

ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА ПО СВЕТА И В БЪЛГАРИЯ

Гергана Маринова*

РЕЗЮМЕ: *Семето на рекламата е посято още в най-дълбока древност. Полято с капчиците дъжд на социокултурните промени, успява да поникне, макар в началото неогряно от слънчевите лъчи на писмеността. След нейната поява, обаче, израства, доразвива се и укрепва, здраво пускайки корени във всички сфери на човешката дейност, за да изброи пред нас като един гигант на контрола върху съобщението.*

Настоящата статия проследява възникването и развитието на печатната реклама (както по света, така и в България), тъй като тя е една от най-старите форми за масово осведомяване и е класическият модел, върху чиято основа се изграждат и доразвиват останалите видове реклами. Печатната реклама има своето хилядолетно развитие, започвайки от клинописа – може би най-старата позната форма на писмено изразяване, която се появява в Шумер около 3000 г. пр. н. е., оттам появата на хартията, която се твърди, че е изобретена в Китай още преди началото на новата ера, преминавайки през първия китайски вестник (713 г.) – „Разнообразни новини в Кай Юан“, достигайки до печатната преса на Гутенберг, която поставя началото на печатната революция.

ARISING AND DEVELOPMENT OF PRINT ADVERTISING AROUND THE WORLD AND IN BULGARIA

Gergana Marinova*

ABSTRACT: *The seed of advertising was sown as early as the origins of humanity. Watered by the raindrops of socio-cultural changes it has successfully sprouted though it lacked at the beginning the sunrays of writing. After the sunlight came up however it started to grow, develop and building strength, firmly taking root in all spheres of human activity to thrive as a giant of control over the message.*

This article makes an overview of printed advertising as it is one of the oldest forms of mass media and a classic model on the basis of which the other types of advertising were built and further developed. Print advertising has been developed over thousands of years starting with the cuneiform – perhaps the oldest known form of written expression that appeared in Sumer

* Corresponding author at: UNWE, Department of Marketing and strategic planning, Sofia, Bulgaria
e-mail: gerivmarinova_86@abv.bg

around 3000 BC, followed by the appearance of paper claimed to be invented in China before the start of the new era, passing through the first Chinese newspaper (713) – “Kai Yuan Bulletin” and coming to Gutenberg’s printing press which set the start of printing revolution.

The author aims to make a chronological overview of the emerging and development of print advertising both in the world and in our country; to track the dynamics in the forms and methods of depicting of this type of means of communications, the trends in the style of communication, the artistic layout, and the inclusion of different product categories in advertisements across different periods.

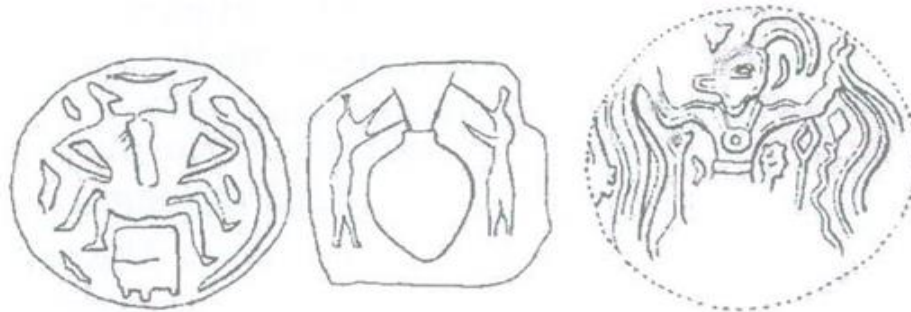
1. Исторически преглед на възникването и развитието на печатната реклама по света

Според Ричард Файнман „една система има не само една, а всички възможни истории“¹ На колко години е рекламата и възможно ли е тя (като комуникационна система) да има повече от една история? Вероятно има най-малко две. Модерната реклама, каквато я познаваме днес е на около 200 години (от началото на XIX век и до днес), тя върви в нови коловози и следва нови курсове като се е превърнала в не просто важен отрасъл на сегашната търговска система, а в институция. Историята на рекламата във всичките ѝ форми е започнала преди хилядолетия- още в най-ранните векове на съществуване на човечеството, когато е имало стоки, които да се продават, както и средство за разговори.

Безспорен е фактът, че през годините рекламното дело ни е послужило като културен калейдоскоп. Благодарение на него ние можем да проследим историята на социума, традициите, обичаите, вярванията, предпочитанията, навиците, възприятията, вкусовете на обществото. Рекламата е пропита с информация още от древните надгробни плочи, тя маркира миналото ни, надгражда нашите представи за човешкото съществуване и обогатявайки потребителската ни култура, очертава колко далеч сме стигнали.

Миналото на рекламата е някъде в мрака на дълбоката древност - преди повече от 7000-8000 години. Хората от Древна Месопотамия (областта между реките Тигър и Ефрат, където са се обособили 3 цивилизации- Шумерска, Вавилонска и Асирийска) не просто са донесли първия писмен език, първите писани закони, вероизповеданието, но те са и основоположниците на първите световни марки. Шумерската цивилизация е една от най-древните, ако не и най-древните цивилизации в света. Тя поставя началото на прехода от първобитния стадий към Древността. Този етап е свързан със създаването на т.н. гражданско общество, появата на нови видове дейности, нови социокултурни отношения, нов вид съзнание, ритуали, навици, стопански дейности, за чието изпълнение е било необходимо практическо обучение, тъй като културата е била безписмена. С други думи, по онова време не са се изисквали самостоятелни комуникативни канали. Преди около 8000 години, много преди капитализма и дори преди създаването на модерната форма на държавност, населението на Древна Месопотамия се е занимавало с търговия. Обект на размяна били стоки като олио, вино, зърно, транспортирани в керамични съдове, затворени с тапи и запушалки, а последните били маркирани с глинени пломби, върху които били отпечатани картини, предшественик на т.н. „търговски марки“.

¹ Хокинг, С. Младинов, Л. 2012. „Великият дизайн“. Бард ООД, София, с. 13



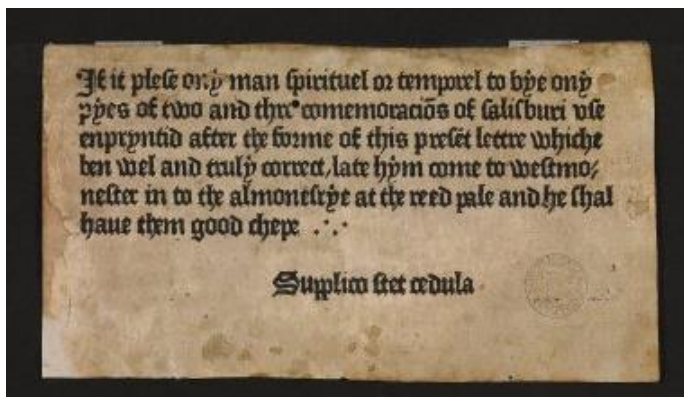
Печатна реклама върху глинени плочи ⁴¹

Преди около 6000 години, когато започнала търговията между населени места, разположени на големи разстояния, се появили и първите брандирани стоки. За потребителите марката осигурявала информация за съдържанието, произхода и рекламните съобщения, художниците възхвалявали всичко, което се продава в магазините и информирали за обществени дела. Макар в началото рекламите да били по-опростени, с течение на времето започнали да се забелязват и красиви илюстрации. Появата на писмеността и употребата на текст в съобщенията е най-цветната краска, с която можело да се обогати цялата палитра от изобразителни средства на художниците. Надничайки в тази история, сякаш влизаме в една галерия, пълна с картини, отразяващи развитието на формите на реклама в различни общества и култури, изрисувани все по-изящно, с цел привличане на все по-широки потребителски маси.

И макар многобройните твърдения, че чертите и формите на съвременната реклама са чисто американски, на практика нейните гени са изцяло европейски. Два са основните ключови момента, които предопределят еволюцията на европейската реклама – развитието на техниката и технологиите и развитието на производствените отношения (навлизането на капиталистическата икономическа система). Именно това са и основните причини за разгръщането на най-важния етап в човешката история, довел до цялостно опознаване на света - Великите географски открития (от началото на XV до XVIII век). Под въздействие на нарастващите нужди на търговията, европейските кораби се отправят към непознати земи, в търсене на нови пазари. В резултат на тази географска експанзия се ускорява темпът на живот, разширява се мирогледът на човека и се поставя началото на най-важната политическа, икономическа и културна трансформация. От своя страна британският империализъм (колонизиране на новооткритите земи, започнало от началото на XVI век) се оказва най-мощният двигател не само в европейската, но и световна история, която се развива паралелно с рекламната хронология. Не е случаен и фактът, че първата реклама във вестник се появява именно в Англия, а занапред колониалните начинания се популяризират по този начин.

Превратен момент в историческото развитие на рекламата е създаването на печатарската машина от Гутенберг през 1447 г. С това свое откритие той прави прелом от китайското печатане на книги чрез дъски с изрязани йероглифи. До изобретяването на печатната преса, желаещите да получават новини са използвали скъпите услуги на гравьори и преписвачи. През 1455 г. изобретателят отпечатва своята Гутенбергова библия. С книгопечатането става възможно тиражното разпространяване на търговски вести, а

знанието става по-широко достъпно. Според някои източници през 1476, а според други през 1477г., се появява първата книжна обява на английски език, чиито издател е британския печатар Уилиам Какстън, която рекламира неговото религиозното издание – наръчник (ръководство) на свещеника по време на църковната година².



Рекламата на Какстън от седем реда в нейното архаично изписване³

Искането в края (на латински) да не се премахва известието показва, че е трябвало да бъде прикрепено към стена или врата. Това е най-ранната оцеляла печатна форма на реклама в историята на английската действителност.

През XVII в. парижките печатари доразвиват рекламата като в книгите, които печатат, публикуват изявления на лица, смятани за авторитети. Въпреки, че печатната форма на търговските съобщения започва да си пробива път, нейните възможности за влияние са все още ограничени за онзи период. Броят на книгите, както и на хората, които могат да четат все още не е толкова голям. Късното средновековие е по-скоро време на разцвет на символната реклама.

На 30 май 1631г. Теофраст Ренодо⁴ основава първия седмичен френски вестник „La Gazette“ (въдъновен от паричната единица⁵, открита в Италия). Появата на изданието се превръща в отличен заместител на разпространяващите се преди това ръчно написани новини с политически и дипломатически характер. В него още от самото начало не

² Текстът на рекламата гласи: „If it please any man spirituel or temporel to bye any pyes of two and thre commemoraios of Salisburi use empyrntid after the forme of this preset lettre whiche ben wel and truly correct, late hym to come to Westmonester in to the almony at the reed pale and he shal have them good chepe. Supplicio stet cedula [please do not remove this handbill]” Виж <http://www.historyofinformation.com/expanded.php?id=4758> (справка към 15.12.2017г.)

³ <http://bodley30.bodley.ox.ac.uk:8180/luna/servlet/detail/ODLodl~14~14~82954~136822:The-Caxton-advertisement--This-post#>

⁴ Ренодо е роден през 1586г. в Лоудюн, Франция в богато протестантско семейство и умира през 1653г. в Париж. Изучавал медицина в Монпелие и Париж, доктор на 20 години, но смятан за прекалено млад, за да практикува медицина. Марк Тънгейт го нарича „първият френски журналист и основателят на личната реклама”

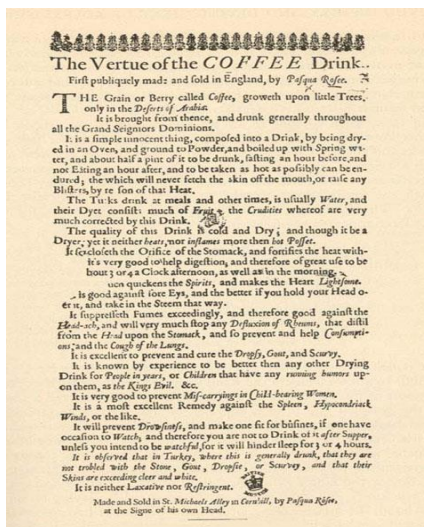
⁵ Понятието „gazette” е използвано за означаване на древна венецианска монета, която е използвана през XVI в. Първите венециански вестници са стрували 1 газета. Думата по-късно се превръща в нарицателно в много езици за новинарски издания <https://en.wikipedia.org/wiki/Gazette> (справка към 16.12.2017г.)

липсват реклами. Вестникът, защитаващ политиката на Ришельо, бързо се превръща в отлично средство за контролиране на информационния поток и просъществува чак до 1915г.

В началото на века са правени опити в няколко холандски, а по-късно и германски градове за създаване на вестници, които се увенчават с неуспех.

В средата на XVII в. лека полека започва да се забелязва съчетаване на визуален с текстов елемент в рекламите. Истинският бум обаче наставя с появата на периодичния печат през този век.

