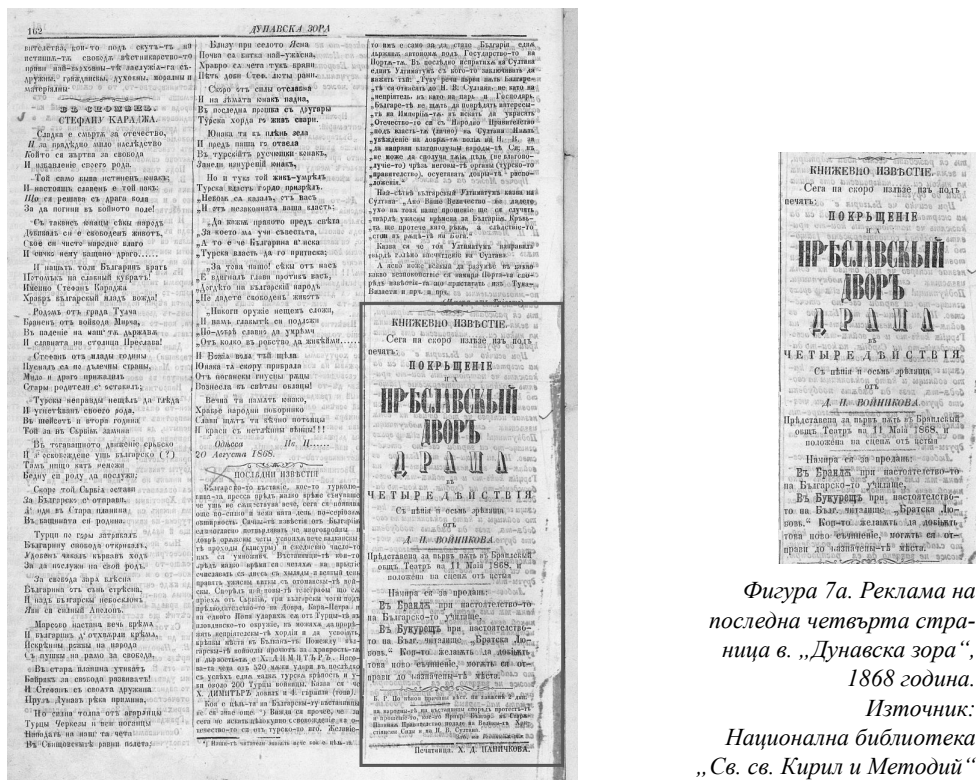
(следва)

*Фигура 5б. Реклама от вътрешна страница на сборна Коледна рекламна книга „Труд и радост“, 1939 г.
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“*

2. СЪДЪРЖАТЕЛНИ И ФОРМАЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА РЕКЛАМАТА МЕЖДУ ДВЕТЕ СВЕТОВНИ ВОЙНИ

Съдържателните и формалните характеристики на печатната реклама почти винаги са вървели ръка за ръка. Като изключим периода, когато рекламните са се състояли единствено от текст, който най-често е бил отделян от основния текст с „Известие“ или „Обявление“ (фигура 6). Основното, което

Към края на 60-те години на 19-ти век в България се наблюдава появата на по-различен подход към печатната реклама. Пространството, което ѝ се отделя е по-голямо, а и вече не се помества единствено на последните страници във вестниците. Стилът се променя, като се набляга на привличащи вниманието визуални елементи, като по-голям и различен шрифт (фигура 7), както и на отделителни графични елементи, напомнящи за сецесион (фигура 7а).



Фигура 7. Реклама на последна четвърта страница в „Дунавска зора“, 1868 година.

Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

До Освобождението, с много малки изключения, печатната реклама запазва своята текстова форма. По-слабото графично оформление е продиктувано от няколко фактора – ниското ниво на печатарската техника и почти пълната липса на професионални художници или такива които да работят в печата. Може би първият пробив в това отношение е рекламният плакат на Иван Мърквичка за първото българско земеделческо-промишлено изложение в Пловдив през 1892 година (фигура 8). Той комбинира визия, текст, цвят и персонажи.

