

СЕМИОТИЧНИЯТ САБОТАЖ – ВЪЗМОЖНОСТ ЗА СВОБОДНОТО ПУБЛИЧНО ИЗРАЗЯВАНЕ СРЕЩУ ПЛАТЕНАТА КОМУНИКАЦИЯ

Христо ПАНЧЕВ

Софийски университет „Св. Климент Охридски“,
Факултет по журналистика и масова комуникация

БЪЛГАРИЯ, София 1000, ул. Московска 49

✉ xpanchev@gmail.com

Резюме. Семиотичният саботаж, културното заглушаване или възприетият термин *Culture Jamming* е сред най-колоритните феномени в съвременната култура. Под формата на саботаж над търговски или политически маркетингови мероприятия, като антиреклама или в по-приемливия формат на социална реклама, това явление е способно да внесе непреодолим шум в комуникационната верига и дори да преобърне първоначалното послание. В контекста на силно комерсиализиран достъп до традиционните канали за реклама това представлява възможност за лесно, евтино и бързо популяризиране на алтернативни позиции, макар и често на ръба на закона. На фона на нарастващите глобални предизвикателства, резултат от доминиращата свръхконсуматорска култура, *Culture Jamming* е шанс за изравняване на силите между платената комуникация и свободното публично изразяване. Ще разгледаме тази възможност за реакция на агресивната семиотична среда, където мястото за реалните интереси на индивида и общността е все по-ограничено.

Ключови думи: културно заглушаване; семиологична партизанска война; социален маркетинг; социална реклама; антиреклама; партизански маркетинг.

Статията да се цитира по следния начин:

Панчев, Хр. (2017). Семиотичният саботаж – възможност за свободното публично изразяване срещу платената комуникация. *Психологични изследвания*, Том 20, кн. 1, 2017, 15-26. ISSN 0205-0617 (Print); ISSN 2367-9174 (Online).

© Хр. Панчев, 2017

Статията е постъпила през ноември 2016

Приета за публикуване през март 2017

Публикувана през юни 2017

Авторът е прочел и одобрил окончателния вариант на ръкописа.

SEMIOTIC SABOTAGE – AN OPPORTUNITY FOR THE FREE PUBLIC SPEECH AGAINST PAID COMMUNICATION

Hristo PANCHEV

*Sofia University St. Kliment Ohridski,
Faculty of Journalism and Mass Communication*

BULGARIA, 1000 Sofia, 49 Moskovska Str.

✉ xpanchev@gmail.com

Abstract. *Semiotic sabotage or Culture Jamming, as accepted, is one of the most exciting phenomena in contemporary culture. In the form of sabotage over commercial or political marketing activities, as anti-advertising, subvertising or in a less aggressive form of a social advertising, this phenomenon is able to introduce a really overwhelming noise in the communication chain and even to turn the initial message upside down. In the context of a highly commercialized access to the traditional publicity channels Culture Jamming might be an ideal opportunity to popularize some alternative positions – easily, for cheap and quite fast, although often on the edge of the law. Considering the growing scale of global environmental, social and political challenges due to the dominant culture of overconsumption, that might also appear to be a good possibility for restoring the relative equality between commercial, paid communication on one side and free public expression on the other. Here we discuss this possible reaction toward those aggressive semiotic surroundings where human's real interests and the ones of the community find less and less attention.*

Keywords: Culture Jamming, Semiological Guerrilla Warfare, Social Marketing, Social Advertising, Subvertising, Guerilla Marketing, Anti-advertising.

The article can be cited as follows:

Panchev, Hr. (2017). Semiotichniyat sabotazh – vazmozhnost za svobodnoto publichno izrazyavane sreshtu platenata komunikatsiya. [Semiotic Sabotage – an opportunity for the free public speech against paid communication]. *Psychological Research*, Volume 20, Number 1, 2017, 15-26] ISSN 0205-0617 (Print); ISSN 2367-9174 (Online), (in Bulgarian).

© Hr. Panchev, 2017

Submitted – November 2016

Revised – March 2017

Published – June 2017

The author has read and approved the final manuscript.

Преди близо век, когато в САЩ се полагат основите на съвременните маркетингови комуникации, Едуард Бернайс – племенник на Зигмунд Фройд и „баща“ на понятието Public Relations, застъпва виждането, че новите форми на убеждаваща комуникация дават повече свобода и много повече алтернативи. Ако преди време общественото мнение се е формирало или променяло под влияние на племенни вождове, религиозни водачи или царе, то в демократичното общество всеки има правото да се опита да убеди другите в своята теза. Така според него кампании срещу туберкулозата или рака, усилията за елиминиране на социални дисфункции, множество алтруистични дейности, както и безброй общественополлезни каузи, могат свободно да се борят за обществено внимание и да променят отношението към по-добро (Bernays 1930: 135).