Характерна за този период е социалната мобилност, породена от идентични религиозни, политически и икономически стремежи. Търговските съобщения изиграват важна роля за подхранването на тези мечти и стремежи. Започват да се обменят много екзотични стоки - кафе, персийски килими, тютюн, порцелан, а рекламното дело е катализатор за интегрирането на тези стоки в бита. Особено внимание заслужават първите кампании за популяризиране на кафето. За масовото разпространение на напитката спомагат печатните реклами във вестници, които изтъкват здравословния ефект от тази стока. Търговските съобщения през този период са по-скоро източник на информация какво, на каква цена и от къде може да бъде закупено.



Първата реклама на кафе от 1652г. в Лондонски вестник⁶

В превод част от текста на рекламната гласи: „... напитката наричана кафе (която е много полезна, с отлични достойнства, усилва усещането за топлина отвътре, помага на храносмилането, забързва духа, олекотява сърцето... полезна срещу възпаления на очите, кашлица, настинка, ревматизъм, белодробна туберкулоза, главоболие, подагра и много други) се продава както сутрин, така и в 15.00 часа следобед.“

На 11 март 1703г. в Лондон Едуард и Елизабет Малт започват да публикуват първия ежедневник „The Daily Courant“⁷, който просъществува цели тридесет години.

Дълго преди колонизирането на Америка, пазарните отношения процъфтяват на Стария континент. Корабите на европейските колонизатори доставят английски стоки и

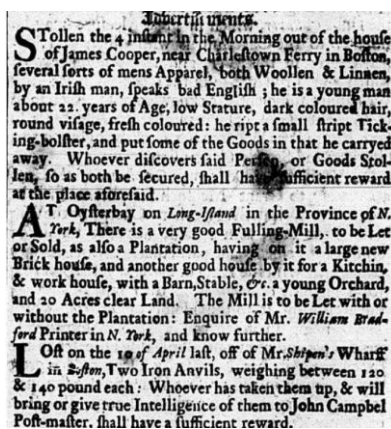
⁶ Lewis, M, Spignesi, S. 2017. „Outdated advertising“. Skyhorse publishing, China, p.12

⁷ Илчев, И. 1995. „Рекламата през Възраждането“. Марин Дринов, София, с. 26

африкански роби в новооткритите земи и връщат памук, захар и тютюн. Развитието на производствените отношения (предизвикано от факта, че голяма част от консумираните продукти в Европа се произвеждат в Америка) ще се окаже вятърът на промяната, който не просто ще доведе търговските кораби, търсещи нови пазари и стоки, но и ще бележи началото на една епоха на подем на капиталистическото общество, в центъра на която почетното място ще заеме потреблението, чиито ускорител ще се окаже рекламата.

Началните стъпки на първите печатни издания в САЩ са направени от вестниците още в началото на XVIII век. В същия период и рекламната дейност вече е преминала отвъд Атлантическия океан. Както ще стане ясно и от примерите, приведени по-надолу в настоящата работа, най-ранните реклами са предимно за земи, бегълци (роби и независими служители) и транспортни услуги (по-скоро под формата на разписание на пристигащи и заминаващи кораби и описание на техните товари). Значително по-малка част от търговските послания са представлявали списък от стоки, предлагани от местни производители и описание на скоро публикувани книги. Сред най-ранните промотирани стоки в национален мащаб са „патентованите лекарства“, а с течение на времето тяхното популяризиране нараства главоломно. Печатните реклами са малко на брой, по-скоро във вид на обяви, отговарящи на въпросите на потребителите къде и кога, но по онова време точно такива са били необходими. Дори в края на века, съобщенията все още неуверено носят послания, съдържат едва няколко илюстрации и рядко споменават цена. Марките все още не са проходили.

През април, 1704 г. в Бостън се появява първият вестник „Boston News Letter“, чийто издател е Джон Кембъл (библиотекар от Бостън). Първоначално информационното средство е съставено само от една страница, отпечатана от двете страни и е издавано ежеседмично. Още две седмици след отпечатването на първия брой, в него се появяват първите три платени реклами.



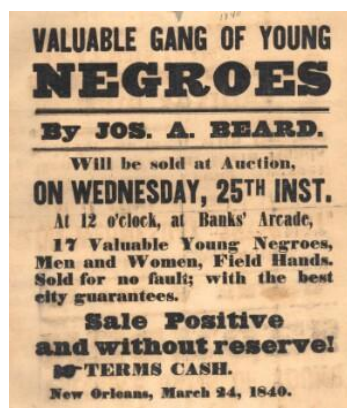
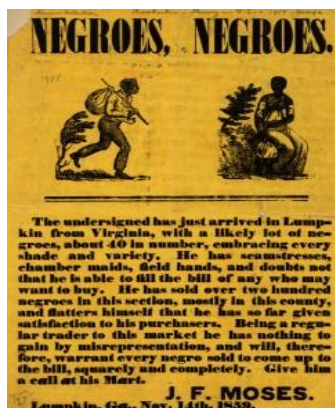
Реклами в третия брой на Boston News Letter- май, 1704г.⁸

Рекламите във вестника на Кембъл призовават за възстановяване на откраднати стоки и съдържат информация за недвижими имоти на разположение в Лонг Айленд.

През XVIII в. се образува т.н. триъгълник на предлаганите стоки между континентите Северна Америка, Европа и Африка (Америка е купувала роби от Африка, а е продавала захар, цигари и памук на Европа, а последната е продавала текстил, ром и други блага от фабриките на Африка). Рекламите първоначално предлагат потребителски

⁸ <https://www.masshist.org/blog/902>

стоки (включително и такива от Карибите), а след легализирането на робския труд (от 1611 до 1863 г.) се срещат и съобщения за продажба на роби от Африка.



Реклами на робски труд⁹

Изобилстват реклами за роби - обикновено европейски мъже и жени, продали труда си, с цел заселване в новите колонии. Собствениците на тази работна ръка също прибегват до хартията, за да си приберат избягалите служители. Американската реклама през този период е ярко отражение на това как капиталистическата система си служи с етническата и расова принадлежност за целите на своето функциониране. Използваните фигури в нея говорят за творчески концепции, които признават, че расата ще продължи умело да бъде впитана в мрежите на американската „модерна“ мултикултурна действителност. Търговските съобщения гордо демонстрират механизма на капитализма и всячески се опитват да го захранят. Само за три десетилетия многократно се разширяват възможностите за социална мобилност, стоки и хора пътуват по-бързо по света, вестниците постепенно са станали стандартна информационна среда, а рекламите в тях - чисто отражение на социалната и икономическа реалност.

Най-голям разцвет рекламата достига в САЩ, където бащата на американската реклама Бенджамин Франклин и неговият „Pensylvania Gazette“ достигат през 1729г. най-голям тираж и обем рекламни публикации сред всички вестници. Франклин прави иновация с въвеждането на изображения в рекламите, за да раздели колоните от текст; използва много бели пространства около основните заглавия; прави гравюри за специалните клиенти. Не случайно смятаният за баща на американската реклама отделя известията едно от друго, пунктира ги с линии, за да се четат по-лесно, озаглавява ги с шрифт, по-голям от обичайния и текстът е съпроводен с рисунка. На страниците на изданието той публикува възгледите си за развитието на американските колонии и изобретенията си. Развитието на печата в страната е и благодарение на липсата на данък върху издаването на вестниците (както във Великобритания, например). За усъвършенстването на рекламите и за раздвижения начин на оформяне спомага конкуренцията между стоте всекидневника в Ню Йорк.

Технологията, която задвижва индустриалната революция (1750-1850 г.), се оказва и катализатор за развитието на печатната индустрия, правейки вестниците по-евтини за производство и купуване. Началото на печатната култура, започнало в Англия от началото на XVI век, продължава и до днес. Същевременно, настъпилите по онова време социални

⁹ https://repository.duke.edu/dc/ea?utf8=%E2%9C%93&q=slave&search_field=all_fields

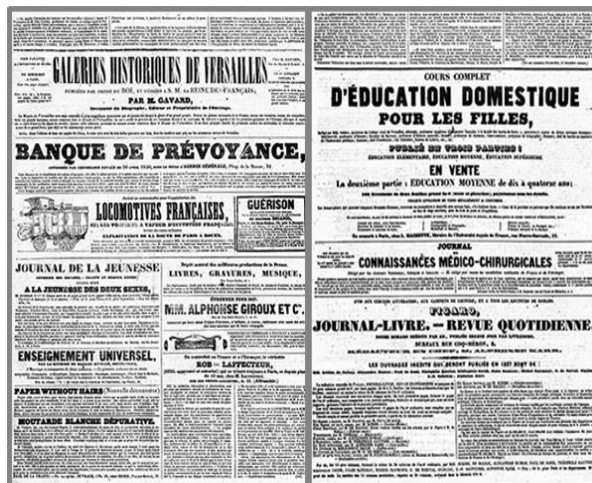
и икономически промени се превръщат в стимул за растежа на потребителското общество. От тук насетне историята на рекламата, при която продавачите се борят да намерят най-добрите средства за привличане на купувачи, ще се пише паралелно с историята за социалните последици от търговските съобщения и отбранителната реакция към процесите на убеждаване.

В началото на XIX в. повечето реклами са от местни производители, продаващи техните стоки. С нарастването на населението и постепенното му забогатяване, става възможно увеличаване на производството и продажбите. Но все още твърде малко количество се продава на отдалечени пазари. През този период се рекламират предимно стоки, произведени на територията на Америка. Постепенно, с развитието на железопътната мрежа и водния транспорт, се увеличава вносът на стоки като захар, ликьор и т.н. До края на века най-голям дял в рекламите имат лекарствата (те държат 1/3 от цялата печалба, направена от американската преса), а много стоки започват да се произвеждат на отдалечени разстояния и да се продават в други страни (шапки, тютюн, текстил и т.н.). За развитие на печатната реклама през този период допринася въведената през 1830 г. нова машина за производство на хартия, с която се намалява цената на този материал. Това пък способства вестниците да се превърнат в масова информационна среда, както и за появата на първите агенции, готови да се възползват от новото пространство за реклами.

Интересна по това време е идеята на Джеймс Гордан Бенет (основател и автор на *New York Herald* от 1835г.)¹⁰ да публикува реклама на първа страница във вестника, смятайки, че една реклама трябва да се третира като новина, а не да се набляга на повторемостта ѝ. Ограничени са и илюстрациите, което е в пълен противовес с идеята на Франклин, а рекламите трябва да се придържат към единен стил. Бенет слага лимит на рекламата, така че в началото на издаване на вестника, реклама се публикува веднъж на две седмици, а после се стига до една на ден. По този начин той се опитва да увеличи нейната ефективност като дава възможност на читателите да вникнат по-внимателно. Осъзнавайки желанието за персонални съобщения сред читателите, Бенет въвежда т.н. „лична реклама“, но нейният първообраз се заражда още през XVII век във Франция, когато Теофраст Ренодо създава „нещо като информационна агенция, в която се вписват предложения за свободни работни места, за продажби или покупки и други обяви от всякакъв вид... Благодарение на него в пресата се появяват частните обяви“.¹¹ Бенет се захваща с идеята чрез увеличаване на приходите от реклама да намали стойността на вестника. Този план хрумва и на Жирарден, когато през 1836 г. започва да издава в. „*La Presse*“ във Франция. През юни същата година изданието е първото, което включва платената реклама на страниците си, с което се намалява неговата цена, това пък спомага за увеличаване броя на читателите, а оттам и на рекламодателите. Тези две страници от вестника включват реклами за билет до Алжир, застраховки, медицински институт, в който жените могат да асистират, за къщата на Алфонс Жиро, която представлява атракция.

¹⁰ Бенет е основна фигура в американската вестникарска история. Той инициира политика на предварително осчетоводяване на рекламите и използва най-новите технологии за събиране и докладване на новините и добавяне на картинни илюстрации.

¹¹ Дуранкев, Б. 2017. „История и теория на рекламата“. Издателски комплекс- УНСС, София, с.18



Два примера за реклами на последната страница на La Presse на 5 и 15 декември 1836 г.¹²

Средата на XIX век е ерата на вестника, но и на рекламата във вестника- най-ефикасния и рентабилен метод за реклама, който светът познавал.

Според някои източници през 1841, а според други през 1842 г., Волни Палмър отваря първата в света рекламна агенция, основана във Филаделфия, а през 1849г. публикува собствена реклама, в която за пръв път въвежда термина „рекламна агенция“.