Използването на рекламни плакати с цел разгласа не е новаторско. В годините преди Освобождението се използват най-вече за оповестяване на предстоящи театрални или музикални представления, но са черно-бели и без изображения.

В периода между двете световни войни се наблюдава бурно развитие на рекламната дейност. „През 30-те години рекламното творчество достига своя разцвет, то не просто се диференцира от предходните стилови похвати, но става по-отчетливо и по-изчистено.“¹⁴ (Маринова, 2018, с. 128). Така например, започналата тенденция още в края на Възраждането да се поместват все по-големи по мащаб реклами на четвърт, половин, че и дори цяла 4-та (последна) страница от вестника, през 20-те и 30-те години на 20 век това не се счита за неуместно. Дори повече, вече може да се наблюдават реклами на първата страница на вестника (фигура 2), а някои дори заемат цялата първа страница (фигура 3). Новото за този период, през 30-те години, е употребата на снимки, които все по-често започват да изместват рисуваните изображения. Така например, на страниците на списание „Икономия и домакинство“ може да се наблюдават и снимки и рисувани изображения (фигура 9).



Фигура 8. Първият български цветен рекламен плакат на изложението в Пловдив
Източник: <http://old.duma.bg/2007/0507/120507/kultura/cul-5.html>

¹⁴ МАРИНОВА, ГЕРГАНА. Възникване и развитие на печатната реклама по света и в България. *Eastern Academic Journal*, 2018, с. 128.



Фиг. 513 Фиг. 514 Фиг. 515

Три оригинални зимни шапки от пестра вълна

Фиг. 513 е с пестро плетено дъно от плетка, от ненамътани изтъпени долу сива бордюра. Шапката е превързана с плетен ешарп от по-светлата вълна. (Плетка от ненамътани дупки).

Фиг. 514 е плетена с плетка намътани изтъпени от 2 цвята пестра вълна. Бордюра от по-тъмната, а дъното — от по-светлата. Копчетата облечени с плетка.

Фиг. 515 Плетена шапка от пестра вълна — модерен фасон с обривата изострена отпред бордюра, заобиколена с плетен фестон от по-светла вълна.

ВАЖНО ЗА МОДЕЛИТЪ И КРОЙКИТЪ

Съобщаваме на абонатитъ си, че могат да изписват модели за разни бродерии само от XI и XII годишнина.

Вън от тъзи модели, в редакцията могат само лично да си купят и от другитъ годишнини, но само тъзи, които не сж изчерпани.

За неполученъ моделъ до 10 дена отъ поръжката, да се съобщи своевременно, за да може да се направи свърка въ пощата.

Непредплатени модели не се изпращатъ.

На неплатенъ отговоръ не се отговаря.



НЕ ЗАБРАВЯЙТЕ
 ПРИ СУРОВИ ЗИМНИ ДНИ, ПРИ СПОРТЪ

НИВЕА-КРЕМЪ

ИЛИ

НИВЕА КОЖНО МАСЛО

Единъ тънъкъ слой е достатъченъ, за да предпази кожата Ви отъ напукване, зачервяване и загрубяване. Натрийте, преди да излъзете на открито, лицето и ржцетъ добре съ НИВЕА, за да направите кожата имъ здрава, гъвкава и устойчива на суровото зимно време.

КРЕМЪ: 8, 12, 20, 25, 36, 50 лв.
 МАСЛО: 20, 40 и 65 лв.

НИВЕА се продава само въ оригинални опаковни.



2

Фигура 9. Реклама на шапки в списание „Икономия и домакинство“, 1932 г.
 Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

По този начин фотографията започва да се използва за рекламиране на разнообразни стоки. Персонажите определено са въздействащи, що се отнася до намерението за покупка. Те започват дори да се появяват по кориците на списанията (фигура 10), но те далеч не са единственият избор за фотографски подход.

