

ДАМСКИ ФАБРИЧНИ ПРЕДМЕТИ В ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА
НА СТРАНИЦИТЕ НА В. „ЗОРА“

Лора ВЕЛИЧКОВА

Университет по библиотекознание и информационни технологии

E-mail: flor.forsait@abv.bg

WOMEN'S FACTORY – MADE ARTICLES IN THE PRINT ADVERTISING
ON THE PAGES OF THE ZORA NEWSPAPER

Lora VELICHKOVA

University of Library Studies and Information Technologies

E-mail: flor.forsait@abv.bg

ABSTRACT: With the present text we make an attempt to analyze the advertisement of women's factory – made goods (cosmetics and clothes) on the pages of *The Zora* newspaper in the 30s of the 20th century. We put an accent on the semantics of the texts, on the representations of products, symbols and etc. We make conclusions that the verbal and the fine arts at the time helped greatly the representation and the advertisement of the particular product (factory made goods).

KEYWORDS: print advertising, art, goods.

Вестник „Зора“ е създаден от Данаил Крапчев през 1919 г. в гр. София и се превръща в един от най-големите български всекидневници между двете световни войни (18. май 1919 г. – 7. септември 1944 г.). Издава се от акционерното дружество „Български печат“, с главни акционери Данаил Крапчев и Стефан Чапрашиков, а негови редактори са Данаил Крапчев и Георги Белчев.

Във вестник „Зора“ са печатали свои публикации автори като Йордан Йовков, Райко Алексиев, Димитър Талев и Йордан Бадев, поради което е бил наричан „вестникът на интелигенцията“. В статията си – „Данаил Крапчев и вестник „Зора“ – между забраната и забравата“¹ от 2014 г., Гергана Начева смята, че вестник „Зора“ е бил дори нещо повече – „модерен информационен ежедневник“. Начева акцентира и върху факта, че Крапчев е поклонник на немската и френска журналистика (в. „Тан“ и в. „Таймс“) и по техен образец той въвежда в журналистическия наратив историческата (политическа и икономическа) реалност. Вестникът се развива в две направления – политическо и културно. В него са сътрудничали Боян Пенев, Александър Теодоров-Балан, Никола Милев, Йордан Иванов, Любомир Милетич, Михаил Арнаудов, Стефан Консулов. Читателите са били привлечени от богатата информация; от кратките, но ударни уводни статии на Д. Крапчев, от остроумните карикатури на Александър Божинов, от хумористичните разкази на Чудомир, от статиите на Димитър Талев².

Действително вестник „Зора“ е едно представително за времето си издание и се радва на голям тираж и престиж (16 страници, при тираж до 130 000). Последното не в малка степен го прави популярен и го поставя сред най-четените вестници, а това, от своя страна, стимулира публикуването в него на реклами на различни стоки и продукти. При това текстовете често са придружавани от емоционално въздействащи рисунки, което създава впечатлението за наличието на истинско изкуство при списването на вестника.

Пламен Шуликов, който представя цялостната картина на ранния период на българската реклама, включително 30-те години на XX век, дава примери на реклами на страниците на вестниците „Зора“, „Слово“, „Щурец“ и „Барабан“, като анализира въздействието на идеите, изкуството и текста на рекламите – едно тогава все още ново културно и полижанрово явление (Шуликов, 2011). Изследователят посочва, че исторически погледнато, именно в традицията на художествения опит е заложен усетът за рекламна

¹ Начева, 2014, с. 29 – 37.

² Начева, 2014, с. 29 – 37.

експресия, а някои от известните със сериозните си творби писатели и художници са сред „най-системно ухажваните и щедро заплатени рекламисти“ (Шуликов, 2011, с. 14).

На страниците на вестник „Зора“ (както и в други вестници, излизащи през 30-те години), освен съобщения за предстоящи театрални представления, са рекламирани различни фабрични предмети – стоки на козметичната, трикотажната и обувната промишленост, както и стоки за обзавеждане на дома. Най-многобройни сред тях са рекламите, предназначени за дами и употребяваната от тях козметика, дрехи и аксесоари. Рекламни карета и рисунки са поместени на страниците I, V, IV и на последната на всеки брой на вестника. Автор на визуалното послание, рисунката, във вестник „Зора“ често е талантливият писател и художник Райко Алексиев.