Макар много специалисти да смятат, че началото на съвременната реклама може да се търси в Англия с рекламата на Какстън или във Франция с рекламата на Ренодо (1631г. във в. La Gazette), всъщност първа страница от историята на съвременната реклама, я пише Палмър. Англия и Франция изиграват огромна роля за прохождането на рекламата, но съвременното ѝ звучене отеква за пръв път в Северна Америка, а едва по-късно се разпространява из Европа. Проследявайки това пътуване (Европа, САЩ и отново Европа), ставаме свидетели на еволюцията в начините на изобразяване на рекламата. Не случайно по-късно по повод на тези дискусии ще се роди книгата „Родена през 1842 г.: История на рекламата“¹³

Промишлената и технологична революция през XIX век позволяват Англия да превърне Европа в промишлен титан на света. Постепенно ефектът на индустриалната революция се пренася от Острова към Западна Европа, а оттам към Северна Америка и постепенно обхваща целия свят. Това е ерата на висока производителност на труда, урбанизация и повишаване на жизнения стандарт на населението. Тогава са изобретени телеграфът, телефонът, електрическата крушка, фотографията и т.н. Нациите в световен мащаб процъфтяват, благодарение на увеличаващото се индустриално производство, а това на свой ред извиква необходимостта от популяризиране на произвежданите продукти. Няма съмнение, че рекламата се впуска в индустриалната революция, подпомогната и подтикната от възхода на вестника като масова среда. Въпреки това до 1850 г. печатните търговски съобщения са били по-скоро отблъскващи. Американските вестници, например, са имали изискване рекламата да не е по-дълга от 2-3 реда, всяка от тях да бъде малка и еднотипна, без разделяне, уголемен шрифт и да не е по-широка от 1 колона, защото се е смятало, че неспазването на тези правила е нечестно спрямо малкия

¹² <http://gallica.bnf.fr/blog/12122016/1836-naissance-de-la-presse-demile-de-girardin>

¹³ O'Donoghue, D. Levy, M. Pincas, St. 2006. Born in 1842: A history of Advertising. Mundocom

рекламодател, който не можел да си позволи повече. В крайна сметка разбирането било, че всеки долар струва еднакво. Самият Бенет го заявявал многократно, но същевременно настоявал, че нито една реклама не може да стои по-дълго от две седмици без да е променяна. Хората, които продавали едни и същи стоки, използвали една и съща реклама отново и отново, за да напомнят за продукта си и така се зародила „повторната реклама“ - примери за такава са марките Sapolio и Pears.

Друг важен етап по онова време е възникването на две американски рекламни агенции J. Walter Thomson Co. през 1860г. в Ню Йорк и N.W. Ayer през същата година във Филаделфия. Те изпълнили две много важни функции - отвели рекламите от бизнеса към вестниците и съдействали за написването на реклами и позиционирането им в правилната медия. И днес тези две функции на агенциите са актуални.

От 1860 г. рекламата започва да се появява и в национално разпространените месечни списания.

Дали натоварването на производствените мощности и увеличеното производство, изискващо да се продава повече, е довело до необходимостта от реклама или по-скоро е нуждата за поставяне на контрол на цената на производителя за произведените от него блага, не е съвсем ясно. Но е очевидно, че рекламата спомага не само за увеличаване на продажбите, но и за увеличаване на печалбата (както прави и днес).

Гражданската война в Америка (между Севера и Юга- 1861- 1865) допълнително вдъхновява хроники, исторически, журналистически, литературни жанрове, фотографии с темп, несравним с други войни. Тогава изгрява и звездата на Матю Брейди - един от най-ранните американски фотографи, отразил преживяното чрез своите снимки. Малко по-рано през 1856г., с публикуваната от него реклама в Ню Йорк Хералд, че прави фотографии, той става основоположникът на първата модерна обява. Неговата изобретателска реклама противоречи на стандарта за вестникарската индустрия по онова време- всички реклами, установени на ахат и в един и същи размер. С тази своя иновация, той става пионер в САЩ за използването на шрифтове, които са различни от тези на други реклами. Малко по-късно през същата година Робърт Бонър публикува първата реклама на цяла страница във вестник New York Ledger.¹⁴

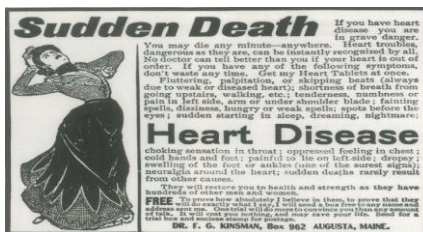
По време на гражданската война се заражда цял един нов свят за рекламната индустрия. Нуждата за производство на много униформи и бельо създава цяло ново поколение потребители, които никога преди това не са купували тези стоки, готови от магазините. Фактът, че мъжете отиват на война, принудил жените да излязат от домовете си и да започнат работа. Домакините успяват да си позволят покупките на стоки като хляб, сапун и дрехи без да се чувстват непълноценни в своите домашни задължения. Производителите на сапун са първите, които използват снимки в своите търговски съобщения.¹⁵

От друга страна армията и рекламната индустрия издигат аналогия на човешкото тяло като гладко функционираща машина и всеки, който не е в кондиция, е призован да употребява медикаменти. Една от първите рекламирани стоки- лекарствата достигат пик в промотирането по време на войната. Производителите заявяват, че медикаментите са нужни не само на мъжете, за да излязат здрави на фронта, но и на техните майки, съпруги, изобщо на всички. А, за да се докаже ефикасността на предлаганите лекарства, в

¹⁴ Дуранкев, Б. 2017. “История и теория на рекламата”. Издателски комплекс- УНСС, София, с. 50-60

¹⁵ Abrams, H.1990. “Advertising in America the first 200 years”. Inc. Publishers, New York, p.20- 25

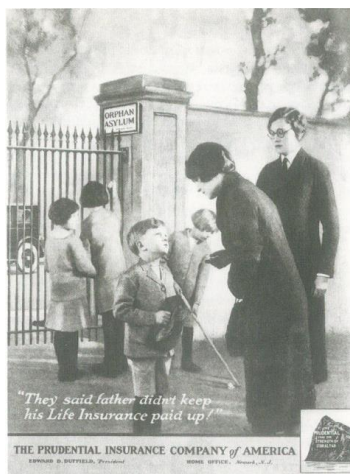
съобщенията е описана и възможността за изпращане на безплатна мостра след изпращане на адреса за доставка до производителя.



Реклама на лекарства¹⁶

Във военни времена рекламата процъфтява като губи единствено първите страници на печатните издания, изтласкана от новините за войната.

В следвоенната обстановка царицата на маркетинговите комуникации изиграва роля в два много важни аспекта- появата на опаковките и търговските марки и въвеждането на нови продукти. Що се отнася до втория аспект, тя разяснявала какви били и как да се използват тези нововъведения (телефонът, електрическата крушка и др., рожби на индустриалната революция). В края на войната броят на издаваните списания бил твърде скромен. Те съдържат традиционните известия за техните собствени нови книги, както и реклами на продукти като лекарства, застраховки и транспорт.



Реклама на застрахователни услуги¹⁷

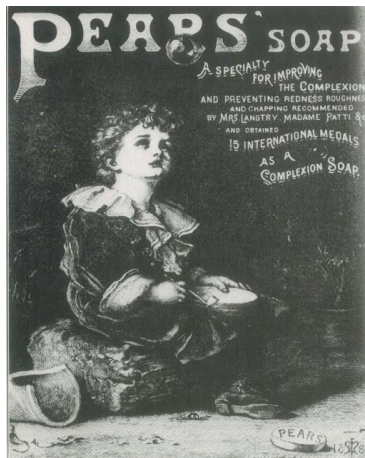
В края на века като цяло се променила ролята на рекламните средства- от продавачи потребителски продукти се превърнали в събирачи на потребители за рекламоделите.

Появата на търговските марки през втората половина XIX век в Америка, се превърнала в трамплин за нов вид реклама, целяща да навлезе трайно в потребителските умове. Приливът на потребителски стоки, насърчава производителите да търсят нови, далечни пазари. Производителите започват да брандират продукцията си, а това играе важна роля за нахлуването на стоки със специфични значения. По този начин продуктът под търговска марка струвал повече от традиционния, бил по-чист и по-добре съхранен. По този начин потребителят знаел за марката много преди да влезе в магазина, а тя от своя

¹⁶ Abrams, H.1990. „Advertising in America the first 200 years”. Inc. Publishers, New York, p. 22

¹⁷ Abrams, H. 1990. „Advertising in America the first 200 years”. Inc. Publishers, New York, p. 9

страна била гаранция за качество. Едни от най-ранните успешни марки са тези на сапуни и почистващи препарати.¹⁸



Реклама на сапун Пийърс от 1888г.¹⁹

През 1869 Джордж Роуъл издава първия американски вестник „Rowell“, като предоставя на рекламодателите информация за прогнозираното разпространение на вестници и по този начин помага да се стандартизира стойността на рекламното пространство. Той пръв се обявява против директното съпоставяне с конкурентите. На него принадлежи и изречението „ако споменете името на конкурента, вие го рекламирате“.

И въпреки всичко по това време рекламата прилича повече на групирана по тематика обява, отколкото съвременните реклами в медиите. От пашкула (обявата) е трябвало да се роди пеперудата (съвременната реклама).²⁰

Преди войната Америка е предимно аграрна страна. Постепенно развитието на производствените отношения, разрастването и подобряването на пътната инфраструктура и зародилите се бизнес мрежи „извикват“ на преден план необходимостта от все по-сложни и ефикасни системи и необходимост от предаване и управление на информация. Всички тези предпоставки, наред с въвеждането на задължително основно образование от 1813 г. и респ. повишаване нивото на грамотността, стимулират комуникационната революция. Трудните времена, през които преминава обществото, оставят отпечатък и върху общата символна култура, която намира своето най-ярко отражение в търговските съобщения. Ако до този момент рекламите са имали по-скоро вид на обяви във вестниците, то индустриалната революция се оказва най-мощният ускорител за задвижване мотора на рекламата, за да я превърне в комуникационен механизъм с всеобхватен характер, който занапред ще предопределя значително нашите пазарните навици.

В ранните години, когато е съществувала по-строга диференциация между половете, рекламите са насочени изцяло към мъжете. Що се отнася до промотирането на домакински уреди и неща за бита, търговските съобщения са по-скоро в стил инструктаж-как най-добре жените да изпълняват ролята си на домакини и майки. Нещата се променят

¹⁸ През 1886г. компанията купува маслена картина от Сър Джон Милайс за 2300 паунда и я превръща в търговска марка- първоначално рекламата е черно бяла, а после и цветна. Това е първия пример, в който рекламата използва произведения на изкуството, а занапред тя тепърва ще прибегва до тези похвати.

¹⁹ Пак там, с. 26

²⁰ Дуранкев, Б. 2017. „История и теория на рекламата“. Издателски комплекс- УНСС, София, с. 44

едва след възраждането на феминизма (през 70-те години на XX век), когато рекламните постепенно започват да се обръщат към представителите на нежния пол като към авторитети, да ги зачитат като вземащи решения в процеса на покупка, а не само като потребители. През 1890 г. жените са изобразени извън дома в недомашна обстановка за първи път в реклами за велосипеди.²¹

Като цяло в една реклама от 1900-та година се срещат снимки (предимно черно-бели), бяло пространство, заобикалящо текста, както и големи заглавия. До началото на XX век търговските съобщения са само източник на информация какво прави продуктът и каква е ползата от него за купувача. До средата на хилядолетието рекламните съдържат предимно опростени описания на продуктите, но с напредъка на технологиите за отпечатване, се раждат и рекламните илюстрации (първоначално черно бели, а по-късно и цветни). На следващия етап се появяват и съобщенията под илюстрациите, които описват стоките и опитват убедително да склонят клиентите към покупка. По-късно се заформя идеята за слоганите, а от края на XIX век започва използването на знаменитости за рекламни лица.²² Но по-важно значение за бъдещето на рекламата от нейния физически разцвет, са усилията за нейното институционализиране и постепенно пречистване. До края на XIX век са изковани и етичните правила, касаещи рекламното дело, а до Първата Световна война в САЩ са основани всички сдружения за реклама (Американската рекламна федерация, Американската асоциация на рекламните агенции и т.н.), които полагат основите на регулиране и саморегулиране на рекламната дейност в световен мащаб.

Точно преди започването на Първата световна война (1914- 1918 г.) се появяват две нововъведения, които се отразяват върху рекламната индустрия - появата на аспирина и на автомобила. Разбира се, първата стока много скоро напуснала рекламните страници, защото нейната поява предизвикала нечувана сензация и скоро нямало нужда се изтъкват предимствата от употребата ѝ. Автомобилът тепърва завладява световните пазари и заема почетното място в рекламните среди.