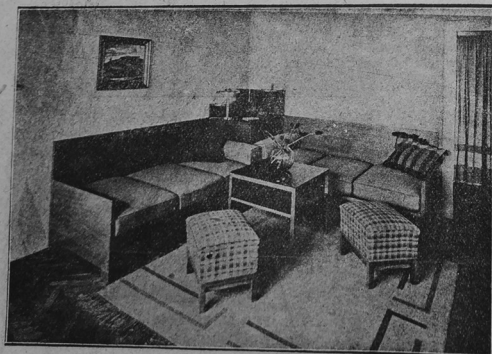


Фигура 10. Корица на списание „Икономия и домакинство“, 1933 г.

Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Рисуваните рекламни продукти също биват все по-често заменени от фотографските изображения (фигура 11). Това придава много по-привлекателни характеристики на рекламата за читателите, които могат реално да видят как би изглеждало тяхното обзавеждане.

Оригинално и практично мебелиране



Фиг. 713

Жгълъ за работна стая или салонче — фиг. 713.

Достъпен за всички. Дървото натурален или ореховъ цвятъ, силно полировано. Възглавниците на канапента сж дъшечета съ кантове. Въ жгълъ, между дветѣ канапета се слага оригинална етажерка — масичка въ модеренъ семпъл стилъ. Масичката предъ канапента е съ двойна дъска, а табуретките сж съ високи пружини.

ПРИ АЛКАЛАЙ

на ул. Лере № 19

ще намѣрите най-избрани
ВЪЛНЕНИ, КОПРИНЕНИ И
ПАМУЧНИ ПЛАТОВЕ

20

Фигура 11. Реклама в списание „Икономия и домакинство“, 1932 г.

Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

При рекламата на запад и най-вече в САЩ употребата на фотографията започва още към края на 19-век. Пример за това е фигура 12, на която известна френска актриса рекламира шоколадови бонбони. Друго, което прави впечатление е много по-ранното използване на жените в рекламата.

SARAH BERNHARDT—
the “immortal Sarah”—from the
land of superfine confections, says of
Lowney's CHOCOLATE
BONBONS
("NAME ON EVERY PIECE")
“I have used your delicious Bonbons, and
must say they excel all others I have
tried.”
Special Sample Package 10c. (stamps).
N.B.—If you wish a pound or more and your
dealer will not supply you, we will send on receipt
of price: 1-lb. box, 60c.; 2-lb. box, \$1.20; 3-lb. box,
\$1.80; 5-lb. box, \$3. Delivered free in U. S.
THE WALTER M. LOWNEY CO., 91 Pearl Street, Boston.

Фигура 12. Реклама на шоколадови бонбони, САЩ, 1896 г.

Източник: *A History of Advertising*

Що се отнася до съдържателната част на рекламите между двете световни войни, в по-голямата си част те вече се ориентират към по-къси рекламни текстове, отколкото тези от Възраждането и след Освобождението. Тогава

текстовете са относително дълги, като това явно е продиктувано от възможността на потребителите да отделят значително време, за да ги прочетат. Това би било немислимо днес, но явно нашите предци са били склонни да отдадат значимото на рекламните текстове.

По отношение на апелите, които са главният мотивиращ елемент за потребителите, както и най-важният такъв за рекламата, то все още се набляга на тези за икономията (фигура 13). В нея още се апелира и към сигурността и скоростта.



Фигура 13. Реклама във в. „Маскарад“, 1922 г.
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

В друга реклама в същия вестник се рекламират услугите на доктор Вълчев, който ще „избави неизбежните спътници на съвременната култура“ леко, бързо и евтино.



Фигура 14. Реклама във в. „Маскарад“, 1922 г.
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

ЕЛЕГАНТНА КОЛА - ЗА ЛОШИ ПЪТИЩА

Прочутите автомобилни заводи **Боргвардъ—Бременъ**, произвеждат една нова елегантна кола — **Боргвардъ 2300**, която представлява единъ новъ триумфъ на модерната автомобилна техника, която по своята стабилна конструкция евтина издръжка и консумация държи свѣтовенъ рекордъ.

