

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 погазване 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, дискредитират платежоспособни 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 конкуматор 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, Vizu 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 reklamnata 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, Vizu Corporation, September 2008, 17.

REFERENCES

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