ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“ – БЪЛГАРИЯ
НАУЧНИ ТРУДОВЕ, ТОМ 63, КН. 1, СБ. А, 2025 – ФИЛОЛОГИЯ,
PAISII HILENDARSKI UNIVERSITY OF PLOVDIV – BULGARIA
RESEARCH PAPERS, VOL. 63, BOOK 1, PART A, 2025 – LANGUAGES AND LITERATURE

DOI 10.69085/ntf2026a221

РЕКЛАМАТА В ГРЪЦКИЯ ПЕЧАТ В НАЧАЛОТО НА XX ВЕК

Димитриос Румпос
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

ADVERTISING IN THE GREEK PRESS AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

Dimitrios Roumpos
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

d.roumpos@ts.uni-vt.bg

At the beginning of the 20th century, advertising gradually developed in the Greek press and coexisted harmoniously with society, shaping its views, culture and values, influencing the way consumers think and perceive. This study presents the phenomenon of advertising, its role in the economic, social and cultural life of Greeks. It examines various linguistic models, the layout of advertising texts and their impact on consumers. The analyses are the result of observations on various advertising texts published in the Greek press from the period under review.

Key words: advertising, Greek press, advertising discourse, linguistic characteristics

Историята на рекламата във всичките ѝ форми е започнала преди хилядолетия. Корените на рекламирането могат да бъдат открити още в Древна Гърция под термина „пейто“ – πειθώ. С него се е означавало умението на управници и владетели чрез реторичните си способности да убеждават хората в правотата на идеите си. В Древна Гърция глашатаите ходели по улиците на Атина, известявайки за продажби на роби, добитък и други стоки (Дуранкев 2017: 15). Друга ранна разновидност на рекламата откриваме в клеймото, което занаятчиите слагат по амфори, брони, оръжия и различни видове стоки от бита като белег за

произход и качество. Всъщност то е древен представител на запазените марки и стоковите знаци.

Повратен момент в историческото развитие на рекламата е създаването на печатарската машина от Йохан Гутенберг през 1447 г. В резултат на този технически напредък започва печатането на вестници и книги, чрез които се разпространяват и търговските обявления.

Първият гръцки печатен вестник се издава във Виена през 1784 г. от Георгиос Вендотис. Информацията за него е оскъдна, дори наименованието му не е известно. Вестникът се разпространява в османските провинции, но въпреки многобройната читателска аудитория само след два месеца е спрян по причина, че управляващите в Османската империя смятат за опасно гръцките ѝ поданици да контактуват с останалия свят чрез един вестник, издаван на техния език (Скиадас1966: 105).

През следващото столетие гръцката журналистика натрупва богат опит. В каталога на библиотеката към Гръцкия парламент до 1900 г. са включени заглавията на 1100 вестника и 300 списания. Зараждането и развитието на гръцкия периодичен печат помага да се разчупи локалната ограниченост и да се формира общонационално информационно поле. Началото на XX век се характеризира като „златен век“ за атинската преса[1]. Продажбите на вестниците растат паралелно с нарастването на столичното население. Няколко централни вестника и списания успяват да се приспособят към новите европейски изисквания за печата. Сред тях са в. „Εστία“/„Естия“, в. „Ακρόπολις“/„Акрополис“, в. „Σκριπ“/„Скрип“, в. „Αθήναι“/„Атине“, в. „Ρωμιός“/„Ромиос“, в. „Καιροί“/„Кери“, в. „Εμπρός“/„Емброс“, в. „Πρωινή“/„Проини“, в. „Χρόνος“/„Хронос“ и др.

В настоящото изследване се прави анализ на езика на основния текст и формата на печатната реклама, като се проследява по-голямата част от атинския печат, без да се изключват и печатни издания от други региони. Първите гръцки реклами са вербални, във вид на известия и обявления, разположени обикновено на последната страница на вестниците, често са хаотично разпръснати между самия текст, а понякога са отделени с удебелена черта или в рамка. Те съдържат информация – описание на стоките или услугите, ползата за купувача и адреса на рекламодателя. Този вид търговски известия продължават да се публикуват в някои вестници и в началото на XX век.

[1] Периодът (1900 – 1912 г.) е избран преднамерено, тъй като през XX век рекламата нараства многократно с появата на радиото и телевизията. Появата на медиите разширява нейните възможности и е предмет на други изследвания.