Началото на световния конфликт (започнал, когато Великобритания обявява война на Германия през 1914 г.) съвпада с много промени, които движат западните народни към модерност. В началото на XX век икономиката е насочена към масово производство, което спомага за формирането на модерния маркетинг и реклама. По това време потреблението е насърчавано на база емоционални, а не рационални призови. Вестниците се оказват един от малкото начини британската общност да получи информация. Новините от войната увеличават броя на читателите, а с това нараства и броят на рекламодателите, тъй като компаниите не губят време да се възползват от търговските възможности, предоставени от конфликта. За да се погрижи за нарастващия брой читатели, рекламата се очертава като новата наука за продажбите, която по време на конфликта се развива и усъвършенства във визуално и психологическо отношение.

През Първата световна война пък се наблюдават други две важни промени, повлияли рекламния свят. Едната е закупуването на рекламно пространство в големи количества за пръв път от правителствата на различните държави. В Америка, например, по време на

²¹ <https://library.duke.edu/digitalcollections/eaatimeline/#1850s> (справка към 03.01.2018г.)

²² Рекламата на Кока Кола е една от първите, които използват актрисата и певица Хилда Кларк за „Coca Cola girl” (Виж www.thespruce.com/hilda-clark-the-first-face-of-coca-cola-148378 (справка към 03.01.2018г.)

гражданската война също били публикувани обяви за продажба на военни облигации или за земи, но през 1917 г. са сключени договори с водещи илюстратори, които да спомогнат не само за реализирането на споменатите цели в обявите, но и за създаването на всепроникващо пропагандно послание, което да осигури жени и мъже доброволци за войната, застрахователни програми и пр. За пръв път в световен план негласно се признава приносът, който биха могли да донесат рекламните специалисти, включвайки се в патриотичния фронт, за популяризиране на стоките за войната.

Втората радикална промяна касае отношението към жената. Много от рекламите са насочени към жени- предлагат се безстрашни охранителни кучета, които могат да бъдат взети с цел защита, докато съпругът е далеч; кремове, които обещаващ неповяхваща красота, с която да се посрещне мъжът, при завръщането му от фронта и др. Патриотизмът е повтарящ се мотив в търговската реклама, а съобщенията ясно застъпват емоционалната връзка със закупуване на стоките местно производство или произведени от съюзническите държави. Великобритания е най-ярък пример за страна, която популяризира своите стоки по време на военния конфликт. Рекламистите се стремят да създават послания, които отчитат социалните промени в тези размирни времена. Едва от тук нататък ще се признае ролята на жената в избора на покупките. До края на войната повечето реклами се четат от жени и повечето продукти се купуват от тях.

По време на най-разрушителния световен конфликт, когато промишленото производство е пренасочено, за да се произвежда военно оборудване, когато бушуват страстите за надмощие, е необходимо да се вземат крайни мерки в името на една „свещена“ кауза- победата. На бойното поле се изправя един общонационален исполин- манипулацията. Нейните техники ще се окажат здраво изплетени мрежи, които изкусно ще приласкаят с един решителен, сочещ с пръст, образ и безмилостно ще оплетат мъжката сила. Манипулацията, чрез печатната реклама (както и чрез други комуникационни средства), ще води своя собствена битка за общественото съзнание, за да снабди фронта с оръжието, наречено човешка сила. Във всички засегнати от конфликта страни се популяризира военното дело, с цел свежата, мъжка плът да се обедини, за да може машината на войната да я смаже наведнъж.



Реклами от Първата световна война²³

Ключови пропагандни послания умело са впитани в социалния живот на хората. Срещат се дори съобщения, които призовават да не се купуват дрехи, (а насърчават носенето на старите), мотоциклети и други стоки, които не са от първа необходимост,

²³ Pincas, S. Loiseau, M. 2008. „A history of advertising”. Taschen, p.30-31

защото това ще спести така нужните за войната пари, както и свободния труд, който може да се използва за други полезни цели.

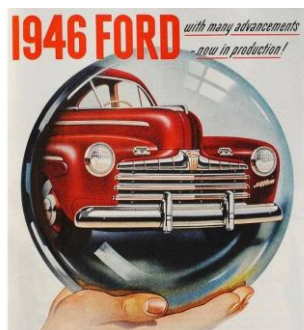
След края на сраженията продължава безкрайният поток от нововъведения, които позволяват на хората да подобрят живота си. В Съединените щати, както и в Европа, 20-те години на XX век били продуктивни като цяло. Търговските съобщения играят основна роля за демонстриране на потребителите как успешно да използват новите предмети. Постепенно купуването се превръща в религия, а рекламата проповядва как да се потребява. Този процес продължава до настъпването на друг повратен момент в еволюционното развитие на рекламата - Голямата депресия, започнала през 1929 г. в САЩ и довела до най-тежката икономическа и финансова нестабилност в световен мащаб. Естествено кризата повлиява върху натоварването на производствените мощности по посока на тяхното намаляване и тъй като рекламата е неизменна част от социалния живот на хората, всяко икономическо, социално или културно сътресение, неминуемо разклаща нейните основи. Този трус води до спад в рекламните бюджети и се оказва спирачка за набралата скорост царица на маркетинговите комуникации. Именно тогава специалистите започват да си задават въпроси за ефективността от търговските послания и възвръщаемостта на вложените пари. Под натиска на неблагоприятните икономически промени, се поставя началото на рекламните изследвания. Тук се открояват имената на Галъп и Нилсън, които първи се захващат с проучвания в тази сфера и дори продават получените резултати. „Рекламата става обект на сериозни научни изследвания. Особена популярност добиват книгите на Уолтър Скот, който пръв извежда основополагащи принципи на рекламата като нагледност, повторимост, асоциативност и пр.“²⁴ Рекламата все пак оцелява, но това бил периодът, в който тя обръща гръб на емоционалните апели и се връща към твърдите продажби. Цената на продуктите се споменава по-често, сравнителната реклама, рекламата спрямо конкурентите и промоциите изчезват. А непосредствено след това настъпва периодът на втората индустриална революция.

Едвам отърсвайки се от една криза, рекламата навлиза в нова, като всяка следваща подлага на изпитание нейните устои, променя я и я доразвива, така че да улавя пулса на новото време. Втората световна война (1939-1945 г.) поставя своя отпечатък върху всичко-култура, развлечения, търговски призови, изобщо засяга всички аспекти на живота. За разлика от Първата, когато компаниите намаляват бюджетите за рекламата, през Втората ги увеличават. Причината се крие във факта, че по време на конфликта агенциите се съсредоточават върху поддържането на търсенето, за да може, когато войната свърши, стоките отново да бъдат достъпни за потребителите. (Виж реклама № 16, стр. 188)

Рекламата на Лъки страйк от 1917г. (по време на Първата световна война) със слоган „It's toasted“ (има се предвид, че тютюнът е изпечен, а не сушен на слънце) през 1940г. (по време на Втората световна война) става „Зеления Лъки страйк отиде на война“. Промяната в цвета на опаковката (от зелена на бяла) е поради недостига на материали. Хромът, използван за зелено мастило, а медта за златистото оформление са необходими за военни цели и за целта са използвани заместващи материали. Оказва се, че белият цвят е избран и с цел привличане на жените, тъй като през този период компаниите все по-често започват да се обръщат към нежния пол.

²⁴ Дуранкев, Б. 2017. „История и теория на рекламата“. Издателски комплекс- УНСС, София, с. 46

Повече от всяка друга война, Втората световна война е битка за производство. Рекламите по нейно време целят предимно да запазят потребителския интерес и лоялност, тъй като своевременното задоволяване на нуждите е по-скоро невъзможно. Друг подобен пример е рекламата на Форд, която гласи: „Има Форд във вашето бъдеще“. Компанията предлага нов автомобил, след като фабриките отново се върнат към производство на потребителски стоки.



Реклама „There’s a Ford in your future“ от 1946г.²⁵

Като цяло темата в търговските съобщения е „светът в утрешния ден“. Друга основна задача на рекламата в разгара на конфликта е осигуряване на подкрепата за военните усилия. За постигане на желания ефект се прибегва до известия, приканващи обществото да купува военни облигации.

Не на последно място, посланията в печатните реклами целят насърчаване на патриотизма. През този период отново влиза в сила познатия от Първата световна война обществен феномен - манипулацията. Като изпитано комуникационно средство, тя отново ще се притече на помощ на войната, за да я снабди с основния ресурс - човешката плът. Американското правителство дори стига още по-далеч, използвайки пропаганда, за да съобщи за необходимостта от мобилизиране на жените по време на войната.

Рекламните агенции стигат още по-далеч, като чрез творенията си подчертават своята съпричастност в разгара на военния конфликт.²⁶ Години по-късно много марки ще повторят този опит (например, бранда Makita, който изтъква, че с тези инструменти се извършва търсенето на оцелели след атентатите на 11 септември 2001г.) - да излязат на пазара на скръбта, но през призмата на съвременността, подобни рекламни кампании изглеждат не просто нелепо, а нехуманни.

Рекламата, израснала в печата, се научава да живее хармонично с обществото, формирайки неговите възгледи, нагласи, култура, ценности и същевременно развивайки свои собствени нови умения за въздействие. Тя вече не се отнася до един повод и един човек, а става по-абстрактна, неперсонализирана и свързва купувача с група купувачи чрез думи и картини, достъпни за всички тях и едновременно с това, съобразявайки се с никой от тях. Печатната реклама се проявява като комерсиален феномен по време на Индустриалната революция, продавайки първо стоки, после и услуги. Двата световни конфликта й дават възможността да мобилизира силите си, за да пренесе фронта във всеки дом и да сключи нова сделка, подкрепяйки усилията на всяка държава. След преживените

²⁵ <http://neatdesigns.net/ford-as-an-advertisement-legend-61-vintage-ads/>

²⁶ Например компанията Техасо, която твърдяла, че дефицитът на бензин е продиктуван от факта, че горивото „отива на война, за да извоюва обща победа“.

войни и икономически кризи, рекламата прави остър международен завой, за да навлезе в нови коловози. „Рекламите с обществен интерес по това време силно акцентират върху общите нужди, поставяйки на заден план индивидуалния лукс.“²⁷ През втората половина на XX век във Франция се заговорило за мода, появили се дизайнерски къщи, модни списания, а това разширило полето на изява на рекламата. След края на войната ритъмът на живот не просто се върнал, а сякаш изпреварил пулса на новото време. Американските агенции започнали да отварят клонове в различни части на Европа и света, с което допринесли за модернизирание и усъвършенстване на рекламното дело. Потребителите били жадни да получат обещаните по време на войната блага и свободни да им се наслаждат.

През 20-те години на XIXв. периодичният печат навлиза и в Османската империя и околните полунезависими държави. Още през 1821-1828 г. гърците опитват да издават различни вестници на освободената си територия.

2. Исторически преглед на развитието на печатната реклама в България

У нас липсват достатъчно сведения за първоначалните стъпки на печатната реклама (и рекламата изобщо). Според проф. Иван Илчев най-ранните форми на този вид маркетингова комуникация се срещат по нашите земи още от римско време, когато са оформени квартали с търговско- занаятчийски функции. За това свидетелства и откритата на по-късен етап при разкопки в Сердика каменна плоча с релефи, изобразяващи различни състезания, които щели да се провеждат на стадиона. Нейният изследовател Иван Велков смята, че тя има рекламни функции.²⁸

Данните за реклама в Средновековна България са оскъдни. Въпреки това през този период се срещат знаци на майстори върху тухли, керамика и каменни фрагменти, по които се съди, че в тази област страната ни отстъпвала място само на Византия. Не липсват и монументални надписи върху колони, използвани от българските ханове, за да възхваляват своите дела.

През този период занаятите са около 70 на брой, като се внасят ограничено само някои оръжия, суровини и луксозни стоки.²⁹ Всички останали блага се осигуряват от индивидуалните градски и селски стопанства. При разкопки в Средновековните български градове са намерени стоки с еднаква украса, в големи серии, което е показателно, че още тогава се заражда стандартизираното производство.

Безспорно първите стъпки в областта на популяризирането на стоки у нас можем да търсим в дейността на пътуващите търговци (те са отличителен елемент, както стана ясно по-нагоре, и в европейската рекламна история от XV и XVI век). В България разгласата (като начална форма на реклама) на стоки се е осъществявала по време на много панаири - Узунджовски, Горноджумайски, Серски, чиято слава се простирала дори извън пределите на Турската империя. На пазарите са се осъществявали директни продажби (от потребител

²⁷ Дуранкев, Б. 2017. „История и теория на рекламата“. Издателски комплекс- УНСС, София, с. 127

²⁸ Илчев, И. 1995. „Рекламата през Възраждането“. Марин Дринов, София, с.39

²⁹ Впечатляващо е развитието на хлебарите. Свидетелство, че жителите на Търновград купували готов хляб са разкритите две хлебопекарни на Царевец. Това е доказателство за един по-висок етап на специализация на занаятчийското производство. За сравнение- дори в Цариград през XVI век повечето печива се приготвят в домовете. През този период високо се цени и производството на сирене.