Вестник „Зора“ рекламира често дамски козметични продукти, като кремове, пудри, руж и сапуни. Интересна например е рекламата от 30-те години на **марката (бренда) „Идеал“**, от която се предлагат фабричните продукти: пудра, сапун и паста за зъби. За да задържи вниманието към продуктите на марката, рекламистът Райко Алексиев създава комикс от рисунки, като го придружава с хумористичен стихотворен текст. В текста г-ца Миче, след като е използвала *сапун „Идеал“*, от неугледна, невзрачна и грозна особа, се превръща в неузнаваема и неустоима красавица, покоряваща първо поклонниците си и после световните конкурси за красотата.

*Госпойца Миче бе богата,
но във лицето бе цял звяр
и от пъпчивата ѝ кожа
странеше всеки кавалер.*

(...)

*Тогаз богинята Венера
от състрадание и жал
насън изпрати ѝ утеха:
едно калъпче „Идеал“.*

*Изми лицето си със него,
светна, блесна кат слънчев зрак
и начаса бе обградена от кандидати цял рояк³.*

Разнообразни и многобройни са текстовете върху страниците на вестник „Зора“ за продукта *пудра „Идеал“*, срв. напр.: „Пудра-чародейка Творецът ни е дал / в изящни кутийки за нас „Идеал“ („Зора“, 25.05.1932 г.), „Грозний прави хубав, старий – млад, черний – бял! / Кой е тоз магесник? Чуйте – пудра „Идеал“ („Зора“, 28.05.1932 г.).

В бр. 4022 от 1. декември 1932 г. се чете текстът на реклама: *Пудра „Идеал“ – път на красотата*. На рисунка е изобразен път, водещ към кутийката с пудра. Нарисуваното онагледява текста. Следва слогана: *Лицето ви никога не трябва да изглежда уморено... защото само здравият изглед представя истинската красота*.

П. Шуликов (в цитираното изследване за българската реклама) посочва интересен факт, свързан с рекламираното на подобни дамски стоки през 30-те години. В края на май 1932 г. химическите заводи „Никола Чилов“ АД – Костинброд обявяват конкурс за двустичен рекламен слоган на един от най-популярните си козметични продукти – *пудрата „Идеал“*. Журито е било съставено от писателя Димитър Подвързачов, писателя и художника Райко Алексиев и журналиста Д. Григориев. Първата награда спечелва поетесата Елисавета Багряна за нейния слоган: *За красотата на света е Бог жената дал. / За красотата на жената –*

³ Алексиев, Райко. Госпожица Миче // *Зора*, 15.06.1932. Цитирано по Шуликов, Пл., с. 100.

пудра „Идеал“. Второто място печели писателката Калина Малина за своя текст: *Българско девойче с пудра „Идеал“ / сякаш е трендафил в градинка разцъфтял*⁴.

По страниците на вестник „Зора“ от 1932 г. могат да бъдат проследени и реклами на други марки на продукти за дамския естетичен вид.

Например в бр. 4019 от 22. ноември 1932 г., под рисунка на привлекателна жена, очевидно модел за женска красота през 30-те, е публикуван апелиращ текст – реклама: *Майки! Позволете на вашите дъщери да опитат тази нова рецепта за цвѐта на кожата. Ето как помогна на това младо момиче да се ожени*. Рекламираният продукт е крем за лице „Токалон“, като след рекламния слоган следва подробно описание на магическото въздействие и съставки на този крем.

Други широко рекламирани козметични продукти във вестник „Зора“ принадлежат на марката „Жизмонда“ (бр. 4020, 25.11.1932 г.). Стереотипът на рекламирането е същият: под рисунка (профил) на привлекателна жена се чете текстът: *За вашата хубост – пудра, крем, червило, руж за страни, лак за нокти „Жизмонда“*.

Интересна е и рекламната на друга пудра – „Миньолия“ – също много срещана на страниците на вестника през 1932 година (бр. 4041 от 21.12.1932 г.). Интересната и оригинална рисунка кореспондира отлично с текста: *Госпожо, Вашата красота е в опасност! Не се отнасяйте лекомислено при избора на Вашата пудра...*

В голяма част от рекламите на вестника се използва и търговски елемент. Част от тогавашната маркетингова стратегия е поставянето на акцент върху цената и нейната изгодност.