Във в. „Атине“ е публикувана реклама на магазин за „*Английски кашмир, на цени без конкуренция при Хрисикопулос*“.[2] В същия вестник е поместена реклама на *локуми „Логиотатос“*[3]; във в. „Акрополис“ – „*ликьор Арнос, който се продава в аптеките за 3,50 дрх. шишенцето…*“[4], отново във в. „Акрополис“ се съобщава за „*парфюма Сиракос*, *който е награден със златни, сребърни и медни отличия на различни изложения на цени 10 дрх. за ока*“.[5]

Първите тютюневи култури в началото на XX век се отглеждат предимно в Ксанти, Хрисуполи и др. Търговците от Ксанти, Кавала, Драма се снабдяват с тютюн, култивиран в дребни семейни стопанства. В обявление на в. „Агон“, отпечатано с уголемен шрифт, четем: „*Тютюн от Ксанти и Кавала се продава на едро, добре опакован*“.[6] От това обявление научаваме, че е налично голямо количество, отглеждано в Ламия. Текстът е сух и информативен, погледът на читателя е привлечен единствено от ключовата лексема „πωλούνται“ – *продават се*, в тъмен шрифт.

С напредъка на технологиите за отпечатване в гръцкия печат все по-често се срещат рекламите с черно-бели илюстрации и снимки, придружени от кратки рекламни послания. Рекламодателят използва предимно визуалния ефект, за да привлече вниманието на читателя към вестника. На страниците на в. „Атине“ са публикувани няколко реклами: „*Всички видове за пътуване на английски стоки при Хрисикопулос*“[7], „*Вратовръзки Зарганис и Ракинтзис на ул. „Стадиу“* 19“[8], „*Фабрика за играчки Чокас – продажби на едро и дребно на ул. „Еолу*“[9], „*Душове, мивки, бойлери, водопроводни услуги Харилаос Куракос, тел. 466, на ул. „Канари*“[10].

През разглеждания период гръцката печатна реклама в структурно отношение се характеризира като двусъставна – едната част е вербалният дискурс, а другата са визуалните елементи. Зад рекламата стои стока или услуга, насочени към определена част от обществото, предимно към по-заможните слоеве. Най-често предмет на реклама са:

[2] Сн. 1. „Αθήναι“, 2.06.1903.
[3] Сн. 2. „Αθήναι“, 1.06.1906.
[4] Сн. 3. „Ακρόπολις“, 12.11.1907.
[5] Сн. 4. „Ακρόπολις“, 10.11.1907.
[6] Във в. „Αγών“, 30.05.1903.
[7] Сн. 5. „Αθήναι“, 2.06.1903.
[8] Сн. 6. „Αθήναι“, 23.11.1903.
[9] Сн. 7 – пак там.
[10] Сн. 8. „Αθήναι“, 3.06.1906.

търговски обекти, стоки за бита, хранителни и луксозни стоки, различни видове услуги – транспортни, застрахователни и др. Спецификата на рекламирания обект предопределя структурата на самата реклама. Заглавието или т. нар. встъпителна част на рекламния текст не е задължително да присъства. Основният текст е най-важният компонент от структурно-семантична гледна точка и може да бъде определен като ясен, стегнат. Задължителна част от рекламния дискурс е информацията за обратна връзка с рекламодателя – неговото местонахождение, което обичайно се посочва в края на рекламата. Езиковата характеристика на рекламния дискурс в гръцката печатна реклама се свежда до употреба на императивни форми, безглаголни, въпросителни изречения, образни словосъчетания, качествени прилагателни, превъзходна степен, употреба на ключови лексеми.

В езиково отношение широко застъпени са императивните фрази, които изразяват активна подкана и се отличават с безусловност, динамичност. Обръщенията са във второ лице единствено или множествено число. Във в. „Атине“ рекламодателят призовава: „*Не забравяйте да опитате току-що пристигналите тютюни и цигари на П. Скопелтос, близо до гарата Лаврио. Опитахте ли?* “.[11] В друга реклама: „*Пушихте ли кралските цигари модерни и здравословни Куртиос. Опитахте ли? Разгласихте ли*?“[12].

В основния текст авторът на рекламата се стреми да представи обекта по атрактивен начин, като набляга преди всичко на изобилието, качеството и цената на предлаганите стоки или услуга. В зависимост от предмета на рекламиране се изтъкват добра цена или цена без конкуренция, богат избор, като при услугите се гарантира перфектно обслужване и удобство. Използването на именни лексеми – прилагателни и съществителни, е пряко ориентирано към качествата на рекламираната стока. В рекламата на европейския магазин за храни и напитки на Александрос и Захариас във в. „Атине“, централно място заема илюстрацията на елегантно облечена за времето жена. Вляво и вдясно на илюстрацията са изброени множество храни и напитки, които могат да бъдат закупени в магазина.[13] Рекламното послание включва двукратно използване на ключовата лексема *άπαντα τα είδη* – „всички видове“, *άπαντα με εγγύησιν* – „всичко с гаранция“. Илюстрацията е равномерно разпределена, без да натоварва. Наблюдава се прилагането на различни видове шрифтове. В същия вестник за реклама на магазин „Bon

[11] Сн. 9. „Αθήναι“, 19.08.1903.
[12] Сн. 10. „Αθήναι“, 26.04.1903.
[13] Сн. 11. „Αθήναι“, 20.08.1903.