към клиент) и за справянето с конкуренцията, за реализиране на предлаганите стоки, са били необходими силен глас и добри демонстрационни умения. На този етап не е имало нужда от друг тип рекламен посредник при изпълнението на търговската дейност. Виковете на амбулантните търговци не заглъхнали чак до началото на XIX в.

През първата половина на века се наблюдава оживление в стопанската дейност, изразяващо се в появата на манифактурата, занаятчийското производство и разширяване границите на местния пазар. С настъпилото обществено развитие се разнообразяват и потребителските нужди, а това от своя страна изисква нови методи на предлагане на продуктите. Опити за влияние върху мотивацията на даден клиент могат да се нарекат още съществуващите символи и означения, използвани в края на Средновековието. Тези начални форми на реклама са били използвани над вратите на магазините, за да информират минувачите за търговския обект (например ножици за шивач). Дори през Възраждането, тя още дълго остава при своята изконна същност на ниво дословно назоваване и визуално изобразяване (тип предмети, символизиращи вида дейност).

И ако ембрионалното ѝ развитие започва още в най-ранните прояви на предметно-демонстриращата реклама, то нейното раждане се осъществява в руслото на периодичния печат. Рожба на един героико-мъченически опит за активизиране на стопанския живот, отгледана под зоркия поглед на възрожденския търговец, тя израства като един изключителен феномен, отразяващ детайли от мирогледния пейзаж на времето.

Икономическият гнет и липсата на сигурност са основна причина за слабото развитие на печатната продукция у нас. Но впоследствие, буржоазията и занаятчийството се превърнали във фундаментите, върху които се издига новата просвета. Обществено-икономическият и културен напредък са най-важните предпоставки за възникването на книгите и периодичните издания. Именно печатът ще се окаже основният стълб, върху който се опира стопанската активност и чрез използваната речева експресия оказва мощна медийна подкрепа за стоково-пазарния подем.

Първите фирми се появяват над пловдивските и русчушките дюкяни, но уменията на търговския занаят все още не са достатъчно развити. Самите пътешественици отбелязват, че дори в Пловдив, един от най-издигнатите в икономическо отношение градове, дюкяните „нямали много внушителен външен вид“.³⁰

Причините за слабото развитие на рекламната дейност по нашите земи се крият преди всичко в тежките условия на българския народ през този период. Турската феодална власт е залостила вратата към икономическия и социален напредък. Късното Средновековие е епохата на символната и директната реклама. Дали поради ширещата се материална нищета или поради социалните заплахи, но се забелязва, че арсеналът от рекламни похвати е изключително беден - състои се предимно от образи, гласови и демонстрационни умения. Търговците все още са много далеч от идеята за писането на рекламни текстове.

С течение на времето обаче, зародилите се в Османската империя се буржоазно-капиталистическите отношения, се отразяват благоприятно върху българската действителност.³¹

Според Димитър Доганов бащата на първата българска печатна реклама е Софроний Врачански, съдейки по неговия ръкописен текст от 1805 г., представляващ апел към

³⁰ Илчев, И. 1995. „Рекламата през Възраждането“. Марин Дринов, София, с.43

³¹ Самият Маркс отбелязва, че новите икономически отношения произхождат главно от средата на немюсюлманските поданици на султана.

бъдещите читатели за съдействие при издаване на т.н. „Софроние“³². Със сборника, издаден през 1806 г., се поставя началото на новобългарската печатна книга, която налага говоримия език като книжовен. Не е случаен фактът, че за издаването на „Неделник“ (както е другото му име), авторът е трябвало да потърси подкрепа. До средата на 60-те години на XIX век в България няма издателство, което да поеме отпечатването на книгите, списанията и вестниците, нито каквато и да била организация, която да инвестира в тях.

Според проф. Илчев е напълно естествено първият продукт привлякъл вниманието на рекламоделите да е именно книгата. Според него, за да съществува въобще реклама, трябва да си взаимодействат три основни фактора: потребност (почувствана от консуматора или латентна), стока, която може да удовлетвори тази потребност и приемлива цена. А книгата отговаря и на трите изисквания.

По онова време пречка пред книжното производство като цяло са наличието на цензура в Турция и жестокото преследване на периодичните български издания, заради свободолюбивата мисъл, която се прокрадвала в тях. Спирачка се оказва и липсата на книжовен български език (който не е създаден чак до Освобождението). Много издания са отпечатвани на диалект или на църковнославянски език, което възпрепятства създаването на широк читателски кръг. Типичен пример в това отношение е първото българско периодично издание- „Любословие“ (1844-1846г.). Списанието е имало по-скоро енциклопедичен характер. Спадът на интерес към него се дължи на смесица от елементи на църковнославянски език с елементи на западните български говори (въпреки първоначалното обещание на издателя - Константин Фотинов за разбираем за народа език).

Издание с новинарски характер вече е първият вестник - „Български орел“. Роден на 20 април 1846 г. в германския град Лайбциг, той просъществува само 3 броя и умира с последното си отпечатване през септември същата година.³³

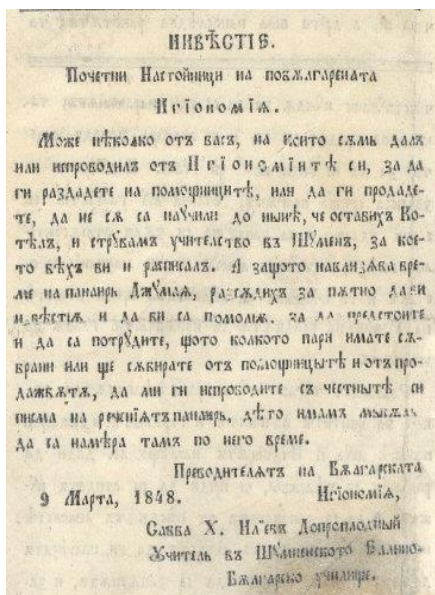
Характерно за първите български издания (сп. „Любословие“ и в. „Български орел“) е, че в тях не се срещат платени обяви.

У нас първата официално публикувана печатна реклама се появява на страниците на „Цариградски вестник“³⁴. Това е първият български дълготраен вестник (излизащ от 1848 до 1862 г.), който е продължение на програмата на „Български орел“. Подобно на Англия, и по нашите земи първата печатна реклама е за религиозна книга. Става въпрос за т.н. „Игиономия“ на Сава Доброплодни. Известието излиза за пръв път в „Цариградски вестник“ на 13.03.1848 г.

³² Сборникът, наричан още „Неделник“, поставя началото на новобългарската печатна книга и за пръв път налага говоримия език като книжовен. Понастоящем е една от седемте български книги, публикувани в световната дигитална библиотека. Виж: <https://www.wdl.org/en/item/273/view/1/276/> (справка към 02.12.2017г.)

³³ Неговият издател Иван Богоров следва Западноевропейския маниер за информиране на обществото. Същевременно под перото на автора прозират идеи за патриотични дела- свобода, борба за независима църка и собствен език.

³⁴ В цариградски вестник за пръв път се споменава думата вестник

Първата българска печатна реклама³⁵

Неговият дългогодишен издател Александър Екзарх (посл дейността от 1850 г. след Иван Богоров) е живял дълго във Франция, където е имал възможността отблизо да се запознае с френския печат. Пренасяйки своя личен опит и осъзнал навреме предимствата на платените обяви, авторът се стреми да модернизира българската преса и да я приобщи към общеевропейското развитие. Ето защо първото публикувано по негово време съобщение за религиозна книга притежава в по-голяма степен (от това за „Игиономия“) типичните за рекламата белези. Става въпрос за обявление с цел намиране на спомоществуватели за книгата „Православно изповедание на соборната православна въсточна църква“.³⁶ Впоследствие се срещат много известия за религиозни книги, преведени от различни езици на български. А идеята за търсене на т.н. „спомоществуватели“ ще се окаже радушно прегърната от обявите за различен вид търговска дейност, най-вече в областта на книгоиздаването.

„Цариградски вестник“ постепенно се налага като средство за масово информационно осведомяване и заявява, че на страниците си приема платена реклама „грош за ред“.

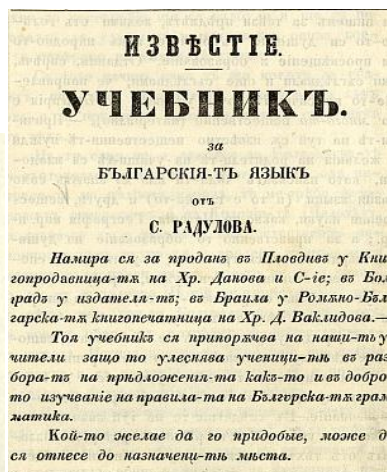
Вследствие нестихващата любов на българина към учението, през Възраждането се рекламират много училища, техните програми, учебници по различни предмети, книги, речници както по чужди езици, така и по граматика, преводи и т.н. Първата обява от подобен тип е за „славянско-гръцки-български“ и „гръцко-славянско-български“ речници.³⁷ На по-късен етап се срещат известия за турско-гръцки речници, българо-румънски разговорници³⁸, но постепенно тези търговски съобщения са изместени от такива за френски или английски речници и разговорници.

³⁵ Цариградски вестник- 13.03.1848г.

³⁶ В-к „Цариградски вестник“. 21.04.1851г., бр. 31, с. 124 [електр. ресурс] 11.10.2017, http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

³⁷ В-к „Цариградски вестник“. 18.02.1850г. бр. 87, с. 228 [електр. ресурс] 11.10.2017, http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

³⁸ В-к „Българска пчела“. 07.02.1864г. бр. 37, с. 76 [електр. ресурс] 09.10.2017. Пак там

Обява за учебник по български език³⁹

Праят впечатление обяви за гръцко-българска граматика, учебници по различни предмети, сборници, буквари, наръчници, енциклопедии, атласи по география („с девет карти“), учебници по всеобща история, взаимоучителни таблици и т.н. През разглеждания период почти не се срещат реклами за учебници по турски език, с изключение на някои известия за турския буквар.

На страниците на периодичния печат учителите разгласяват своите знания по съответните предмети (най-често по езиците - френски, турски и български), търсейки работа, а училищата обявяват своите свободни места за учители по съответните дисциплини.

През втората половина на XIX век не липсват и нововъведения в тази област. Става въпрос за т.н. „пера металически - които могат да бъдат оставяни дълго в мастило и не ръждясват - полезни за учениците в училищата и писарите в търговските заведения“⁴⁰.

Още с първите си стъпки печатната реклама в България върви по следите на Западноевропейската. Дали поради факта, че първоначално изданията се отпечатват от емигранти и извън пределите на страната ни, но прави впечатление, че още преди да се е случило Освобождението (1878 г.), рекламните текстове целят да направят достояние на българския народ европейските културни ценности. Горезброените обяви не са нищо друго освен един нестихващ стремеж към духовно израстване и образование на обществото като цяло. А най-типичният белег, не само в платените обяви, а в целия периодичен печат, е издигането на народа като висш идеал (в тази област България се противопоставя на европейския индивидуализъм).

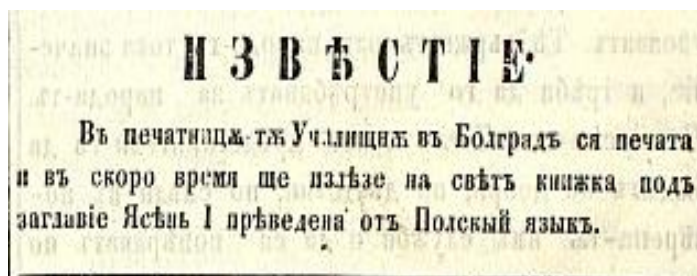
Тежките окови на Османското иго се оказват недостатъчни да възпрат изтерзаната, но свободолюбива българска душа. Веднъж опитали вкуса на омайното слово, хората най-после проглеждат и се отправят към нови, необятни простори, където духът им може волно да се рее като птичка. За това свидетелстват и множество реклами за книги с различни творчески направления - религиозни, научнопопулярни, исторически, географски, нравоповчителни и художествена литература и т.н. Някои от заглавията са: „Всеобща история“, „Павел и Вергиния“, „Хижа индийска“, „Млада сибирина“,

³⁹ В-к „Българска пчела“ - 20.09.1863г.

⁴⁰ В-к „Цариградски вестник“. 07.12.1857г. бр. 53, с. 56 [електр. ресурс] 09.10.2017. Пак там

„Кавказки пленници“, „Съвети за непразни жени“ (има се предвид бременни), „Няколко мисли за българския език“, „Отговор за божи гроб“, „Българска история“, „Училища за децата“, „Математическа география“, „Апостол“, „Книжка за брагоправието“, „Хат-и-Хумайюнь“ (отнасяща се за християните и другите поданици на Отоманската империя).