В бр. 4030 от 1. декември 1932 г. рисунка, изобразяваща ръце на госпожица, държащи монети и кутия с крем „Нивеа“, рекламният текст гласи: *12 лв. ... е цената на една кутия. Обаче голяма е ползата от „Нивеа – крем“*. „Нивеа“ *поддържа кожата ви гладка и мека и придава на лицето ви изглед на младежка свежест. Защо това действа? От еуцерита – той не се съдържа в никой друг крем, затова купувайте само „Нивеа“, нищо друго! Цени достъпни: 8, 10, 20, 25...*

Любопитна е антирекламната реклама, използвана в бр. 4040 от 19.12.1932 г., в която, отново под рисунка на красавица, следва текстът: *Всяка дама, която не се лъже на реклами, а има собствен добър вкус – винаги употребява червила за устни „Ирис“*. *Продажби навсякъде в парфюмерии „Ирис“*.

Списъкът на реклами на дамски фабрични предмети от 30-те години на XX век във вестник „Зора“ може да бъде обогатен и с рекламите на обувки. По мнението на Пл. Шуликов, „рекламата твърде късно изгражда образа на уникалния потребител. През 30-те тя все още буквално възпроизвежда модната логика, толерираща колективното мислене като публична ценност“. Авторът цитира съчинената от Лиливев шег за Елисавета Багряна: „Лиза във шушони, // Който я съзρε, // тръгва да я гони, // докато се спре“ (Шуликов, 2011, с. 219).

Също така е очевидно обаче, че тогавашните маркетинг директори и рекламисти вече много добре са се ориентирали към целевата група – дамите, които имат състоятелни съпрузи или бащи, и желаят да поддържат определен лайфстайл. В реклама в бр. 4019 от 22. ноември 1932 г. се съобщава: *На улица „Пиротска“ само в магазините „Бялата котка“ ботуши, полуботуши, шушони от известната марка „Трапец“! Цени износни! В същите магазини се продават и известните по трайността си шушони и ботуши с марка „Вимпасинг“, които по желание се подават с писмена гаранция. Галоши и шушони „Бакиш“ – за тях реклама не е нужна!* В друга реклама се подчертава практическата употреба на тези модни обувки: *Всички са изненадани като от бомба. Това са най-реномираните гумени обувки – фабрика за гумени изделия „Сила“* (бр. 4029 от 7.12.1932 г.). Нарисувана е обувка и до нея – искра. Може да се направи и асоциация, че гумените изделия са изолатор от огън и искри.

Често използван и до днес трик в рекламата е продуктите да бъдат рекламирани от известни личности. Този начин на реклама се използва и у нас през 30-те години. Възниква идеята козметичните продукти на водещите брандове да носят имената на най-красивите

⁴ Шуликов, 2011, с. 109 – 111.

българки – победителките в конкурсите за красота. Така екипът на вестник „Зора“ организира през 1929 г. конкурс за красота, а Д. Крапчев, Р. Алексиев, А. Златаров и Д. Немиров представляват членовете на журито. Конкурсът е спечелен от Люба Йоцова, а името ѝ почти веднага е тиражирано с рекламна цел от индустриалеца А. Папазов чрез козметичната марка „Люба“. Името „Люба“ успешно съчетава с етимологията си смисловия преход между лично име и стопански изгодният „любовен“ образ на бранда (Шуликов, 2011, с. 141). През следващата година победителка в конкурса за красота е Кунка Чобанова и съответно новата актуална марка на козметични продукти на същия производител започва да се нарича „Кунка“.

Споменатата по-горе героиня от рекламите на сапуни, пудри и пасти за зъби „Идеал“, госпоица Миче, е измислена носителка на световната титла за красота. Действителната носителка на вселенския приз през 1932 г. е красавицата от турски произход г-ца Кериман Халис. По мнението на Шуликов, именно този култ към красотата (и използването му в рекламата) е бил причина за широката разгласа на десетминутния престой на красавицата на гара София, отразен в броя от 1. септември 1932 г. на първа страница на в. „Зора“ (Шуликов, 2011, с. 139). Ще се съгласим с мнението на посочения автор, че списване на подобно събитие може да се приеме за „ранна проява на широко практикуваната в наши дни PR-практика „product placement“, ... транзитираща пропагандно изгодни образи на стоки, мисловни нагласи, стилове на живот, политически доктрини на образи и реч, ... нова приказка за Пепеляшка с мелодраматичен привкус в младотурски вариант.“ През 30-те се формира ценностната норма на родния nobrow, понятие, въведено и използвано от Д. Сийбрук (Шуликов, 2011, с. 8). Ценностните изповедания в нашето съвремие подлежат на предумишлено медийно управление. Модата на читателските и зрителски вкусове подменя своите идоли всеки сезон. Така понятието nobrow е приложимо и спрямо ценностната норма на 20-те и 30-те години у нас. Тъкмо тогава се появяват и първите сигнали за размиване на нашите традиционни ценности, ориентири с европейските и американските.