Marche“ се съобщава, че „*…се продават детски колички, на цени неподатливи на конкуренция, както и истинско намаление за всички сезонни стоки от 35%*“[14] под снимка на количка, модерна за времето си.

По подобен начин във в. „Атине“ рекламата е илюстрирана с два ангела, държащи часовници, освен визуално привлича читателя и с рекламното послание: „*Предлагаме ви нашите избрани златни часовници на половин цена*“.[15] Рекламодателят използва и лексемата *δώρον* – „подарък“, за да подчертае, че цената е доста ниска, почти като подарък за една луксозна за онова време стока.

С цел да се запомни посланието от читателите, в рекламните текстове преобладават безглаголните изречения. В реклама на хотел „Централ“ на ул. „Стадиу“ във в. „Атине“ рекламодателят посочва: „*Наистина в центъра, до Народното събрание, министерствата, търговските магазини. Най-удобният със 100 просторни стаи. Цени достъпни от 2 дрх. нагоре. ….. Електрифициран, с телефон“.*[16]

В езиково отношение често се прибягва до суперлативи. В реклама за големия хотел до минералните извори на Едипсос във в. „Атине“ авторът посочва, хотелът е „Μεγαλείτερον, ωραιότερον και πλουσιότερον ξενοδοχείον των ελληνικών λουτρών“ – „*най-големият, най-хубавият, най-богатият с извори, които се намират вътре в хотела*“, разполага още с „*кухня отлична, обслужване съвършено, ресторант първа класа на цени достъпни…*“.[17] За да бъде по-убедителен, рекламодателят използва запомнящи се словосъчетания, повторения, слогани и други словесни похвати. Във в. „Асти“ е публикувана реклама на обувния магазин на А. Бейс на ул. „Стадиу“ 35а в Атина.[18] Под илюстрацията, изобразяваща обущар в цял ръст и множество обувки, рекламодателят се обръща към читателската аудитория със слоган, който да остане в съзнанието на читателя: „*Странно, всички носят обувките на Бейс….*“. В друга реклама във в. „Акрополис“ на склад за килими рекламното послание гласи: „*Да ги заварят и внуците ви*“.[19]

Като основен етап от рекламната комуникация рекламното послание съдържа убеждаващи аргументи, които са част от характеристиката на стоката. Във в. „Акрополис“ се публикува двуезична реклама на ателието на братя Сулопулос със заглавие на английски език „The

[14] Сн. 12. „Αθήναι“, 15.08.1903.
[15] Сн. 13. „Αθήναι“, 27.12.1906.
[16] Сн. 14 – пак там.
[17] Сн. 15. „Αθήναι“, 6.06.1907.
[18] Сн. 16. „Άστυ“, 22.12.1905.
[19] Сн. 17. „Ακρόπολις“, 18.11.1907.

Gentleman".[20] Рекламата е адресирана до буржоазния елит, подражаващ на западната аристокрация. От двете страни на текста вертикално са разположени илюстрациите на двама мъже в цял ръст, наподобяващи модел на английски джентълмени. Между илюстрациите е рекламното послание, което гласи: „*Всеки по-елегантен, всеки по-съвършен костюм се изработва в търговско-шивашкото ателие с парижки патрон".*

За рекламирането на вносни стоки търговците внимават особено при оформлението и текста. Рекламите, предимно двуезични, са поместени в изящни рамки с акцент върху образа. Във в. „Акрополис" чуждестранната фирма „*DMC за конци – памучни, ленени и копринени, за бродерия и плетиво*", която е конкурент на гръцките фирми, навлиза на местния пазар.[21] Рекламата е двуезична, съдържа фирменото лого, изобразено на черен фон, разделящо в две полукълба рекламния текст. Ъглите извън кръга, вътре в квадрата, са богато украсени.

