



**МЕЖДУ ДУХОВНАТА ПРОБУДА И СКЕЧА ИЛИ ЗА  
ИЛЮСТРАЦИЯТА В РЕКЛАМНА СТРАТЕГИЯ НА БЪЛГАРСКАТА  
КАТОЛИЧЕСКА ПЕРИОДИКА ОТ НАЧАЛОТО НА ХХ ВЕК.**

*Васил Загоров, УниБИТ*

**BETWEEN SPIRITUAL AWAKENING AND SKETCH: ON ILLUSTRATION  
IN THE ADVERTISING STRATEGY OF BULGARIAN CATHOLIC  
PERIODICALS AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY**

*Vasil Zagorov, ULSIT*

**XXIV** Национална научна конференция с международно участие „Библиотеки – четене – комуникации“ на тема: „Съхраняване, опазване, дигитализиране и популяризиране на движимото културно наследство“ Велико Търново, 13-14 ноември 2025 г

## Анри Джоанис и стратегията на „визуалните телеграми“

---

- Определяне на аудиторията
- Идентифициране на целта за постигане
- Комуникирането на обещание
- Изграждането на система от упорни аргументи
- Изучаване на околната среда „традиционна“, „селска“, „ретро“
- Принуда, която да подтикне купувача



# Рекламата в света на българина

---

- Появява се късно, както и периодичния печат
- Посланията са директни и лишени от въображение
- Визуалният материал в подкрепа на рекламата е рядкост
- Не се залага на конкретна рекламна стратегия



Най-елегантни фойтони,  
каляски, брички и т. под.

ПРИ

**И.КОМЕЩИКЪ**

УЛИЦА ПАИСИЙ № 50

СОФИЯ





# Добри четива – добри деца

---

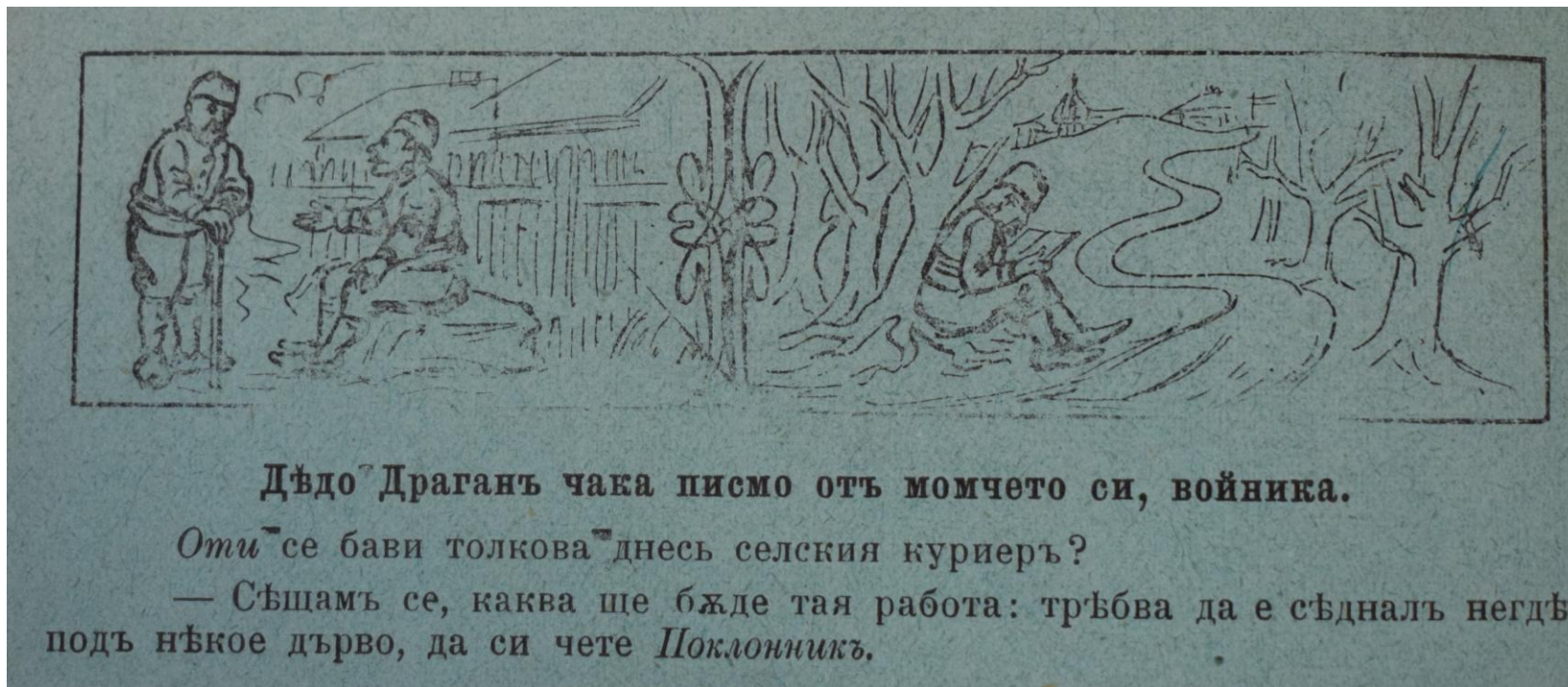
- Рустикална атмосфера
- Народни мотиви
- Родителската грижа
- Правилните четива



