

# Изследване и анализ на рекламите във вестник "Юг" за периода 1919-1943 година

Александър Георгиев<sup>1, a)</sup>, Кристин Озанян<sup>1, b)</sup>

<sup>1</sup>Технически университет София, филиал Пловдив, ФМУ, Катедра Механика

a) a\_georgiev@tu-plovdiv.bg

b) k.ozanian@gmail.com

**Резюме.** Вестникът като медия играе важна роля в развитието на обществото и културата през 20-ти век. В България, вестниците не само информират населението за текущите събития, но и служат като платформа за реклама. Информацията публикувана във медиите може да бъде повлияна от политическите и философски възгледи на издателите и журналистите. Рекламите носят безпристрастна информация за икономическото и социално развитие на страната. Настоящото изследване се фокусира върху рекламите, публикувани във вестник „Юг“ през периода 1919-1943 година, като цели да анализира техните характеристики, функции и еволюция в контекста на социалните, икономическите и политическите промени, които бележат този период. Направен е и сравнителен анализ с издания на вестник „The Economist“ от периода.

**Ключови думи.** Графичен дизайн, реклама, вестници, медии, маркетинг, исторически, социално-икономически, икономика.

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Периодът между 1919 и 1943 година обхваща значителни промени в България, включително икономически кризи, политически турбуленции и войни. Тези събития неминуемо се отразяват и върху съдържанието на медиите, включително и на рекламите. Вестник „Юг“, издаван в Пловдив, се издава без прекъсване в този период, като неговите страници предлагат интересен материал за изследване на рекламните практики. Вестникът представлява независим всекидневник за информация, политика и народно стопанство. Излиза от 14.10.1918 до 29.02.1944. Тиражът му варира между 5000 – 2000 – 3000 през годините. Един от първите и големи провинциални всекидневници. Със симпатии към Демократическия сговор (А. Ляпчев), опозиционен спрямо правителствата на БЗНС и Народния блок [1].

## 2. АНАЛИЗ НА РЕКЛАМИТЕ В ИСТОРИЧЕСКИЯ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ КОНТЕКСТ

Периодът 1919-1943 година обхваща три основни етапа в развитието на българското общество: следвоенната възстановителна фаза след Първата световна война, кризата и последвалата икономическа депресия през 1930-те години, и Втората световна война. Всеки от тези периоди налага специфични предизвикателства и промени в социалната структура, икономическото състояние и политическите процеси в България. Тези фактори неминуемо се отразяват и върху съдържанието и формата на рекламите във вестник "Юг".



### 2.3. Втора световна война (1939-1943)

С настъпването на Втората световна война рекламите във вестник "Юг" намаляват значително. Потребителски стоки рядко се рекламират. Основни реклами от този период са на радиоапарати и германски/италиански военни филми. Общият обем на рекламите намалява, което говори за икономически застой в сферата на потребителските стоки. Появяват се пропагандни реклами в които се призовава за пестене на храна и други ресурси в подкрепа на военния фронт.

### 2.4. Структурни промени в обществото

Рекламите отразяват не само предлаганите продукти и услуги, но също така и социално-икономическите реалности на времето. През разглеждания период се наблюдават значителни промени в структурата на обществото, които намират отражение в съдържанието на рекламите.

Една от основните социални промени, отразени в рекламите, е урбанизацията и нарастващата роля на градовете като центрове на търговия и култура. Вестник "Юг", издаван в Пловдив, адресира предимно градска аудитория, което определя и съдържанието на рекламите. През 1920-те и 1930-те години в Пловдив се наблюдава значителен ръст на населението, което води до увеличаване на търсенето на различни стоки и услуги, особено свързани с модерния начин на живот.