Чаят е широко разпространен колониален продукт на световния пазар, който достига до гръцката трапеза. След 1900 г. той се предлага предимно от Британската източноиндийска компания, която го култивира в Китай, Индия и Цейлон. Първоначално чаят е напитка, популярна сред висшите социални слоеве в Гърция, но постепенно разпространението му се разширява. В реклама на вестник „Асти" продуктът се предлага в избрани хранителни магазини в града със съответния етикет.[22] Рекламата е двуезична, за улеснение на клиентите съдържа илюстрация на опаковката на продукта. Авторът на рекламата призовава потребителите да търсят конкретния чай в магазините със съответната опаковка, която потвърждава неговото качество: „*Когато отидете до вашия магазин за хранителни стоки, за да купите чай, настоявайте магазинерът да показва на всяка кутия Синия кръст*". Изброени са местата на продажба и представителят на фирмата за Гърция и о. Крит.

Във в. „Атине" от 6.06.1907 г. и в. „Акрополис" се публикуват реклами на издателството на Г. Фексис. В рамка, разделена от вертикални и хоризонтални линии, са изписани с различна големина и шрифт букви, рекламираните стоки: музикални инструменти, книги, хартия Breitkoff. Към втората реклама в горният ляв ъгъл е добавена гравюра, изобразяваща музикални инструменти.[23] Цената на брой пиано не се споменава, а само вноската от 50 драхми на месец. Останалите артикули, които се посочват в следващата хоризонтална рамка, са

[20] Сн. 18. „Ακρόπολις", 19.11.1907.
[21] Сн. 19. „Ακρόπολις", 11.11.1907.
[22] Сн. 20. „Άστυ", 22.12.1905.
[23] Сн. 21. „Ακρόπολις", 10.11.1907.

с „*вноска 5 драхми“* на месец. В последното хоризонтално поле е изписан вляво адресът, а вдясно с главни букви: „*Издателството на Г. Фексис*“, което очевидно работи като изключителен търговски представител на немските и английските фабрики.

В рекламите за книги обичайна практика е с главни букви да се изписва заглавието на книгата, а не името на нейния автор или преводач. Във в. „Акрополис“ е поместена реклама на класическата творба „Клетниците“ от историята на френската литература на добре известния в Европа автор Виктор Юго.[24] Това произведение е един от най-популярните романи на деветнадесети век. Тя гласи, че творбата ще бъде публикувана „*…много скоро в илюстрирани брошури, струващи пет лепта*“. Честа практика по онова време е издателите да публикуват брошури на преведени книги, за да могат преводачите да получават редовно заплащане. Този начин за популяризиране и разпространение на литература е насочен към читатели с по-ограничени възможности. И в този случай рекламата е опростена, тъй като се обръща към образована читателска аудитория.

В края на XIX век започва първият емиграционен поток към трансатлантически дестинации и главно към Америка. В търсене на работа и по-добър живот от 1890 до 1922 г., 498 409 души емигрират в Америка, от които 442 505 са мъже и 55 903 – жени (Салимпа 2002: 38). Във в. „Акрополис“ се публикува реклама на „*първия гръцки трансокеански параход с електрически лампи „Морайтис“, с водоизместимост 12 000 тона, който заминава от Пирея за Ню Йорк през Каламата и Патра*“.[25] Рекламният текст се придружава от впечатляваща снимка на големия параход. Голямата придобивка на гръцкия флот за онова време разполага според рекламата с „*двойно витло, два двигателя и плава със скорост 15 възела в час*“. В реклама във в. „Акрополис“ се посочва, че до Ню Йорк пътува бързият параход „България“ с водоизместимост 11 077 тона на Hamburg-Amerika Line.[26]

Наред с развитието на услугите, предлагани от корабните компании и агенции в Гърция, навлизат и няколко застрахователни компании от Западна Европа, които притежават съответен капитал, за да застраховат населението при пожари или морски произшествия. Във в. „Атине“ се съобщава, че чуждестранната застрахователна компания „Eldia“, одобрена с кралски указ, притежава капитал от 10 000 000 франка и

[24] Сн. 22. „Ακρόπολις“, 1.11.1907.
[25] Сн. 23. „Ακρόπολις“, 4.12.1907.
[26] Сн. 24. „Ακρόπολις“, 11.11.1907.

предлага услуги за „*пожарна безопасност и морска сигурност*“.[27] Имената на собствениците, наименованието на компанията и капиталът, с който разполага, са изписани с черни букви, по-големи от останалите. Рекламодателят се опитва да привлече вниманието на читателите с графичното оформление на текста. По същия начин германската „Алианц“ и корабната компания „Манхайм“ рекламират своите услуги във в. „Атине“, като в края с главни букви отбелязват, че са: „*одобрени и двете с кралски указ*“.[28]

И така, какво може да се каже в заключение?