В заключение ще подчертаем, че печатните реклами на дамски фабрични предмети – козметика, облекло и обувки – във вестник „Зора“ представляват един добър пример за нивото на рекламиране през 30-те години на 20. век. За това как в рекламния процес са били включвани както интелектуалците (писатели, критици, художници), така и самата индустрия (чрез организирането на конкурси). Можем да направим извода, че рекламирането и по онова време е било финансово изгодна дейност, която, макар и в жанровете на шегата и шаржа, е заемала мястото си до сериозните критически, литературни, социални и политически текстове, публикувани като цяло във вестник „Зора“⁵.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Начева, Г. (2014)** Данаил Крапчев и вестник „Зора“ – между забраната и забравата“. // *Съвременна хуманитаристика*, бр. 1., с. 29 – 37. (Nacheva, G. Danail Krapchev and newspaper „Zora“ – between the proscription and the oblivion. // *Suvremenna humanitaristika*, br. 1., c. 29 – 37.)
- Петрова, Ан. (1999)** Психология на рекламата. София: ФорКом. (Petrova, An. Psychology of advertising. Sofia: ForKom.)
- Шуликов, Пл. (2011)** Изкуство и реклама: промишлен канон и културен брандинг. Формиране на родния nobrow през 20-те и 30-те години на XX век. Варна: Словесност. (Shulikov, Pl. Art and advertisment. Industrial rules and cultural brands. Forming of the native nobrow during the 20s and 30s of 20th century. Varna: Slovestnost.)

⁵ В настоящото изследване са използвани отделни броеве на вестник „Зора“ от 1932 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ



Фигура 1. Реклама на бранда „Идеал“.



Фигура 2. Комиксът на Райко Алексиев за г-ца Миче.



Фигура 3. Реклама на пудра „Идеал“.



Фигура 4. Реклама на крем за лице „Токалон“.

ВСИЧКИ
ИЗЕНАДАНИ
КАТО ОТЪ БОМБА



ЗАПАЗЕНА МАРКА

ТОВА СЪЖ НАЙ-РЕНОМИРАНИТЪ ГУМЕНИ ОБУЩА
ФАБРИКАТА ЗА ГУМЕНИ ИЗДЪБЛЯ

„СИЛА“

Българо-Белгийско А. Д. — Т.Пазарджикъ
Магазинъ „М. ВЕБЕРЪ“ пл. Александър I № 2
На складъ въ магазинитъ на: Кооперация „НАПРЕДЪ“

8958—3

Фигура 5. Реклама на реномираните гумени обувки на фабрика „Сила“.

ГОСПОЖО, ВАШАТА КРАСОТА Е ВЪ ОПАСНОСТЪ!



Не се отнасяйте лекомислено при избора на Вашата пудра.
За Вашия нъженъ, деликатенъ пътъ необходима е пудра съ
неоспоримо съвършенство.
Сто и петдесетъ годишна опитностъ е дала възможностъ на
Парфюмерия **МИНЬО-БУШЕ** да създаде

ПУДРАТА
МИНЬОЛИЯ

чието качество не може да бжде надминато. Нейния
нъженъ парфюмъ, нейното съвършенно качество,
нейната лепкавостъ ще Ви пленявъ още съ първото
употребление.

Голяма кутия 50 лева. Малка кутия 20 лева.

9457-1

Фигура 6. Рекламата на пудра „Миньолия“.



12 лв... е цената на
една кутия

Обаче, голъма е ползата отъ

НИВЕА-КРЕМЪ

НИВЕА подържа кожата винаги гладка и мека и при-
дава на лицето изгледъ на младежка свежестъ.

ЗАЩО това действие? — Отъ ЕУЦЕРИТА; той не се съ-
държа въ никой другъ кремъ, затова купувайте САМО
НИВЕА, нищо друго!

ЦЕНИ ДОСТЪПНИ: 8, 12, 20, 25, 36 и 50 лв.



8793-1

Фигура 7. Рекламата на крем за лице „NIVEA“.



Фигура 8. Продуктите с името на „Мис България“ – Кунка Чобанова.