Сред най-масовите обяви в печата са тези на книжарници, които обявяват цена за своите книги (на български автори, както и преводни от различни езици - френски, руски, гръцки, дори полски).



Обява за книга, преведена от полски език⁴¹

Сред изброените заглавия не липсват търговски съобщения за развлекателни четива („Павел и Вергиния“, „Кавказки пленници“, „Хижа индийска“ и т.н.), които предлагат извеждане на читателя извън робската действителност. Самият „Цариградски вестник“ включва подлистници, където публикува преведени художествени текстове като този за „Чудесиите на Робинзон Крузо“, както и отделни части от книгите. Появяват се в „Гайда“ (сатиричен вестник, осмиващ общите недъзи) и в „Будилник“ (хумористично издание с революционно-демократично направление), където е направен опит наболелите обществени проблеми са бъдат изразени с повече хумористични похвати.

Култът към книжнината изобщо се оказва поле за изява на находчиви търговци. Появяват се възможности за подвързване на книги, както и съобщения за предлаганите услуги („с една подвързия твърда и хубава“).⁴² Не са рядкост обявите за печатане на календари, брошури, религиозни и училищни книги.

Всичко това свидетелства, че Възрожденският печат очертава оформянето на националните, исторически, културни и нравствени измерения. Той е оръжието в ръцете на българина за отвоюване на един нов духовен и материален свят.

Белези на съвременната въвеждаща реклама носят „обявленията“ за предстоящо излизане на книги. В тези текстове предварително се описвало съдържанието на стоката, изтъквала се необходимостта от нея и се отправял призив към бъдещи клиенти. Например, обява относно диплографска книга (диплография- наука за държането на търговските книги), която съдържала примери с търговски записи. Съобщението призовава учители и господари да се подпишат за „спомоществуватели“. Цената на една книга е 20 гроша, а който събере подписи за 10 броя, ще получи за труда си един дар. По този начин ще се знае колко книги да се напечатат.⁴³ Обяви като тази, за търговски наръчници, справочници и т.н. са често срещани в печата през този период. Те свидетелстват за оживление в стопанската дейност, при което границите на местния пазар се оказват тесни за зараждащите се обществено-икономически процеси.

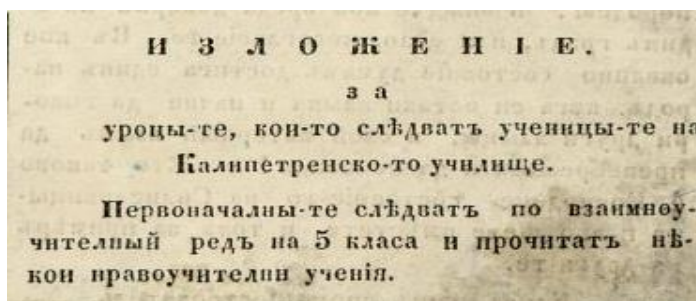
⁴¹ В-к „Българска пчела“, бр. 39, 21.02.1864г.

⁴² В-к „Дунав“. 28.04.1865г. бр. 9, с. 18 [електр. ресурс] 10.10.2017, http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

⁴³ В-к „Цариградски вестник“. 04.02.1850г. бр. 85, с. 222 [електр. ресурс] 11.10.2017. Пак там

Именно, защото възрожденската журналистика играе първостепенна роля в развитието на българското образование и обществото като цяло, авторите на периодичните издания се стремят да опипат почвата в страната, за да са наясно какви да бъдат насоките на техните издания и да преценят имат ли изобщо място в живота на българския народ. Ето защо по това време масова практика на издателите е да пуснат пробен брой от своите печатни издания. Освен Константин Фотинов със сп. „Любословие“, така процедира по-късно и Г. Раковски с „Българска дневница“⁴⁴ и „Дунавски лебед“. В рекламите за своите издания те публикуват подробна информация за предстоящите теми, с което се опитват да привлекат интереса на максимален брой читатели.

Доказателство за нестихващия стремеж към просвета са и обявите за училища, условията за записване в тях, програмите, застъпени в тези заведения, за дарения на книги за училищата и т.н.



Реклама на учебна програма на калипетренското училище⁴⁵

Срещат се съобщения за различни учебни заведения, но сред тях се открояват тези, предназначени за по-замогналата се българска прослойка- търговско училище в Швейцария, частно училище в Букурещ, американският Роберт колеж, френският Галата-Сарайски лицей в Цариград и др. Интересен факт е, че през целия период в нито едно издание не е публикувана реклама за руско училище.

Възрожденската книжнина допълнително спомага за оформянето на идейните течения за човешките свободи и равенство. Постепенно пътят към новите измерения на духовното пространство и излизане извън пределите на закостенелите догми, сам се очертава пред погледа на българина. И макар развлечението да е „забраненият плод“, който все още не е вкусил, развитието на науката и културните ценности, с помощта на рекламните текстове, с бавни и предпазливи стъпки ще отведат нашенския възрожденец към света на забавленията.

Първите обяви в тази област са за театрални представления („Изгубена Станка“, „Криворазбраната цивилизация“, „Иванко“, „Многострадална Геновева и т.н.). През 70-те години на XIX век се появяват и първите известия за читалищна дейност („в читалище „Зора“, където ще се държи сказка от учители“).⁴⁶

⁴⁴[http://digital.nationallibrary.bg/DWWebClient/\(X\(1\)S\(2524i4trkmc3o51n2cnysmmv\)\)/ViewerWindow.ashx?WebpartKey=Viewer_Viewer_136&v=1796](http://digital.nationallibrary.bg/DWWebClient/(X(1)S(2524i4trkmc3o51n2cnysmmv))/ViewerWindow.ashx?WebpartKey=Viewer_Viewer_136&v=1796) (справка към 11.11.2017г.)

⁴⁵ В-к „Цариградски вестник“ - 24.10.1853г.

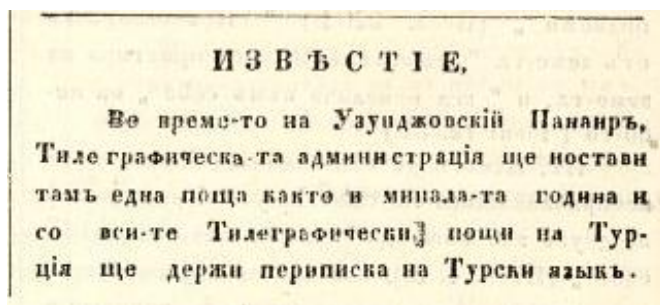
⁴⁶ В-к „Дунав“. 21.12.1869г. бр. 437, с. 874 [електр. ресурс] 01.10.2017, http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

Разбира се, рекламните текстове са изчистени, прецизно написани, липсват призови за забавления, с изключение на поучителни такива.

По всичко личи, че мирогледът на измъчвания под Османско Иго български народ се разширява. Разнообразява се наборът предлагани стоки и услуги, което е видно и от самите обяви. Непосредствено след първите известия за книги и речници, през 1852 г. се появяват и такива за транспортни услуги. Предлага се превоз към европейски дестинации, предимно чрез воден транспорт.

Не липсват подобни текстове и във в. „Дунав“ - „Известия за плаване по Дунава“ (март, 1869 г.), както и в други издания.

Още в края на 60-те години на XIX век не само хора, но и стоки започват да пътуват свободно. Развитието обществено-икономическите отношения открехва много нови възможност пред находчивите търговци. В печата се появяват и реклами за телеграфически пощи и за така наречените днес спедиторски услуги.



Обява за телеграфическа поща⁴⁷

Няколко години след появата на обявите за транспортни услуги, се появяват и първите търговски известия за всякакъв тип лечебни медикаменти- „лекарство за очепалие, което забраня вече всяка операция“, „лекарство против чехотката“, срещу напукване на кожата, вода за болести на зъбните венци, лекарство за стомах и т.н. Едно от първите съобщения е за „лафектеров сок (цяр от разни треви)“⁴⁸, а по-късно в същото издание се срещат и обяви за олуеви мехлеми и хапове. Първоначалното отпечатване на съобщенията е от 29 септември 1856г. в Цариградски вестник и впоследствие те стават най-масовите реклами в него. Според търговските известия въпросните медикаменти имат широкоспектърни лечебни свойства.

Появяват се реклами на аптекари и на лекари, специалисти по всичко. Например обявите за лекари, които ще преглеждат безплатно за холера, такива за полови изследвания, за поставяне на изкуствени зъби⁴⁹ и т.н. Макар социалният свят да е нестабилен, а закостенялото мислене да хвърля сянка върху всяка сфера от живота на възрожденския българин, рекламната съумява да се превърне в посланик на светската модерност. Доказателство за това е неугасващия плам за

⁴⁷ В-к „Цариградски вестник“ - 07.09.1858г.

⁴⁸ В-к „Цариградски вестник“. 25.12.1854г. бр. 205, с. 4 [електр. ресурс] 11.10.2017. Пак там

⁴⁹ В-к „Дунав“. 20.04.1866г. бр. 66, с. 132 [електр. ресурс] 01.10.2017. Пак там

добриване до новия стандарт на живот във всичките му аспекти. Нашенският търговец не само е осъзнал необходимостта и ползността на търговските съобщения, но е проумял колко е важно непрекъснато да се напомня на клиента за стоката. В поредни броеве започват да се публикуват едни и същи „обявления“. Рекламите за лекарства (особено тези за олуеви мехлеми и хапове) са едни от най-типичните представители на този тип повторемост. Още тогава продавачите са осенени от идеята за ролята на напомнящата реклама. Рядко се намира и реклама на стоки за бита, а ако има такива, те са предимно за облекло.

Макар и по-рядко срещани, в периодичния печат от Възраждането не липсват обяви за храни. Вероятно поради факта, че трудолюбивият българин си е произвеждал повечето продукти сам и не е имало значително търсене на такива. Изключение правят съобщенията за вносни стоки, предназначени предимно за градското население. В рекламите на магазинерите се срещат предимно обяви за продажба на кафе и захар, спирт, ориз и др. Но за разлика от Запада, където известията за кафе са оформени като самостоятелни търговски съобщения, изтъкващи предимствата на напитката и дори приписвайки ѝ лечебни свойства, у нас екзотичната стока присъства в известията по-скоро като част от списъка с артикули на продавача.

И въпреки че обяви за дрехи (предимно местни) има и преди Кримската война⁵⁰ след нея (1856г.), настава истински бум в съобщенията за тях, както и за всякакъв вид луксозни стоки. За българина не остават чужди европейските модни течения. Подобно на световната история на рекламата и у нас, първите търговски съобщения са предназначени за мъже. Представителите на силния пол са посещавали хотелите, казината, кафенетата, докато за една жена се е считало за неприемливо да бъде извън дома. Нивото на грамотност сред мъжете е било по-високо и именно те оформят основния кръг от читатели на периодичния печат. Ето защо в самото начало и търговските обяви са адресирани към тях (дори, когато ставало въпрос за продукти за дома).

Първото съобщение за луксозни стоки е адресирано към мъжете (магазини в Букурещ и Цариград за мъжки ризи), а след това се срещат и реклами за фесове⁵¹ и други принадлежности. Макар с известно закъснение, българската жена също се увлича по модата до степен, в която не може да се откаже от нея „Как шъ са отрека аз от моделите, от лусата, че каква жена съм аз такваз без мода, без лусо. Умирам, ама не се оставам...“⁵². За представителите на женския пол се предлагат всякакви „помади, ливанти, парфуми, сапуни и коси“.⁵³

Постепенно навлизат някои улеснения в дома на възрожденския българин като шевните машини, газени лампи, свещи, отоплителни печки и т.н., предназначени предимно за по-заможната прослойка на градското население. Появяват се и призови за продажби на тези продукти. Рекламите като продукт на новото време, съпровождат преди всичко новите стоки и се опитват да им проправят път и да ги утвърждават на пазара.

⁵⁰https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B0_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0 (справка към 13.11.2017г.)

⁵¹ Илчев, И. 1995. „Рекламата през Възраждането“. Марин Дринов, София, с.103

⁵² В-к „Гайда“. 24.08.1863г. бр. 6, с. 45 [електр. ресурс] 12.10.2017, http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

⁵³ В-к „Дунав“- 03.09.1869г. бр. 407, с. 814 [електр. ресурс] 01.10.2017. Пак там

Англіиската магазѣл която ся намира въ варушкѣтѣ махалѣ срѣщу Василякиевото газино въ Русчюкъ, и отъ нѣколко врѣме насамъ бѣше затворена, сега ся отвори отъ г-жя Фани Най-Виртъ, и въ нея ся намиратъ за продаванію всѣкакви цѣща и вещи, потрібни за мъже, жени и дѣтца.

