

тински дебют още в първия вестник с по-продължително присъствие на обществената сцена - „Цариградски вестник“. Дългогодишният му редактор Александър Екзарх, прекарал много години преди това във Франция, добре познава и прилага европейския модел на рекламата²⁹.

Специално в търговската сфера възрожденската реклама придобива различни проявления. Рекламираят се новоиздадени книги, или се поместват „обявления“ за предстоящи издания, сред които има такива с търговска, търговско-правна и счетоводна насоченост³⁰. Срещат се обяви за търговски училища или за училища с търговски дисциплини, в страната и в чужбина, които набират ученици³¹. Рекламираят се транспортни фирми и услуги, ханджийска и хотелиерска дейност³².

През 50-те - 70-те години на XIX в. възрожденските вестници се изпълват все повече с обяви с информационен характер за търговци и търговски фирми: за създаване или ликвидирание на търговски дружества, за анулиране на записи, за фалити, за отстраняване на съдружници и пр.³³ При създаването на фирмите чрез поместване на циркулярните им писма специално внимание се обръща на начина, по който ще се подписват официалните документи на сдружението³⁴. През същия период на българския пазар се появяват и първите акционерни дружества, които също намират отражение на страниците на вестниците - устави на дружествата, обяви за акционерите, промени в управлението и пр. Преобладава информацията за някои от по-големите като замисъл и реализация проекти: Българското търговско дружество във Варна, Българското печатарско дружество „Промишление“ в Цариград³⁵, Българска мореплавателна дружина „Провидение“ в Цариград³⁶; особено активен е д-р Иван Богоров, който „засипва“ читателите на „Съветник“ и „Турция“ с новини около създаването на „Пловдивско-памучна дружина за направа на една фабрика да преде и тъче памук“³⁷.

Изследване на Иван Илчев въз основа на данните от около 500 реклами, публикувани във възрожденския печат в периода между 1850 и 1877 г., показва, че по брой обявите на авторите на книги и на печатниците, издателите и книжарниците (в това число попадат и изданията с търговска насоченост) се нареждат на второ и трето място, а обявите на търговските и комисионерските къщи - на 5-6-то място от общо 16 регистрирани категории реклами и обяви³⁸.

В заключение може да се потърси отговор на въпроса защо търговията, и по-специално модерната търговска дейност, с всичките свързани с нея въпроси и проблеми, намира своето широко отразяване именно на страниците на възрожденската периодика. Очевидно защото както търговията, така и периодичният печат са модернистични явления, продукти на Новото време. Информацията (знани-