Със сигурност днес потребителят е по-овластен от всякога. Съвременната теория ни учи, че рекламата е „относително демократична комуникация, в която от най-голямо значение са потребителите“ (Кафтанджиев 2008: 20) и че маркетинговият принцип на ориентация към потребителя се подчинява на това „организацията да обслужва всяка потребност и всяка прищявка на потребителите“ (Котлър и Андреасен 2005: 52). Няма спор, възможността за двупосочна комуникация е по-добра за индивида от еднопосочната пропаганда, диалогът е за предпочитане пред монолога, убеждаването е по-добър вариант от заповедното говорене. Най-малкото – показват го посоките на миграционните вълни през последния век.

Все пак обаче системата има своите ограничения, а те водят до все по-сериозни дефекти. Климатичните промени, унищожаването на биоразнообразието, де-хуманизацията в съвременното общество, неетичното разпределение на световните ресурси са най-видимите такива дефекти. Техните последствия върху нашето общо бъдеще могат да са крайно разрушителни. Грижа за потребителя се оказва нещо много различно от грижа за човека. Вероятно защото, както казва Бодриар, „човекът се превръща в обект на научни изследвания,

едва когато автомобилите стават по-трудни за продаване, отколкото за произвеждане.“ (Baudrillard & Poster 2001: 42).

Въпреки дефектите, настоящият неустойчив консуматорски модел, макар и често критикуван от граждански движения, в академичните среди или от определени политически субекти, продължава все така да държи своеобразен семиотичен монопол над средата, която обитаваме – и реалната, и виртуалната. Непоискани търговски или политически съобщения под формата на PR или реклама се надпреварват за вниманието ни докато четем новини в Интернет, докато се возим в метрото или се разхождаме по улицата. До колко това ни допада можем да видим от статистиката – само за година потребителите на Ad Blocker (приложение за блокиране на online реклама) са се увеличили с 41% (Ad Blocking Report 2015), а още през 2008 година 62% от респондентите в изследване заявяват силно неодобрение към Интернет рекламата (Stuart 2008).

И въпреки че много от съвременните глобални предизвикателства могат да бъдат решени чрез малки промени в поведението, въведени по пътя на масовата комуникация, образованието и социалния маркетинг, това не се случва или поне не се случва в пропорционални на заплахите мащаби. Достъпът до алтернативи, които съвременната комуникационна среда трябваше да предоставя, се оказва блокиран от редица чисто прагматични ограничения – цените на рекламното време например. Но също и от доста по-трудните за преодоляване съвременни табута. Такова табу е именно неприкосновеността и монополното положение на консуматорския модел – дори и да се доберем до ефирно време никоя телевизия няма да ни позволи директно да се конфронтираме с нейните рекламодатели и да призоваваме към бойкот на стоките им, нито пък ще си позволи да призове зрителите да изключат телевизора, за да отдадат времето си за нещо по-социализиращо, далеч от телевизионния екран.

Възстановяването на изгубената двупосочност в комуникацията обаче е въз-

можно. В неконвенционалните подходи зад понятието Culture Jamming дори откриваме шанс за изравняване на силите между платената комуникация и свободното изразяване. Преводът на това многозначително понятие можем да сведем до „културно заглушаване“, въпреки че това е доста условно (в музиката например jam е импровизация). Всъщност, „jamming“ идва от 30-те години на XX век, когато радио технологиите са все още в начална фаза на развитие и когато при добро желание, умения и известна инвестиция в техника всеки радио ентузиаст е можел от гаража си да излъчва собствен сигнал, да прекъсва, заглушава, дори да се подиграва и коментира върху предаванията в радио ефира.

Така под това „заглушаване“ можем да разбирате: „да коментираш върху и най-вече да вмъкнеш своя собствена интерпретация на това, което вече е излъчено в ефира“. Що се отнася до целта на Cultural

Jamming, тя най-общо е: „да се отклони вниманието от света на официалните и комерсиалните знаци, значения и системи на комуникация“. (Сох 2010: 18). За първи път понятието е лансирано през 1984 година от експерименталната музикална банда Negativland, известна с критиките си към корпоративната култура. Те говорят за „умело преработване на билбордове“ и „медия саботаж“. Значенията зад понятието обаче се изграждат десетилетия по-рано. Свързва се с нелегалния „Самиздат“ в тоталитарните държави преди 1989 година или с френското détournement (в превод на български: отвлечение, пренасочване) от 50-те години на XX век. (Dery 1993).