Реклама, популяризираща стоки за бита⁵⁴

Особен интерес представляват реклама на фотограф, получил химичен състав от Виена, благодарение на който прави лъскави снимки и такава за „машина, внесена от Виена, която ще вади портрети“⁵⁵. Дори ръчният труд в селското стопанство има свой заместител - земеделските машини.

И тъй като царичката на маркетинговите комуникации у нас е пряка наследница на европейките общественно-икономически, технологични и културни трансформации, веднага след навлизането на всякакви новости и изобретения на пазара, тя започва да подготвя народа за тяхното възприемане.

Макар че населението в значителна степен се модернизира по време на буржоазната епоха, все пак социалният свят е нестабилен, възприятията на българина за живот са ограничени, а със своето мислене в категориите на „новост“, възрожденското общество е още недоразвито и сковано. Не случайно и в самото начало на навлизането на развлеченията в бита, те са с предимно поучителен характер, а едва по-късно се появяват такива, които предлагат пълна почивка за ума и тялото. Затова, колкото и настъпателно рекламата да навлиза в живота на българина и постепенно да променя съществуващите норми и ценности, все пак тя се стреми да не подкопава основите на възрожденското общество. Тя се старее да помогне за изграждането на един нов начин на мислене, да направи съвременното част от ежедневието, да способства българинът да приеме и разбере модерното и хармонично да заживее с него.

Тези опити ясно проличават в обяви за „даване на стаи в хотел за уморените пътници, които могат да се насладят на храна и постелка на умерена цена“⁵⁶, за „дунавска баня, която отваря врати всяка година по това време- вхождат и питиетата са на най-умерени цени и всеки може да ходи всеки ден, по което време обича“⁵⁷, „гостилница „Луна“ в Одрин - разнообразни ястия от най-добро качество..., стаи широки, легла успокоителни...“⁵⁸ и т.н. От рекламите за хотел пък става ясно, че са съществували и други места за разпускане- казината, тъй като често в обявите се казвало, че хотелът се намира до „газино“.

Замогването на населението е предпоставка за още по-оживена търговска дейност. Още през 50-те години на XIX век в печата се появяват реклами за продажби на земи,

⁵⁴ В-к „Дунав“ - 19.01.1869г.

⁵⁵ В-к „Дунав“ - 13.10.1865г. бр. 33, с. 66 [електр. ресурс] 01.10.2017. Пак там

⁵⁶ В-к „Дунав“ - 20.10.1865г. бр. 34, с. 86 [електр. ресурс] 01.10.2017, http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

⁵⁷ В-к „Дунав“ - 23.06.1865г. бр. 17, с. 34 [електр. ресурс] 01.10.2017. Пак там

⁵⁸ В-к „Век“ - 21.09.1874г. бр. 57, с. 30 [електр. ресурс] 02.10.2017. Пак там

къщи⁵⁹, хотели, магазини, дори фабрика за спирт.⁶⁰ По-късно се срещат и такива за строителни материали⁶¹. Особено след края на Кримската война, обявите за този вид продажби изобилстват, което свидетелства за настъпването на разцвет в търговията с недвижими на имоти.

След като години наред рекламата у нас има информационен характер, идва ред най-после да ѝ се признае заслуженото и да заеме своето почетно място като отделен продукт на стопанската дейност, не само като резултат от нея. В края на 60-те години на XIX век за пръв път се появява обява, която представя самата идея да се рекламира⁶². Това е и едно от малкото известия за предлагани услуги. По начало прави впечатление, че в периодичния печат от Възраждането няма много реклами за услуги. Доколкото се срещат такива, те са предимно на учители, търсещи работа, такива за хотелски услуги, дунавска баня в Русе, застраховки, а след обявяването на Хатихумаюна (1856 г.)⁶³ се появяват и първите съобщения на иконописци, предлагащи своя труд⁶⁴.

Както стана ясно от направения обзор, настъпилите редица промени с обществено-икономически характер са предпоставка за появата на печатната книга и първите периодични издания. Въпреки това до 30-те години на века в пределите на Османската империя няма българска печатница, която да разполага със собствен шрифт. Нуждите за книжовно производство не могат да бъдат задоволени нито в количествено, нито в качествено отношение, затова издаването на книги и периодичен печат продължава в чужбина до 1878 г. Дори изработването на клишета за илюстрации се осъществява извън граница.⁶⁵

Въпреки това, безспорен е фактът, че периодичният печат изиграва съществена роля в развитието на българина през Възраждането- от една страна като източник на задоволяване на новите духовни потребности на обществото, а от друга чрез развитието на рекламната дейност в изданията, която се оказва реален имиджмейкър на новосформиращата се пазарната конюнктура сред географски разпръснатото население.

През този период основната форма на реклама е търговска с информационна цел-набляга се на изброяване на съществуващите стоки, на местата, където могат да бъдат намерени продуктите и посочване на продажна цена. И тъй като всяко рекламно послание, трябва да съдържа основни убеждаващи аргументи, такива се срещат в изрази като „на умерена цена“ (за подчертаване на финансовата изгода), „в полза на“ и т.н. Обявите са от каталожен тип, където са изброени продуктите на търговеца. Най-дългите списъчни известия са тези на книжарниците, които изброяват книгите, които предлагат, следвани от стоките в магазините. За визуални елементи и творчески въздействия в съобщенията не може да става въпрос. Въздействието се постига чрез почти унифицирани текстове, в които се изтъкват качествата на стоката и се набляга на нейната цена или отстъпка. Качествената стока е представена като внесена от Запада (предимно Англия, Франция,

⁵⁹ В-к „Цариградски вестник“. 03.03.1856г. бр. 266, с. 36 [електр. ресурс] 02.10.2017. Пак там

⁶⁰ В-к „Дунав“. 05.05.1865г. бр.10 с. 20 [електр. ресурс] 01.10.2017. Пак там

⁶¹ В-к „Дунав“. 14.06.1867г. бр. 183, с. 386 [електр. ресурс] 01.10.2017. Пак там

⁶² В-к „Дунавска зора“. 14.02.1869г. бр. 14, с. 56 [електр. ресурс] 05.10.2017. Пак там

⁶³<https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%85%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%8E%D0%BD>

⁶⁴ В-к „Право“. 27.03.1872г. бр. 3, с. 4 [електр. ресурс] 05.10.2017, http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

⁶⁵ През този период периодичните издания са нетрайни, тъй като абонаментите не се заплащат навреме, поради общата бедност на народа.

Виена, дори САЩ), в случай, че става въпрос за българска такава, се изтъква нейната по-ниска цена. Обяви за руски стоки няма.

Рекламата от самото начало до Освобождението си остава предимно директна. За разлика от днес, когато преувеличаването на притежаваните от стоката свойства се счита за недостатък, в миналото това е била съвсем естествената форма на популяризиране на продуктите. Манипулативността, доколкото такава е заложена в същността на рекламата, е по-скоро доброжелателна. Рядко се среща елемент на настоятелност, освен в молбите за събиране на спомоществуватели. Социалната мисия на обявите е свързана с видимата предметна наличност, като същевременно се предлага не само стоката, но и нейният образ, усещането за магията от преживяното след употребата на продукта. В този комуникационен континуум потребителят на медийни внушения е завладян от митоподобен познавателен аспект. Джефкинс твърди, че „митът на стоката продава идеи за дълголетие, красота, усещане за бъдеще“⁶⁶.

Търговските съобщения се появяват на страниците на периодичния печат непосредствено преди да започне масовото търсене на стоката. Те целят да информират населението и подготвят пазара- например реклами за училища през лятото или за календари в края на годината и т.н.

Постепенно се оформят някои разновидности на рекламата като реклама-стихотворение⁶⁷, реклама-статия („Всеобща история“)⁶⁸ и т.н.

Обявите са насочени предимно към дома на гражданина и целят да представят или напомнят основно за новите продукти (хотели, лекарства, шевни машини, перуки и т.н.). Повечето текстописци черпят идеи от европейските традиции в областта, друга част се отправят към неразкритите съкровищници на вечното ново, а трети се уповават на собствения си търговски нюх, придобит чрез пазарния опит.

Макар да съществува голяма пропаст между традиционните възприятия на възрожденца и западноевропейския начин на живот, рекламното дело се превръща в мост, който свързва двата свята. По този мост, макар и бавно, пристъпват търговските апели и благодарение на модернизацията на буржоазното общество, успяват да извадят затворения в черупката на собствените си убеждения българин, за да му прошепнат идеята за вечния устрем към домогване до европейския културен и икономически подем.

След направения преглед на периодичния печат през Възраждането, се очертават следните изводи:

- през този период основна е печатната реклама, която продължава да доминира до края на 30-те години на XX век, независимо от появата на конкуренцията в лицето на радиото. След направения ретроспективен екскурс, се оказва, че възрожденската практика за популяризиране на стоките предхожда стопанския разцвет на индустриалното общество.
- историята на периодичните издания е свързана с национално-освободителните борби. Печатната реклама от своя страна се оказва огледалото на обществото, в което се оглеждат стремежите за свобода и

⁶⁶ Джефкинс, Ф. 1993. „Въведение в маркетинга, рекламата и публичен рилейшънс“. Гранд Варна мениджмънт и консултинг, Варна, с. 115

⁶⁷ В-к „Цариградски вестник“. 25.08.1851г. бр. 49, с.128 [електр. ресурс] 11.10.2017, http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

⁶⁸ В-к „Цариградски вестник“. 25.10.1858г. бр. 402, с. 18 [електр. ресурс] 11.10.2017. Пак там

независимост, духовното осъзнаване и израстване на българския народ, пречупени през призмата на развитието на европейските нации през този период. Същевременно тя играе ролята и на агент на промяната, влияещ върху потребителския начин на мислене и възприемане, и благодарение на нея хората приветстват новите продукти в бита си.

- в началото възрожденските реклами са вербални, по-скоро във вид на обяви (обикновено на последна страница във вестниците), предимно дребни, което ги прави и евтини за рекламоделите, но все пак им осигуряват популяризиране.⁶⁹ При установяването им в печата, търговските известия са разположени между самия текст (често хаотично разпръснати), обикновено разграничени от него с удебелена черта или рамка. Постепенно с набирането на повече рекламоделители, обявите започват да се групират, а на много по-късен етап се изготвят ценоразписи за рекламните съобщения. Според проф. Илчев текстовете на рекламите са били дълги, със средна дължина приблизително 8-12 реда. Кратки са обявите за търсене или предлагане на учителски труд, където схематично се очертава нужната или вече притежавана квалификация.
- както в новинарското съдържание, така и в рекламите липсва графично оформление. Съдържанието е доминантното в творческите търсения на авторите. За дизайн в търговските съобщения, по смисъла, който влагаме днес в понятието, по онова време не можело да става и дума. Идеиният замисъл в обявите все пак е подчинен на отразяване социокултурните процеси в развитието на един народ.
- по-късно, с включването на илюстрации се разбива еднообразният стилостереотип, бавно започват да се прокрадват нотки на оригиналност и рекламата става изобразителна.
- след Кримската война се появяват специализирани издания за просвета, наука, политика, търговия, занаяти. Започва масово навлизане на западно-европейски стоки и благодарение на увеличаващия се общ интерес към пресата, рекламата (рожда на градската култура и адресирана предимно към гражданина) се явява преносителят на информация за новостите, които подобряват социалния живот на хората. Тя е главен комуникационен инструмент, който отразява обществените тенденции, спомага за по-бързото адаптиране на населението към настъпващите динамични, социални процеси и способства за европеизиране и модернизиране на българския народ;
- рекламната стилоса норма през този период има информационен характер;
- основните мотиви в посланията, умело преповтаряни и целящи възбуждането на нови надежди и желания у хората, успяват да генерират положителни очаквания за новопоявили се продукти (например завършена книга или нещо ново от Европа).
- Забелязва се преход от чисти хвалебствия на стоките в рекламата към по-издържани текстове, където се изтъкват качествата на продуктите, свързани с прагматичност, начин на употреба и обслужване.

⁶⁹ За разлика от нас обаче, в САЩ рекламоделите смятат, че не е достойно за името им да публикуват малки обяви във вестниците.

Освобождението на България от Османско иго неминуемо повлиява цялостното ѝ развитие, тъй като я връща в обятията на европейското семейство, където ще прегърне светската модерност във всичките ѝ аспекти. След 1878 г. на българска територия започват да се пренасят много печатници, създадени в чужбина. В употреба навлизат европейски и руски шрифтове, кирилските църковно-славянски форми са изоставени. С течение на времето самите редактори на печатни издания все повече осъзнават ролята на рекламното съобщение и работят усилено върху съставянето на все по-издържани текстове. През 1893 г. в София Иван Бонев основава „Анонсово бюро“ за пласиране на реклами в печата. Рекламата дори през първите години след Освобождението, си остава словесноинформативна (от време на време в текстовете се срещат насочващи визуални елементи (например ръка, показалец и т.н.) До началото на XX век в обявите няма следи от художествено оформление. Но стремежът на българина за догонване на западните стандарти, го изправят на прага на нов етап в еволюцията на търговската практика, като все по-силно започва да се усеща повтарянето на европейските рекламни образци. Постепенно навлизат илюстрациите, правят се нововъведения в областта на типографията, печатната реклама придобива нов вид- забелязват се заглавия с по-голям шрифт. Макар обявите да са черно бели, ефектът се търси чрез шрифта и големината на буквите. Известията започват да се отделят от новинарския текст чрез рамка, често пъти, представляваща плетеница (например рекламите във в. „Мир“ 1894-1944 г.).