Рекламите от този период често са насочени към средната класа, която започва да играе все по-важна роля в обществото. Продукти като домакински уреди, мебели и облекла са сред най-рекламираните стоки, като те се представят като символи на социален статус и модерност. Например, реклама на магазин "М. Поповъ и снове" от 24.02.1927 година предлага облекла, внос от модните столици на Европа. Такива реклами подчертават идеала за градския начин на живот и стремежа към комфорт и удобство.



Фиг. 3. Реклами на дрехи и стоки за бита от 1927-а година

### 2.5. Икономически влияния върху рекламите

Икономическите условия през разглеждания период също оказват значително влияние върху съдържанието на рекламите. През годините на икономическа стабилност и растеж, каквито са 1920-те години, рекламите са по-разнообразни и често включват луксозни стоки и услуги. Тези реклами са насочени към по-заможните слоеве на обществото и често използват сложен и изискан език, който цели да създаде усещане за престиж и ексклузивност.

Обратно, по време на икономическите кризи през 1930-те години, рекламите във вестник "Юг" стават по-практични и насочени към задоволяване на основните потребности. Рекламодателите започват да акцентират върху достъпността на продуктите и тяхната икономическа ефективност. Например, в реклама от 1934 година се предлагат облекла на

изключително ниски цени. Тези реклами отразяват реалностите на икономическата депресия и опитите на търговците да привлекат клиенти въпреки финансовите затруднения.



Фиг. 4. Реклама на чорапи с намалени цени

### 3. РОЛЯТА НА ГРАФИЧНИЯ ДИЗАЙН И ВИЗУАЛНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ В РЕКЛАМИТЕ ВЪРХУ ФОРМИРАНЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАВИЦИ

Графичният дизайн на рекламите във вестник "Юг" също претърпява значителни промени през разглеждания период. В началото на 20-те години рекламите са сравнително семпли, с основен акцент върху текста и минимално използване на визуални елементи. Въпреки това, с развитието на печатната технология и нарастващата конкуренция между търговците, графичният дизайн става все по-важен елемент от рекламните стратегии.

#### 3.1. Еволюция на графичния дизайн

През 1920-те и 1930-те години рекламите започват да включват повече графични елементи, като изображения на продуктите, декоративни рамки и орнаменти. Тези визуални елементи не само подобряват естетическото въздействие на рекламите, но също така служат за привличане на вниманието на читателите. В някои случаи, особено при реклами на луксозни стоки, се използват илюстрации на артисти, които създават впечатление за изтънченост и престиж.



Фиг. 5. Еволюция на графичния дизайн в рекламите от 1930 година

Един пример за това е реклама от 1930 година на марката "Сънлайт", която предлага сапуни. Рекламата включва илюстрация на жена, ползваща продукта и визуализация на предлаганата премия за качество от 1000 британски лири. Такива реклами използват графичния дизайн не само за да представят продукта, но и за да създадат определена емоционална връзка с потребителя.

### 3.2. Влияние на военните и политическите условия върху дизайна

С настъпването на Втората световна война, графичният дизайн на рекламите става по-строг и функционален. Всеобщите икономии не пропускат и печатарския бизнес. Рекламите се връщат към предимно текстовия си формат от началото на века.

В редки случаи се добавят илюстрации на войници или отрудени хора. Тези визуални елементи са предназначени да предизвикат чувство на дълг и солидарност сред населението, като използват добре установени символи, свързани с националната идентичност.



Фиг. 6. Реклами от периода на втората световна война

### 3.3. Формиране на нови потребителски идеали

Рекламите във вестник "Юг" не само отразяват социално-икономическите и политическите реалности, но и активно влияят върху потребителските навици на населението. Чрез систематично изследване на съдържанието на рекламите можем да открием определени тенденции в потребителското поведение, които се формират под въздействието на рекламните послания.

През 1920-те и 1930-те години, когато България преживява процеси на модернизация и урбанизация, рекламите във вестник "Юг" играят ключова роля в популяризирането на нови потребителски идеали. Тези реклами често представят продукти, свързани с новите технологии и модерния начин на живот, като например електроуреди, автомобили и модерно облекло.