Еволюцията на понятието минава през „семиологичната партизанска война“, предложена през 1967 година от Умберто Еко в есето Towards a Semiological Guerrilla Warfare. Според него ролята на „комуникационните партизани“ е да възстановят кри-



Фигура 1. Culture jamming върху билборд на McDonald's от 2010 година в Сан Франсиско. Слоганът е: „Имаш около 10000 вкусови рецептори. Убий ги всички“. Върху първоначалното „употреби“ (use) е залепен надпис „убий“ (kill). Интервенцията е част от серията „Sick Of It“ на организацията Billboard Liberation Front.

Fig. 1. Culture Jamming on McDonald's billboard from 2010 in San Francisco. The slogan is: "You have about 10000 tastebuds. Kill them all". The initial USE is covered with the sigh KILL. This intervention is part of the series "Sick Of It" by the organization Billboard Liberation Front.

Източник: Billboard Liberation Front [Source: Billboard Liberation Front]
<http://www.billboardliberation.com/>
 С благодарност! [With gratitude!]

тичното измерение на мястото на пасивното приемане на информация от централизиран източник. Еко говори за „партизански“ решения за разкодиране на съобщенията в края на комуникационната верига – при адресата, но също и за шума в комуникацията, който може да преобърне посланието. (Еко 1986). Пример за това е билбордът от фиг. 1.

Според Марк Дери – един от теоретиките зад понятието *culture jamming* и автор в контракултурното списание *Adbusters*, *cultural jam*-ърите може да се определят като „артистични терористи, насочени срещу информационното общество, в което живеем“ (Dery 1990), „билборд бандити“, „медийни хакери“, „анти-рекламисти“ (*subvertisers*), които отказват ролята на пасивни купувачи на стоки и послания. Подобно на „комуникационните партизани“ на Умберто Еко, те внасят шум в комуникационната верига, докато съобщението пътува към адресатите си, които ще получат изкривени

послания или поне възможност за интерпретиране на различни гледни точки, несъответстващи на официалната корпоративна или политическа линия. (Dery 1993).

Дейвид Кокс в книгата си *Sign Wars: The Culture Jammers Strike Back* пък казва: „Както да спуснеш гумите на кола, да нарисуваш мустаци върху лице на билборд или да сложиш картоф в ауспуха на нечия кола, *cultural jamming* е форма на саботаж“. (Cox 2010: 19). Значението на *cultural jamming* е близко до популярното днес „хакване“. Среща се най-често като преправяне на логотипи (фиг. 2.); префасониране на паметници или други обекти в градска среда; премахване и добавяне на текстове и изображения върху билбордове; контекстуални графити; паралелни фалшиви уеб сайтове. Пародии на реклами или антиреклами, разпространявани чрез традиционни медии, чрез „мемета“ във фейсбук или по всякакъв допустим от въображението начин.



ФИГУРА 2. Билборд на *Adbusters* в Ню Йорк от 2009 година. Посланието гласи: „Да обявим независимост от корпоративното господство“. Звездите на американския флаг, символизиращи независимостта на щатите, в междусемиотичния превод са превърнати в логотипи на големите корпорации – днес независими са корпорациите, а не гражданите. Черният силует със спрей в ръка е призив за включване в редиците на *culture jam*-ърите – „семиотичните партизани“.

FIG. 2. *Adbusters'* billboard in New York from 2009. The message says: “Declare Independence From Corporate Rule”. The stars of the American flag, symbolizing the independence of the states, here in the intersemiotic translation are converted into logos of big corporations – they are independent today, not the citizens. The black silhouette holding a spray paint in hand, is a call for joining the ranks of the culture jammers – the semiotic guerrillas.

Източник: *Adbusters* [Source: *Adbusters*]

Автор на корпоративния флаг: Shi-Zhe Yung [Author of the corporate flag: Shi-Zhe Yung]

С благодарност! [With gratitude!]