## Тежки грижи – леки обяснения

---

- Рустикална атмосфера
- Народни мотиви
- Родителската грижа
- Правилните четива
- Интересните четива



# С хитрост, но в правия път

---

- Градска атмосфера
- Обществени проблеми
- Полезните четива
- Интересните четива



# Целомъдреният кръчмар

---

- Рустикална атмосфера
- Народни мотиви
- Правилните четива
- Полезните четива
- Поучителните четива



Защо дѣдо Жедню си промѣнилъ занаята.

Лобъръ день, дѣдо Жедню.

— Далъ ти Господъ добро, бай Сухогърмо.

— Ами кога стана орачъ? нали държеше кръчмата въ с. Шевково?

— Що да ти кажа? Откато нашитѣ хора четатъ **Поклонникъ**, едвамъ за *адетъ* влизатъ въ кръчмата; една черпня на бърза ржка, и си отиватъ по работа. Затуй рекохъ да си накупя малко ниви, та съ земледѣлие да си мисля за насъщния.

# В плен на „Поклонник“

- Градска атмосфера
- Семейна среда
- Правилните четива
- Интересните четива



## Занети.

*Раздавачтъ.* Нѣма ли ги Г. Г. П.-ви? става половинъ часъ, откато хлопамъ!

*Единъ съседъ.* Хлопайте по-силно, Г-не разсиленъ; по това врѣме тѣ сж се обърнали на слухъ да чуятъ четенето на **Поклонникъ.**

# Тихият феминизъм

---

- Градска атмосфера
- Семейни проблеми
- Полезните четива
- Интересни четива



Изгорѣлото ястие.

Тя. — Какъ бѣше това първо ястие?

Той. — Че много вкусно; защо питашъ?

Тя. — Нищо . . . (На ума си). То ужасно бѣше изгорѣло, но добрѣ четъкъмо прѣди да сѣднемъ на софра, разсилниятъ донесе **Поклонникъ**, та се залиса да го четешъ, и слугинята и азъ се отървахме отъ постояннитѣ оплаки зарадъ разваления ти стомахъ.

# С търпение в правия път

---

- Градска атмосфера
- Обществени проблеми
- Полезните четива
- Интересни четива



# Сътрудничество то – път към рая

---

- Народни мотиви
- Правилните четива
- Полезните четива
- Поучителните четива
- Интересните четива
- Принуда



## Рецепта за семейно щастие

---

- Градски мотиви
- Правилните четива
- Полезните четива
- Поучителните четива
- Интересните четива
- Принуда



## Рецепта за семейно щастие

---

- Градски мотиви
- Правилните четива
- Полезните четива
- Поучителните четива
- Интересните четива
- Принуда

Радостъ.



*Бащата.* Много си веселъ днесъ!

*Синътъ.* Какъ да не съмъ? Между книгитѣ ѝ видѣхъ

*Поклонникъ.*

*Стига.* Спокоенъ съмъ: ще имамъ добра другарка.

# „Визуалните телеграми“ и равносметката

Изглежда, че според теорията на Джоанис, визуалната скеч рекламна кампания в „Поклонник“ притежава всички предпоставки да постигне успешно заложените от създателите ѝ цели. Въпреки това, тя е само първоначален мимолетен импулс в техниката на визуалната реклама, който е заменен от редакцията с преки и конкретни текстуални послания, апелиращи към абонатите. За това има редица причини! Важно е да се отбележи иновативността на скеч подхода, което може да се тълкува и като плюс, и като минус. Като механизъм за реклама той е атрактивен, но същевременно е по-скъп, по-иносказателен, по-труден за припознаване от самия потребител. В крайна сметка, малката аудитория, икономическите и политическите кризи в годините на издаването на „Поклонник, водят до наклоняването на везните в полза на текстуалната реклама и директните послания.

# **Б**ЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО

*Доц. д-р Васил Загоров*  
[v.zagorov@unibit.bg](mailto:v.zagorov@unibit.bg)

**Т**ази публикация е реализирана по проект „Печатната българо-католическа книжнина в системата на българското книгоиздаване (1878–1944)“ с Договор № КП-06-М80/1 от 07.12.2023, финансиран от Фонд „Научни изследвания“, с ръководител гл. ас. д-р Габриела Петрова Ангелова.