Трябва да изтъкнем, че рекламата е продукт на размяна и донякъде причина за нея; че тя намира място и разпространяване там, където се развива пазарна икономика; че основната ѝ задача е да събужда желание за покупка на продукт, услуга (Дуранкев 2017: 244).

В началото на XX век рекламата се разраства постепенно в гръцкия печат и съществува в хармония с обществото, формирайки неговите възгледи, култура и ценности, влияе върху потребителския начин на мислене и възприемане. В бита на гърците навлизат все повече модни европейски стоки, застрахователни, банкови и транспортни услуги.

В изданията се появяват рекламни кампании, като една реклама се публикува в няколко поредни броя, без промени или с подобрения в текста и визията. Все по-често се срещат илюстрациите и снимките, а обемът на текста видимо намалява. Не са изключения и рамкираните реклами с текстове, изписани с различен шрифт, а ефектът се дължи както на шрифта, така и на различната големина на буквите.

В краткия рекламен текст, за да привлече вниманието на читателите, рекламодателят прибягва все по-често до кратки и безглаголни изречения. В тях се набляга на изброяване на стоки и услуги и се посочва изгодна продажна цена. Езиковата характеристика на рекламния дискурс в гръцката печатна реклама се свежда до честа употреба на императивни форми, образни словосъчетания, повторения, слогани, а лексиката е общоупотребима.

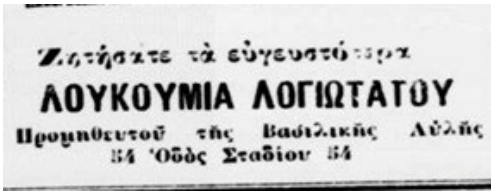
[27] Сн. 25. „Αθήναι“, 27.01.1906.
[28] Сн. 26. „Αθήναι“, 11.10.1906.

Приложение

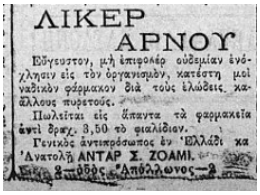
Сн. 1.



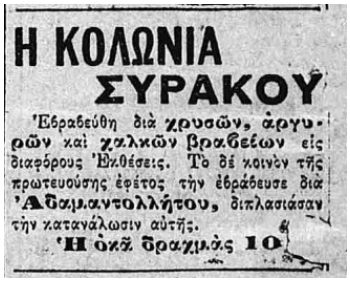
Сн. 2.



Сн. 3.



Сн. 4.



Сн. 5.



Сн. 6.



Сн. 7.



Сн. 8.



Сн. 9.



Сн. 10.



Сн. 11.



Сн. 12.



Сн. 13.



Сн. 14.



Сн. 15.



Сн. 16.



Сн. 17.



Сн. 18.



Сн. 19.



Сн. 20.



Сн. 21.



Сн. 22.



Сн. 23.



Сн. 24.



Сн. 25.



Сн. 26.



Използвани и консултирани вестници от библиотеката на Гръцкия парламент <https://library.parliament.gr/Portals/1046/pdf/digitalmicrofilms092025.pdf > (25.03.2025, 20.04.2025, 10.05.2025, 20.09.2025):

Агон: **„Αγών“,** 30.05.1903

Атине: **„Αθήναι“**, 26.04.1903, 2.06.1903, 15.08.1903, 19.08.1903, 20.08.1903, 23.11.1903, 27.01.1906, 1.06.1906, 3.06.1906, 11.10.1906, 27.12.1906, 6.06.1907

Акрополис: **„Ακρόπολις“**, 1.11.1907, 10.11.1907, 11.11.1907, 12.11.1907, 18.11.1907, 19.11.1907, 4.12.1907
Асти: **„Άστυ“**, 22.12.1905

ЛИТЕРАТУРА

Дуранкев 2017: Дуранкев, Б. *История и теория на рекламата.* [Durankev, B. Istoriya i teoriya na reklamata.] София: Издателски комплекс – УНСС, 2017.

Салимпа 2002: Σαλίμπα, Ζ. *Γυναίκες εργάτριες στην ελληνική βιομηχανία και στη βιοτεχνία (1870 – 1922).* [Salímpa, Z. Gynaíkes ergátries sthn ellhnikή biomhchanía kai sth biotechnía (1870 – 1922).] Ιστορικό Αρχείο Ελληνικής Νεολαίας 37. Αθήνα: Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς 2002.

Скиадас 1996: Σκιαδάς, Ν. *Το χρονικό της τυπογραφίας.* [Skiadás, N. To chronikó ths typografías.] Αθήναι: 1996.