Типична цел на cultural jamming са „свещените крави“ на консуматорския модел. Освен добре наложени търговски символи, това са и вече константните знаци на самия модел. Такъв е любимият на корпорациите образ на Дядо Коледа. Символът на топлите християнски празници отдавна е присвоен от тях, за да се превърне в олицетворение на истеричното предпразнично пазаруване. Независими артисти и culture jam-ъри обаче отново „отвлечат“ тази кон-

суматорска икона, осмиват я, демонизират я и преобръщат консуматорския призив на-опаки (фиг. 3.).

Естествено, cultural jamming или близки явления могат да са съвсем легална интегрирана част от кампании на социалния маркетинг или от отделни социални реклами. Както знаем: „Социален маркетинг е използването на маркетинговите принципи и техники, за да се повлияе целевата аудитория така, че доброволно да възприеме,



Фигура 3. Социална реклама на принципа на culture jamming. Американският Чичо Сам е демонизиран Дядо Коледа. Посланието е: „Искам да изхарчиш много, за да докажеш, че обичаш семейството си“. Рекламата апелира към семейните ценности и към факта, че любовта не се доказва с материални жестове, а с малко внимание към близките.

Fig. 3. Social advertising on the principle of Culture Jamming. The American Uncle Sam is a demonized Santa Claus. The message is: “I want you to spend a lot to prove you love your family“. The advertising appeals to the family values and to the fact that love can’t be proved with material gestures, but with care for our loved ones.]

Източник: Adbusters, 2002 година. [Source: Adbusters, 2002].

Автор: Pierre Bourgeault [Author: Pierre Bourgeault]

С благодарност! [With gratitude!]

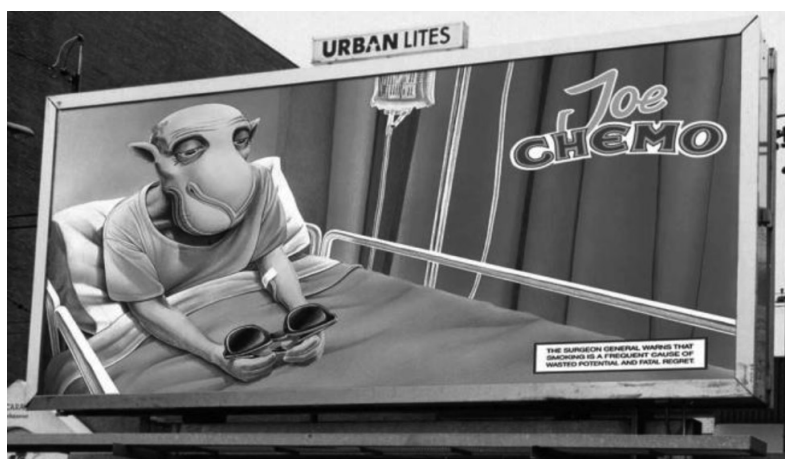
отхвърли, модифицира или изостави дадено поведение, за да доведе това до ползи за целевата аудитория, за дадени групи или за обществото като цяло“. (Kotler et al. 2002: 20). В този смисъл кампаниите на списание Adbusters са пример за креативно съчетание между културно заглушаване, социално ангажирано изкуство, маркетинг и социална реклама (фиг. 4.).

Joe Chemo е паралелен образ на Joe Camel – официалното рекламно лице на цигарите Camel до 1997 година. Самото наименование Joe Chemo препраща към „chemo“ или химиотерапия. Според сайта на кампанията, образът е създаден от професора по психология Scott Plous, след като баща му умира от рак на белите дробове. Идеята е Joe Chemo да даде по-честна представа за тютюнопушенето от тази, лансирана от цигарената компания R. J. Reynolds.

Подобни изображения и кампании са идеален пример за сливане на свободното изкуство със социалния маркетинг и социалната реклама в полза на определени каузи.

Кампанията Joe Chemo извършва „сериозен взлом“ над бляскавия оригинален Joe, който с цигара в уста до скоро е успявал да реализира огромни продажби на компанията, а с привлекателния си анимационен вид дори успешно е продавал цигари на подрастващите. (DiFranza et al. 1991). Алтернативният Joe Chemo, публикуван в Adbusters отива до аудиторията и най-учтиво ѝ показва себе си като тъмната страна на Joe Camel. Цигарената компания е безпомощна, тъй като битката не е в нейното поле – не е при източника на посланието, а при адресата.

Това е culture jamming и социален маркетинг в едно – изключително мощна



ФИГУРА 4. Билборд от кампанията срещу тютюнопушенето Joe Chemo. Надписът на бял фон гласи: „Хирургът предупреждава, че пушенето е честа причина за изгубен потенциал и фатално разкайване“. Образът е публикуван за първи път през 1996 година в Adbusters, след което започва редовно да се появява в медии или като част от кампании на държавни институции и неправителствени организации.