Един от характерните примери за това е реклама от 1929 година, която представя нов модел автомобил "Форд", предназначен за градските жители, които искат да демонстрират своята социална позиция и напредничавост. Тази реклама не само информира за новия продукт, но също така създава образ на идеалния потребител - модерен, динамичен и напреднал.



Фиг. 7. Реклама на Ford от 27.02.1930 година

### 3.4. Влияние на политическите и икономическите условия върху потребителските навици

Политическите и икономическите условия през разглеждания период оказват силно влияние върху потребителските навици. По време на икономическите кризи и войните, рекламите насърчават по-икономично и рационално потребление. Това води до промяна в предпочитанията на потребителите, които започват да търсят по-достъпни и практични стоки.

Пример за това е реклама от декември 1935 година, в която се предлага евтино и икономично гориво за отопление, което е особено необходимо в условията на икономическа криза и растящи цени на енергията. Тези реклами допринасят за формирането на нови навици и предпочитания сред потребителите, които се адаптират към променящите се икономически условия.



Фиг. 8. Реклами на горива и електроенергия от 30-те години

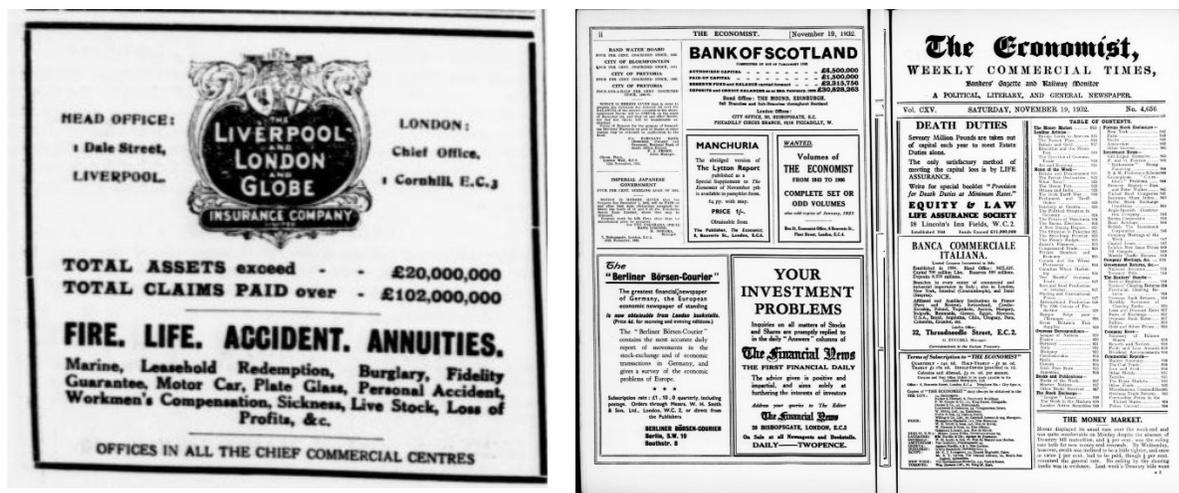
#### 4. СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА РЕКЛАМИ ВЪВ ВЕСТНИК „THE ECONOMIST“

Вестник "The Economist" е сред най-старите медии в световен мащаб, като първото му издание се появява през 1843 г., създадено от британския banker и бизнесмен Джеймс Уилсън. Първоначално издаден като бюлетин, който открито се противопоставя на митата за внос на стоки от Северна Америка, впоследствие вестникът се утвърждава като водещо икономическо издание, публикувано 3-4 пъти седмично. Днес "The Economist" продължава да се издава под формата на седмично списание.

В рамките на настоящото изследване са анализирани броеве от 1922, 1932 и 1941 година, които обхващат трите основни историко-социални периода, разгледани в статията.