Автомобилната кола **Боргвардъ 2300** е най съвършената и прецизна конструкция, монтирана на висящи пружини и гумени прагчета, които претъпяватъ и най-силниятъ сътресение, поради което и при лоши пътища се движи съ най-голяма сигурностъ и издръжливостъ. При пълно и ненадминато техническо усъвършенствувание **Боргвардъ** — притежава 2, 3 литра моторъ съ 55 к. сили, консумира 11,95 литра гориво на 100 километра, при 130 километра скоростъ въ часъ.

Съ тия си ценни качества **Боргвардъ 2300** — побеждава всички свои съперници. Пълни сведения дава:

Karl F. W. Borgward Aufmobil und Motoren Werke-Bremen—Германия

Фигура 15. Реклама във „Вносно-износен вестник“, 1937 г. Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“


лите за качеството. Който си купи от рекламираната стока си гарантира, че тя е оригинална. Фигура 16 д дори не използва рекламен текст, а само марката. Всичко това говори за все по-умелото използване на рекламните похвати от тогавашните рекламисти, както и за значението на разпознаваемостта марката за решението за покупка у потребителите. Историците потвърждават, че уверенията за чистота, качество, автентичност и потребление на марката като символ на статус са от значение за потребителите от хиляди години. Наистина „дългата история на консуматорската култура и брендирането в Китай е показателно, че пазарите и консуматорското общество се интересуват от символиката на марката от древността, а не от относително скоро, както се твърди в популярните издания и някои академични трудове¹⁵.“

¹⁵ ECKHARDT, Giana, Anders BENGTTSSON. A Brief History of Branding in China. *Journal of Macromarketing* 30, 3, 2010, 210–221.

Дори когато се рекламират чуждестранни стоки, рекламният текст и апелите, се съобразяват с характеристиките на българина от периода. Пример за това е рекламата на вносен автомобил (фигура 15). Рекламният текст разказва хем са елегантен, здрав и стабилен автомобил, хем за евтина поддръжка и ниска консумация на гориво. Всичко това, разбира се е съобразено с българската реалност от периода, а и не само – лошите пътища.

Други често използвани апели са тези за качеството и за оригиналните стоки (фиг. 16 а, б, в, г, д). Характерно за периода между двете световни войни са различните реклами в последователни броеве на вестници и списания. Това е пример за рекламна кампания, която спазва всички изисквания – различна форма, различен рекламен текст, но запазени апели. В случая това са апелите за качеството.

Който желае сигурно да получи
Аспиринови таблетки
 трябва да иска да му се даде
 само оригиналната кутия за
 България
 (с 20 или 6 таблетки),
 сив картон с кафяв пе-
 чаг, зелен бандерол с
 жълт надпис и с кръсто-
 образна марка „BAYER“



Публикацията е разрешена от Г. Д. Н. С.
 с № 832 — IV. 4. IX. 1929 г.


БАЙЕРОВАТА
 кръстообразна марка и зеле-
 ният бандерол с действител-
 ните знакове на оригинал-
 ната кутия за България, на
Аспириновите таблетки
 с 20 или 6 таблетки,
 пакети се намират в про-
 дамба.



Публикацията е разрешена от Г. Д. Н. С.
 с № 832 — IV. 4. IX. 1929 г.

Фигура 16 а, Фигура 16 б. Реклама във в. „Отечество“, 1933 г.
 Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Аспириновите таблетки
 се гарантират само от ори-
 гиналните за България сив
 кутии, облепени с зелен бан-
 дерол с жълт надпис
 по него и с кръстообразната
 марка „BAYER“
 с 6 или 20 таблетки в кутия.



Фигура 16 в,



АСПИРИН-ТАБЛЕТКИ само в оригиналната опаковка от 20 и 6 броя
 с действителните Аспирин-Таблетки-Байер

Фигура 16 г.