FIG. 4. Billboard for the Joe Chemo anti-smoking campaign. The label in the white rectangle says: “The surgeon general warns that smoking is a frequent cause of wasted potential and fatal regret”. The image is published for first time in 1996 by Adbusters. After that it began to emerge regularly in various media, or in different state or NGO led campaigns.

Източник: Adbusters и JoeChemo.org; [Source: Adbusters and JoeChemo.org]

<http://www.joechemo.org/>

С благодарност! [With gratitude!]

комбинация от инструменти за социална промяна. Тук е важно да се подчертае, че ефективният culture jamming никога не остава самостоятелната форма на изкуство, отделена от контекста. „Хакването“ е успешно ако постигне търсения ментален и поведенчески успех, а това обикновено става при интегриране на правилните подходи за съответния контекст.

По света съществуват немалко организации, арт групи или самостоятелни артисти, занимаващи се с culture jamming. Такива са групите Yes Man и Billboard Liberation Front от САЩ, базираните в Лондон Brandalism и известният британски артист Banksy. Макар и рядко, culture jamming може да се срещне и в България (фиг. 5.).

Добър пример за culture jamming група у нас са артистите от Destructive Creation,

които станаха известни с акцията „В крак с времето“ върху паметника на Съветската армия (фиг. 6.). Съветските солдати осъмнаха като култови герои от американската поп култура. Преобразяването предизвика грандиозна реакция в България. Отразено бе и в много международни издания. Реакцията на институциите също беше светкавична – за разлика от расистки или цинични драсканици, които висят по стените с години, примерът за съвременно „партизанско“ изкуство бе премахнат в рамките на дни. Изображението обаче дълго не излезе от медиите и социалните мрежи.

Паметникът съсредоточава в себе си огромна семиотична тежест, която все още разделя обществото. Едни го почитат като символ на освобождение от фашизма в България, други разглеждат влиза-



Фигура 5. Рекламен билборд на БСП за Парламентарните избори през юли 2009 година. Оригинално рекламно съобщение е трансформирано в комуникационен канал, който неизвестният артист използва, за да съобщи своето отношение към щедриите политически обещания на социалната партия.

FIG. 5. Advertising billboard of the Bulgarian Socialist Party during the Parliamentary elections in July 2009. The original message is transformed into a communication channel, which the unknown artist is using to deliver his own regard to the generous political promises of the social party.

Източник: Неизвестен [Source: Unknown]
С благодарност! [With gratitude!]



ФИГУРА 6. „В крак с времето“, 17 юни 2011 година, Паметник на Съветската армия, София. Culture jamming от България. В пространно интервю с артистите във вестник Дневник (Дневник, 18.06.2012) може да се научи повече за техните мотивации, разбирания, както и за начина на осъществяване на проекта.

FIG. 6. “V krak s vremeto” or “Up to Date”, 17 June 2011, the Monument of the Soviet Army, Sofia. Culture Jamming from Bulgaria. In a large interview, given by the artists for the daily newspaper Dnevnik, they share more about their motivations, understandings, as well as some insights about the realization of the project.

Автори: Destructive Creation [Authors: Destructive Creation]

<http://destructivecreation.com/>

С благодарност! [With gratitude!]

нето на Съветската армия като окупация. Така дебатът дали Паметникът да се бута (премества) или не, периодично излиза на дневен ред, а любовта или омразата към комунизма/тоталитаризма се фокусира в носителя на посланието, а не толкова в самото послание. Има обаче една растяща трета група, която разглежда монумента единствено като елемент на градската среда – специфична конструкция, уникална за чуждестранните посетители на София или просто символ на скейтърите, които спортуват там. Преди всичко обаче, те не приемат конструкцията като константно послание, а като жива медия, която може да разкаже различни истории – в зависимост от подхода.

Артистите от Destructive Creation внесоха шум (изрисуването) в съобщението (героичната роля на Червената армия), пристигащо до нас чрез медията (монумента). Така старият статут беше отнет, посланието – „хакнато“. Показателно е, че дори се появиха тениски и сувенири на из-

ображението, а мотивът „В крак с времето“ бе зает в кампанията именно на кандидата на една от десните партии на местните избори в София през 2011 година. Всичко това се случи без паметникът да пострада. Акцията от 17 юни извърши една „нежна революция“ на символите, която показва, че с малко креативност може да се отнеме монопола на старото послание като медията (паметникът) се превърне в преносител на алтернативни послания.

