

тите към един млад търговец²³, чрез „Седенките на дядо Богдан“ и включените в тях поуки (отпечатани в седем поредни броя на в. „Съветник“ през 1863 г.²⁴), чрез ред още публикации на Гаврил Кръстевич, Никола Първанов, Петко Р. Славейков, Лазар Йовчев; чрез материали, отпечатани в „Македония“, „Летоструй“, „Читалище“ и т.н.²⁵ Очевидно съветите на Франклин, сред които звучат безспорните икономически „аксиоми“: „Помни, че времето е пари“, „Помни, че парите имат свойството да раждат“, „Спестявайте, съдружвайте са и ще бъдете честити“ и т.н. изключително допадат на възрожденското търговско и занаятчийско съсловие и с това именно може да се обясни големият интерес към тях. Това са и нормите на модерното търговско поведение.

Има и още една тема, която широко се отразява на страниците на възрожденската преса. Темата за търговското дружество, за сдружаването²⁶. Тя се превръща в любима за едни от най-големите ни просветни дейци: Константин Фотинев, Георги Ст. Раковски, Христо Г. Данов, Йоаким Груев и най-вече за д-р Иван Богоров - човекът, който чрез замисленото от него акционерно „съдружество за памучна фабрика в Пловдив“ се опитва на практика да я приложи. Пропагандира се много модерната в Западна Европа към средата на XIX в. идея за изграждане на акционерни дружества. Целта е да се обедини капиталът на нацията в едно мощно акционерно дружество, което да осъществява директни търговски контакти с развитите европейски страни, само да внася чуждите стоки (без посредничеството на гърците, например) и по този начин да се поддържат умерени цени на българския пазар. Така местното производство ще се предпази от нежелана конкуренция. Поне такава е идеята на Г. Ст. Раковски. Увлечението по темата за сдружаването има както чисто търговско-правни, така и политически измерения - това също обяснява повишеното внимание към нея в контекста на освободителните страсти на епохата. През 1867 г. в критичен тон и с мисълта за управлението на бъдеща свободна България в своя статия, поместена във в. „Турция“, една предпочитана трибуна за публикации по стопански теми, д-р Иван Богоров задава следния риторичен въпрос: „Кога ний търговци в наш интерес, за наша полза, за наш успех, заради нашего добро поминувание и за народна слава не можем да ся здружим, за да управляваме едно търговско предприятия, как щем ся сговорим да управляваме една йерархия?“²⁷

И накрая, още една проява на търговската модерност на страниците на възрожденската преса - рекламата. Всъщност, самото понятие „реклама“ се появява едва в края на XIX в., а през епохата се използват термините: „известие“, „вместяване“, „обявление“, „обаждане“ и др.²⁸ Възрожденската реклама прави своя ис-