АСПИРИНОВИ ТАБЛЕТКИ



Фигура 16 д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да обобщим, че в периода между двете световни войни рекламата в България се развива, като подобрява вече установените практики от предходните десетилетия. Излизат нови и разнообразни печатни издания – вестници и списания, които се съобразяват с нарастващата и разнообразна по своите интереси и предпочитания аудитория. Редом с това и рекламите в тях се съобразяват с характеристиките на читателите, като всички те се стремят да ги превърнат в лоялни потребители на рекламираните стоки и услуги. Мястото на българската жена в обществото също не бива подминато от рекламите, които целят да информират дамите за всевъзможните продукти за поддържане на тяхната красота, както и за грижата за семейството. Професията на рекламистите, макар и с известно закъснение спрямо запада, но и не само тя, започва да набира популярност, като дори вече има и реклами за набиране на рекламни агенти и създатели на реклами. Всичко това, а и не само, е доказателство за развитието на рекламната комуникация, която естествено следва и развитието на българското общество от разглеждания период.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българската журналистика между двете световни войни (1919-1939). С., Авангард Прима, 2010.
- ВЕЛИКОВА, Маринела. Фирмената реклама в България през първите десетилетия на XX век (образнотипологични характеристики). В Docplayer [online]. 2016, [cited 25 March 2022]. Available from: <https://docplayer.bg/217524261-институт-за-изследване-на-изкуствата-бан-маринела-николова-великова-байха.html>
- ДИМИТРОВ, Марко. Държавата и икономиката в България между двете световни войни (1919-1939). С., Издателски комплекс УНСС, 2014.
- ИЛЧЕВ, Иван. Рекламата през Възраждането. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019.
- МАРИНОВА, Гертана. Възникване и развитие на печатната реклама по света и в България. *Eastern Academic Journal*, 2018, pp. 98-131.
- ТАНЕВ, Стефан, Алберт БЕНБАСАТ. Отворени писма: Спомени и изповеди на главния редактор на в. „Утро“ писани в централния затвор. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1994.
- BEARD, Fred. The ancient history of advertising: insights and implications for practitioners. *Journal of advertising research*. September 2017, 238-344.
- BRINK, Edward, William KELLEY. The Management of Promotion. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963.
- ECKHARDT, Giana, Anders, BENGTTSSON. A Brief History of Branding in China. *Journal of Macromarketing*, 30, 3, 2010, 210–221.
- FREDERICK, James. Introduction: The Story of Advertising Writing. In *Masters of Advertising*. New York: Frank-Maurice, 1925.

- FRANK, Joseph. *The Beginnings of the English Newspaper, 1620-1660*. Cambridge: Mass., 1961.
- PINCAS, Stephane, Marc LOISEAU. *A history of Advertising*. Koln: Taschen, 2008.
- RIVERS, Hugh. *Ancient Advertising and Publicity*. Chicago: Krochs, 1929.
- TUNGATE, Mark. *Adland. A global history of advertising*. London: Kogan Page Limited, 2007, p. 14.
- WALKER, Robert. Advertising in London Newspapers, 1650–1750, *Business History*, 1973, 15:2, 112-130.

References: transliteration

- BORISLAVOV, Yasen. *Balgarskata zhurnalistika mezhdu dvete svetovni voyni (1919-1939)*. Sofiya: Avangard Prima, 2010.
- VELIKOVA, Marinela. *Firmenata reklama v Bulgariya prez parvite desetiletiya na XX vek (obraznotipologichni karakteristiki)*. V Docplayer [online]. 2016, [cited 25 March 2022]. Available from: <https://docplayer.bg/217524261-institut-za-izsledvane-na-izkustvata-ban-marinela-nikolova-velikova-bayha.html>
- DIMITROV, Marko. *Darzhavata i ikonomikata v Bulgariya mezhdu dvete svetovni voyni (1919-1939)*. Sofiya: Izdatelski kompleks UNSS, 2014.
- ILCHEV, Ivan. *Reklamata prez Vazrazhdaneto*. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2019.
- MARINOVA, Gergana. *Vaznikvane i razvitie na pechatnata reklama po sveta i v Bulgariya*. *Eastern Academic Journal*, 2018, pp. 98-131.
- TANEV, Stefan, Albert BENBASAT. *Otvoreni pisma: Spomeni i izpovedi na glavniya redaktor na v. „Utro“ pisani v tsentralniya zatvor*. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 1994.