Разбирането на culture jamming и на крайната необходимост от неговото съществуване, минава през историята на вероятно най-известните „семиотични партизани“ в света – изданието Adbusters. Нестопанската организация, която го издава е създадена през 1989 година от филмовите продуценти Kalle Lasn и Bill Schmalz във Ванкувър, Канада. Както е видно от сайта на изданието – www.adbusters.org, то представлява „глобална мрежа от артисти, активисти, писатели, шегаджии, студенти, преподаватели и предприемачи, които

искат да подпомогнат новото движение за социална активност в напредването му към информационната ера“.

Списанието стартира като проводник на новите тогава природозащитни идеи. Днес фокусът е „mental environment“. Нещо, което в превод би звучало като „опазване на чиста среда за съзнанието“. Менталната околна среда всъщност е културата, характерна за всяко различно поколение. Нейното замърсяване също е характерен феномен – дали чрез политическата или религиозната пропаганда на съответната епоха, дали чрез реклами и послания, които целят да превърнат индивида в безгласен консуматор, или чрез хипериндивидуализма, вменияван от същата тази култура на материалното. Замърсяването на средата се отразява неизменно върху начина ни на живот, както и върху начина, по който третираме планетата. (McKibben 2013).

Днес списанието се бори с менталното замърсяване чрез тиражите си, достигащи до многоезична аудитория в няколко държави. Организираните от него кампании са сред най-популярните анти-системни, анти-консуматорски и контра-културни мероприятия в глобален мащаб. Такива са Денят без пазаруване (Buy Nothing Day), Седмичата без телевизия (TV Turnoff Week), променена по-късно на Седмича за дигитална детоксикация (Digital Detox Week). Списанието стои и зад старта на придобилото значителна масовост движение „Окупирай Уолстрийт“ (Occupy Wall Street).

Много от кампаниите на списанието се отличават с отлично структурирани дейности от областта на социалния маркетинг и/или партизанския маркетинг – Guerilla Marketing. Така например, преоблечени като обикновени служители доброволци в кампания на Buy Nothing Day могат да спират клиенти на голям супермаркет пред входа като обясняват, че магазинът не работи или да раздават листовки със съвети за по-приятни и устойчиви дейности, които семейството може да избере пред пазаруването (разходка в парка, разказване на семейни истории, посещение на музеи и други). С тези и много други методи усилията

на Adbusters на практика водят до промяна в консуматорските навици, от което пък следва по-малко замърсяване и повече социализация.

Всичко обаче започва в края на 80-те години в Канада. Дърводобивната индустрия в Британска Колумбия отговаря на бурните протести срещу дърводобива с телевизионна реклама, която трябва да убеди зрителите, че гората се ползва устойчиво и че „дори сечта да е ясно видима от космоса, гора винаги ще има“. Оттам и името на кампанията – „Forests Forever“. (Leiren-Young 2009: 102). В типичен стил видеото показва щастливи лица, деца сред природата, участващи в залесяване и подобни. Нагледен пример за greenwashing (от англ. зелено изпиране).

Kalle Lasn, кинодеец на свободна практика по това време, е въбсен от наглостта на рекламата и заедно с приятели създават отговор – контра-реклама в анимационен стил, представяща разговор между възрастно и младо дърво в гората. Слоганът е „a tree farm is not a forest“ (ферма за дървета не е гора). Идеята е рекламата да бъде излъчена по същите телевизии, които излъчват и „Forests Forever“. За изненада обаче, телевизиите отказват да излъчат контра-рекламата. Както казва Lasn, под предлога: „Това не е реклама. Вие не продавате нищо. Ние няма да ви продадем рекламно време.“ (Leiren-Young 2009: 105). В отговор Lasn започва съдебно дело и създава платформа, където анти-рекламата и социално ангажираното изкуство могат да съществуват свободно – Adbusters Media Foundation.

Резултатът: списанието, което издава организацията днес е световен фактор, а съдебното дело приключва след 20 години и 20 хил. долара разходи по него. Канадският съд отсъжда в полза на ищеца. Битката на Kalle Lasn обаче продължава извън Канада – почти всички големи телевизии в САЩ отказват да публикуват реклами на Buy Nothing Day. (Leiren-Young 2009: 105).