В началото на XX век се налага друг тип рекламно изкуство, при което редом до словесното послание, застава и визуалния наратив. През първото десетилетие на века (до 1910 г.) рекламите са съставени от обширен текст и се публикуват на първа или последна страница. Това правило важи в голяма степен и за списанията, така са оформени рекламните площи в сп. „Родна реч“, „Маскарад“, „Българан“, „Художник“ и др. Може да се каже, че през този етап обявите все още не са много далеч от възрожденската епоха, за която е характерен дългия обяснителен наратив, но навлизането на визуалното оформление е едно от измеренията на развойните процеси в рекламата. Към 1905 г. се наблюдава и появата на примерите за сецесион в обявите. Характерно за това десетилетие е, че се използват готови типографски клишета, при които известията са оградени с рамка, която представлява тънка или удебелена черна линия или друга геометрична форма, или мотив. Често, за да изпъкне опростения шрифт, се прилага ефекта на контраста между букви и фон.

През следващото десетилетие (до 1920 г.) се забелязва избистряне на стила на посланията, художествените реклами стават повече на брой, а както отбелязва Василев, „печатарската реклама вече е немислима без фотографията, която ѝ даде конкретна нагледност. Образът убеждава купувача понякога по-убедително от всяка друга мостра.“⁷⁰ От тук насетне в изданията започват да се срещат и рекламните кампании, които са представени по няколко начина- една и съща реклама, която се публикува в няколко поредни броя, без промени в текста и визията (по-разпространения вариант) и художествени реклами, при които рисунката се променя в следващите броеве, заедно с части от текста (например реклама на парфюмна вода „Eau de Cologne“). През този период обявите на козметичните продукти не търпят особени промени, но започват да изпъкват известията за обувки, автомобили, модни аксесоари, домакински нововъведения, които

⁷⁰ Василев. О. 1934. Социология на рекламата. Институт по философия на БАН. сп. Философска мисъл, кн. 4, с. 347

улесняват бита на българина и т.н. Като цяло до края на второто десетилетие на XX век наративният елемент е преобладаващ пред визуалния, но все пак обемът на текста видимо намалява, а стремежът за „грабване“ на потребителското око се осъществява чрез употребата на различни размери на буквите и шрифтови решения.

През следващото десетилетие (1920-1930 г.) размерът на търговските съобщения се уголемява и достига цяла страница; рисуваните реклами все по-често се срещат в специализираните вестници и списания, а карикатурният почерк изпъква все повече; започва да се публикува слоганът. През 20-те години на XX век се осъществява и процесът на държавно институционализиране на рекламната практика у нас, след приемането на специален закон за рекламата „с правилник за прилагането му“ през 1921 г. Този факт неминуемо оказва своето въздействие върху графичното оформление на рекламната.

Смело може да се твърди, че 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. В рекламите дори един визуален елемент става достатъчен, за да подчертае професионалното изпълнение.

Последвалото след Освобождението социално, икономическо и културно развитие намира израз в подема на стоковата, а малко по-късно и на културната реклама. С ясно национално съзнание за самобитно българското, тя пресъздава постепенно обновяващия се градски облик и културни преобразования, докато е вперила поглед към новата естетична вълна, идваща от Европа. До първата половина на XX век рекламите са предимно на български стоки, а тези за вносни продукти са сравнително малко на брой. Но ясно личи, че полето на предлагани продукти непрекъснато се разширява и разнообразява. През този период масово се срещат обяви, свързани с дейността на читалища, театри, салони с културни събития и т.н. У нас сецесионните късните белези в рекламното творчество се наблюдават, когато в Европа вече тази модна вълна е отминала.

Постепенно до Първата световна война рекламната дейност се превръща в индустрия и то една от най-важните. Изконната природа на царицата на маркетинговите комуникации я превръща в основен инструмент, действащ в индустриалните и постиндустриални общества.

Прави впечатление, че дори по време на Първата и Втората световна война няма реклами, съдържащи военни нотки, както беше в европейската и световна история на рекламната. Сякаш единственият политически оттенък в обявите след Освобождението е призивът да се гласува за една или друга партия.

На страниците на изданията продължават рекламите за всякакъв вид книжно производство (новоизлезли книги от Джек Лондон, наръчник за природно лекуване и живеене⁷¹, готварски книги, предсказанията на Нострадамус⁷²) за списания, за различни помагала, например граматика по Есперанто⁷³ и т.н.

⁷¹ В-к „Щурец“. 23.06.1934г. бр. 80, с. 3 [електр. ресурс] 13.10.2017
http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

⁷² В-к „Братство“. 22.03.1940г. бр. 254, с. 4 [електр. ресурс] 13.10.2017. Пак там

⁷³ В-к „Братство“. 21.05.1939г. бр. 241, с. 4 [електр. ресурс] 13.10.2017. Пак там

Като цяло все по-често се публикуват реклами, съдържащи илюстрации. Използваните семиотични елементи са с цел по-голямо въздействие върху потребителските групи. Примери за такива са известията на козметични продукти като кремове, пудри, пасти за зъби, сапуни (включително т.н. „Млечен сапун“⁷⁴), на парфюми (напр. „френския парфюмъ Д’авантюръ“) и т.н.



Реклама на крем Нивеа⁷⁵

В битата на българина все повече проникват модните стоки – европейски копринени чорапи БАТА⁷⁶, дамски и мъжки шапки и други аксесоари, различни модни платове, дамски ботуши, полуботуши, „за мъжки костюми и дамски манта“⁷⁷ и т.н.

На пазара вече навлизат много нововъведения от Европа и света. В областта на медицината -Аспирин⁷⁸, химикалките „Паркеръ“⁷⁹, „шведските машини за готвене с гасъ“⁸⁰, перални машини Miele⁸¹, американски пиана⁸², гуми „Континенталъ“⁸³, крушки OSRAM („малко ток, много светлина“)⁸⁴ и Philips; за радио „Филипс“⁸⁵ и много други.

Все повече навлизат обявите за застрахователни и банкови услуги, например безлихвени заеми („СОБИМЪ“⁸⁶, безлихвени заеми за собствено жилище⁸⁷), за детска спестовна касичка⁸⁸, за българска кредитна банка „Гирдапъ“ и българска централна банка⁸⁹, столична общинска банка, застраховки Дженерали и много други.

След Втората световна война рекламата става народностопански отрасъл в десетки страни. Интернационализацията на рекламното дело означава път към комуникациите на

⁷⁴ В-к „Щурец“. 30.04.1934г. бр. 72, с. 3 [електр. ресурс] 13.10.2017. Пак там

⁷⁵ В-к „Щурец“- 02.09.1933г.

⁷⁶ В-к „Вестник на вестниците“. 25.05.1942г. бр. 144, с. 4 [електр. ресурс] 14.10.2017. Пак там

⁷⁷ В-к „Щурец“. 02.12.1933г. бр. 50, с. 3 [електр. ресурс] 13.10.2017. Пак там

⁷⁸ В-к „Щурец“- 02.09.1933г. бр. 37, с. 3 [електр. ресурс] 12.10.2017. Пак там

⁷⁹ „с химикалки ПАРКЕРЪ може да се пише със затворени очи“ (в-к „Щурец“. 11.01.1935г. бр. 109, с. 3 [електр. ресурс] 13.10.2017)

⁸⁰ В-к „Утро“. 31.12.1911г. бр. 327, с. 4 [електр. ресурс] 14.10.2017. Пак там

⁸¹ В-к „Щурец“. 04.09.1942г. бр. 508, с. 3 [електр. ресурс] 14.10.2017. Пак там

⁸² В-к „Воля“. 04.06.1914г. бр. 404, с. 4 [електр. ресурс] 15.10.2017. Пак там

⁸³ В-к „Воля“. 06.06.1914г. бр. 406, с. 4 [електр. ресурс] 15.10.2017. Пак там

⁸⁴ В-к „Щурец“. 02.12.1933г. бр. 50, с. 3 [електр. ресурс] 13.10.2017. Пак там

⁸⁵ В-к „Вестник на вестниците“. 08.01.1939г. бр. 107, с. 4 [електр. ресурс] 14.10.2017. Пак там

⁸⁶ В-к „Щурец“. 04.01.1935г. бр. 108, с. 3 [електр. ресурс] 13.10.2017. Пак там

⁸⁷ В-к „Македония“. 02.07.1934г. бр. 2304, с. 1 [електр. ресурс] 20.10.2017. Пак там

⁸⁸ В-к „Щурец“. 24.12.1932г. бр. 1, с. 3 [електр. ресурс] 12.10.2017. Пак там

⁸⁹ В-к „Свобода“. 01.08.1919г. бр. 2512, с.2 [електр. ресурс] 18.10.2017. Пак там

бъдещето, към глобалната реклама. Научно-техническата революция открива нови възможности за рекламиране.⁹⁰

Макар и по-късно в сравнение със Запада, започва да се осъзнава и ролята на визуалното оформление като най-важната част от рекламата. В периодичните издания се наблюдават основно търговски обяви, предимно с информационен характер. За подчертаване престижа на някои продукти, по-късно се появяват и съобщения, с изписани на английски думи.

След 1940 г. оформлението на печатните съобщения се променя коренно, една от най-забележимите трансформации е все по-честата употреба на фотографии. Рекламната структура става художествено подредена и отличава рекламите една от друга.

Александър Екзарх пръв използва съвсем рано в рекламата у нас основен принцип на рекламната дейност, който столетие по-късно е формулиран от един от теоретиците на пропагандата Дууб като band wagon effect.⁹¹

В края на 40-те години у нас се появява афишът - друга форма на печатна реклама.

Нишката на българската печатна реклама започва много назад във времето, преминавайки през европейското минало, тя фино се вплита в нашата народопсихология, здраво укрепвайки връзка си с настоящето и бъдещето. В своята еволюция царицата на маркетинговите комуникации променя социална си структура в унисон с променящата се ценностна система на обществото. И ако през Възраждането печатната реклама е изиграла по-скоро пропагандна роля, а текстовете ѝ звучали елементарно, то постепенно тя започнала да придобива социални и морални характеристики, от които лъха стремеж към духовен просперитет и материално добруване на народа.

Въпреки, че в исторически аспект имаме едно оформено гледище по въпроса за възникването и развитието на рекламата от Древността до наши дни, дори сега трудно може да се намери наистина вярното, истинското и точно определение на понятието реклама.

Литература:

Abrams, H. 1990. "Advertising in America the first 200 years". Inc. Publishers, New York

Джефкинс, Ф. 1993. „Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс”. Гранд Варна мениджмънт и консултинг, Варна

Дуранкев, Б. 2017. „История и теория на рекламата”. Издателски комплекс- УНСС, София

Илчев, И. 1995. „Рекламата през Възраждането”. Марин Дринов, София

Хокинг, С. Младинов, Л. 2012. „Великият дизайн”. Бард ООД, София

Lewis, M, Spignesi, S. 2017. „Outdated advertising”. Skyhorse publishing, China

⁹⁰ Доганов, Д. Палфи, Ф. 1992. „Рекламата, каквато е”. Princesps, Варна с. 28

⁹¹ Илчев, И. 1995. „Рекламата през Възраждането”. Марин Дринов, София, с.176

O'Donoghue, D. Levy, M. Pincas, St. 2006. Born in 1842: A history of Advertising. Mundocom

<http://bodley30.bodley.ox.ac.uk:8180/luna/servlet/detail/ODLodl~14~14~82954~136822:The-Caxton-advertisement--This-post#>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Gazette>

<http://gallica.bnf.fr/blog/12122016/1836-naissance-de-la-presse-demile-de-girardin>

<http://www.historyofinformation.com/expanded.php?id=4758>

<https://www.masshist.org/blog/902>

http://www.nationallibrary.bg/wp/?page_id=294&lang=bg

https://repository.duke.edu/dc/ea?utf8=%E2%9C%93&q=slave&search_field=all_fields

www.thespruce.com/hilda-clark-the-first-face-of-coca-cola-148378

<https://library.duke.edu/digitalcollections/ea/timeline/#1850s>

<https://www.wdl.org/en/item/273/view/1/276>