След Първата световна война Великобритания се сблъсква със значителни икономически и социални предизвикателства. Въпреки че излиза като една от победителките, страната е изтощена от продължителния конфликт. Военните разходи водят до натрупване на значителен държавен дълг, а инфлацията подкопава покупателната способност на населението. Освен това, връщането на милиони войници от фронта предизвиква безработица и социални вълнения.

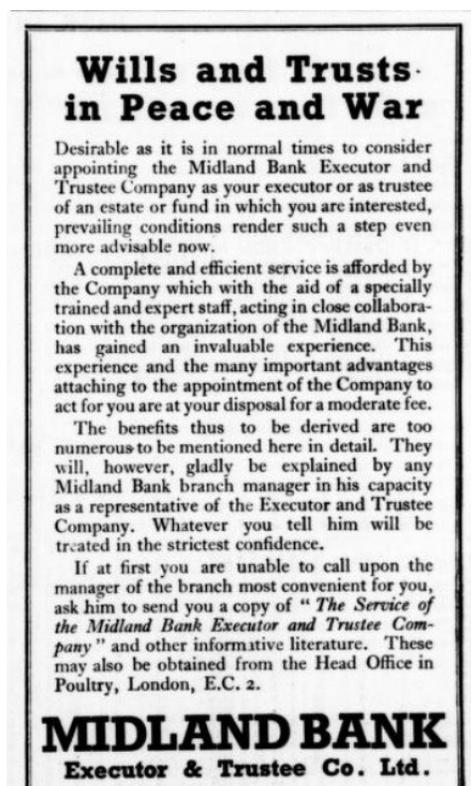
Независимо от тези проблеми, рекламите от този период във Великобритания се различават съществено от тези в България. Преобладават рекламите на застрахователни дружества, външнотърговски компании и инвестиционни фондове. Рекламите са малобройни и напълно липсват такива на битови стоки и подобни продукти.



Фиг. 9. Реклами в "The Economist" от 1922 г. и 1932 г.

Голямата икономическа депресия от 1930 г. засяга много сериозно икономиката на Великобритания. Изследването на реклами от този период показва, че както и в България, така и британците се опитват да се справят с кризата увеличавайки обема на рекламите. Срещат се реклами на най-разнообразни услуги и стоки.

По времето на втората световна война рекламите в The Economist отново претърпяват промени, като и тук спират реклами на потребителски стоки. Появяват се реклами на военни бонове, както и правителствени пропагандни съобщения.



Фиг. 10. Реклама на военни бонове в "The Economist" от 1941 г.

## 5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламите във вестник "Юг" за периода 1919-1943 година представляват важен исторически източник, който предоставя ценна информация за социално-икономическите и политическите процеси в България през първата половина на 20-ти век. Чрез тяхното изучаване можем да разберем не само как се е развивала търговията и маркетингът в страната, но и как медиите са влияели върху формирането на потребителските навици и културните ценности.

Рекламите отразяват също така динамичните промени в обществото, като урбанизация, модернизация и политическа мобилизация, и показват как различни фактори, като икономически кризи и войни, са повлияли на потребителското поведение и социалните идеали. Освен това, те предоставят интересна перспектива за ролята на медиите в популяризирането на нови идеи и идеали, които са оформили облика на българското общество през този важен исторически период.

*\* Резултатите в настоящото изследване са получени по проект № 232ПД0013-24, финансиран от субсидията за научни изследвания в Технически университет – София.*

## 6. БИБЛИОГРАФИЯ

1. Инджов И., „Българската преса в периода 1919-1944 г. и средиземноморският медиен модел“ ISSN 2535-0846.
2. Вестник Юг, броеве 1480, 1505, 2423, 2453, 3419, 3345, 3797, 3816, 4541, 6920, 7187, Дигитална библиотека Иван Вазов, Пловдив - [digital.libplovdiv.com](http://digital.libplovdiv.com)
3. Вестник The Economist, броеве 4127, 4656, 5117, [archive.org](http://archive.org)