Отношението на медийната индустрия към подобни „неудобни“ послания говорят най-малкото за цензура. Неосъзната, някак естествена автоцензура, която старателно

пази табутата на свръхконсуматорския модел. Това ни връща към въпроса за свободите и алтернативите в съвременната масова комуникация. След 7 януари 2015 година, когато 11 души от френското списание *Charlie Hebdo* бяха разстреляни на работните си места от ислямски екстремисти светът беше потресен от грубото погизване на свободата на словото. Възмущението от терора над словото и подкрепата за свободното изразяване беше безпрецедентна. Следващият брой на *Charlie Hebdo* бе разпродаден в пет милионен тираж (близо 100 пъти повече от редовния), а в спонтанните демонстрации за свобода на словото само във Франция се включиха над 3,7 млн. души. (BBC Europe, 11.01.2015; *Libération*, 11.01.2015).

Ако при *Charlie Hebdo* посегателството върху свободата на словото беше брутално и дивашко, то отказът на рекламен ефир в телевизиите е значително по-изтънчен и съвременен, но не по-малко ефективен метод за ограничаване на свободата на словото и свободата на изкуството. Парадоксално, но и в двата случая, колкото и различни да са те, инструмент на несвободата е страхът. Получава се така, че от страх да не загубят традиционните си рекламодатели и спонсори, медиите директно отказват да продадат ефирно време за рекламни спотове, дискредитирани платажоспособни корпорации или самия консуматорски модел. А от страх да не обидят някого, много издания от Европа и САЩ не публикуваха карикатурите на *Charlie*. И двете табута обаче пречат на диалога, не помагат за намиране на решения и дори задълбочават проблемите.

Статия в един от най-големите канадски всекидневници цитира изказване на директор в една от медиите, срещу които *Kalle Lasn* води съдебно дело за ограничаване на свободното изразяване. Рекламите на *Adbusters*, според него са: „толкова крещящо негативни към телевизията, а това е ядрото на нашия бизнес... Нали разбирате, не можем да продаваме ефирно време, за да кажем на хората да си изключат телевизорите“. (Freisen 2004).

Това трябва да ни покаже, че консумативното общество има свои добре изглеждени, прикрити, но могъщи методи за цензура и налагане на автоцензура – особено ако „неудобното“ изкуство наистина застрашава консуматорския модел. Реакциите към контра рекламата обаче разкриват и един съвсем основателен страх у онези, които се възползват от този комуникационен монопол.

Проблемите на околната среда от 80те години обаче днес са нерешими глобални кризи, които отнемат животи и застрашават съществуването на човешката цивилизация. Промяната в климата е най-болезненият пример за това. За момента нито политическите мерки, нито технологиите успяват да спрат постоянното покачване на концентрацията на парникови газове в атмосферата. Необходима е бърза промяна в глобалния консуматорски модел, а културното заглушаване би могло да бъде важен инструмент в тази посока. Все още обаче технологии за социална промяна като социалния маркетинг не включват толкова дръзки мерки в официалния си инструментариум.

Необходимо е това да се промени час по-скоро, а *culture jamming*-ът, контра рекламата, анти рекламата трябва бързо и смело да навлезат в академичното образование по комуникации, реклама и социален маркетинг, както и в практиката на неправителствени организации, институции и независими артисти. Тези подходи могат да променят консуматорския модел, отговорен за много от съвременните екологични и социални поражения. Не по-малко важно е обаче, че тези подходи връщат на безгласния консуматор неговото отдавна изгубено право на отговор. Това е шанс за демократизиране на глобалната публична комуникация, завзета от корпоративния монопол.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Дневник.** (2012). Авторите на „В крак с времето“: Искам децата ми да растат вдъхновявани от герои с български фамилии. Вестник Дневник, 18.06.2012.

2. **Кафтанджиев, Хр.** (2008). Хармония в рекламната комуникация. Много презаредена. Сиела, София, 474.
3. **Котлър, Ф., Андреасен, А.** (2005). Стратегически маркетинг за нестопанските организации. Класика и Стил, София, 757.
4. **Ad Blocking Report.** (2015). The cost of ad blocking. PageFair and Adobe, 17.
5. **McKibben, B.** (2013). The Mental Environment. The Adbusters Magazine, 21 August 2013.
6. **Baudrillard, J.** Edited by Mark Poster. (2001). Jean Baudrillard Selected Writings. Stanford University Press, 294.
7. **BBC Europe.** (11.01.2015). Paris attacks: Millions rally for unity in France. BBC, 11 January 2015.
8. **Bernays, Ed.** Propaganda. (1930). H. Liveright, 159.
9. **Cox, D.** (2010). Sign Wars: The Culture Jammers Strike Back. UoM Custom Book Centre, 284.
10. **Dery, M.** (1990). The Merry Pranksters And the Art of the Hoax. The New York Times, December 23, 1990.
11. **Dery, M.** (1993). Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. Pamphlet #25. Open Magazine Pamphlet Series.
12. **DiFranza, J. R., Richards, J. W., Jr., Paulman, P. M., Wolf-Gillespie, N., Fletcher, C., Jaffe, R. D. & Murray, D.** (1991). RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children. JAMA, 266, 3149-3153.
13. **Eco, U.** (1986). Towards a Semiological Guerrilla Warfare. In: Travels in Hyperreality. Harcourt, Inc., 135-144.
14. **Kotler, Ph., Roberto, N., Nancy, L.** (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Live (second edition). SAGE Publications, 438.
15. **Leiren-Young, M.** (2009). The Green Chain: Nothing is Ever Clear Cut. Heritage House Publishing Co, 252.
16. **Libération.** (2015). Plus d'un million de manifestants en province. Libération, 11 janvier 2015.
17. **Freisen, J.** (2004). Adbusters suing networks for not airing spots. The Globe and Mail, Sept. 15, 2004.
18. **Stuart, G.** (2008). Why Consumers Hate Advertising & What They Are Doing About It. Consumers Attitudes Towards Advertising by Medium & Ad Avoidance Behavior. Market Research Report, Vizum Corporation, September 2008, 17.
- [The authors of "V krak s vremeto" (Up to Date): "Want my children to grow inspired by heroes with Bulgarian names".] Dnevnik newspaper, 18.06.2012. (in Bulgarian).
2. **Kaftandjiev, Ch.** (2008). Harmonia v reklamната komunikatsia. Mnogo prezaredena. [Harmony in Advertising Communication. Reloaded. (Sixth edition)], Ciela, Sofia, 474. (in Bulgarian).
3. **Kotler, Ph. Andreassen, A.** (2005). Strategicheski marketing za nestopanskite organizacii. [Strategic Marketing for Non-Profit Organizations.] Klasika i Stil, Sofia, 757. (in Bulgarian).
4. **Ad Blocking Report.** (2015). The cost of ad blocking. PageFair and Adobe, 17.
5. **McKibben, B.** (2013). The Mental Environment. The Adbusters Magazine, 21 August 2013.
6. **Baudrillard, J.** edited by Mark Poster. (2001). Jean Baudrillard Selected Writings. Stanford University Press, 294.
7. **BBC Europe.** (11.01.2015). Paris attacks: Millions rally for unity in France. BBC, 11 January 2015.
8. **Bernays, Ed.** Propaganda. (1930). H. Liveright, 159.
9. **Cox, D.** (2010). Sign Wars: The Culture Jammers Strike Back. UoM Custom Book Centre, 284.
10. **Dery, M.** (1990). The Merry Pranksters And the Art of the Hoax. The New York Times, December 23, 1990.
11. **Dery, M.** (1993). Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. Pamphlet #25. Open Magazine Pamphlet Series.
12. **DiFranza, J. R., Richards, J. W., Jr., Paulman, P. M., Wolf-Gillespie, N., Fletcher, C., Jaffe, R. D. & Murray, D.** (1991). RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children. JAMA, 266, 3149-3153.
13. **Eco, U.** (1986). Towards a Semiological Guerrilla Warfare. In: Travels in Hyperreality. Harcourt, Inc., 135-144.
14. **Kotler, Ph., Roberto, N., Nancy, L.** (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Live (second edition). SAGE Publications, 438.
15. **Leiren-Young, M.** (2009). The Green Chain: Nothing is Ever Clear Cut. Heritage House Publishing Co, 252.
16. **Libération.** (2015). Plus d'un million de manifestants en province. Libération, 11 janvier 2015.
17. **Freisen, J.** (2004). Adbusters suing networks for not airing spots. The Globe and Mail, Sept. 15, 2004.
18. **Stuart, G.** (2008). Why Consumers Hate Advertising & What They Are Doing About It. Consumers Attitudes Towards Advertising by Medium & Ad Avoidance Behavior. Market Research Report, Vizum Corporation, September 2008, 17.

REFERENCES

1. **Dnevnik.** (2012). Avtorite na "V krak s vremeto": Iskam detsata mi da rastat vdahnoviavani ot geroi s bulgarski familii. Vestnik Dnevnik, 18.06.2012.