

РЕКЛАМИРАНЕТО В ИНТЕРНЕТ – БЪДЕЩЕТО Е СЕГА, АКО ИМА БЪДЕЩЕ

доц. д-р Велин Стефанов Станев
Пловдивски университет „П. Хилендарски”

ADVERTISING ON THE INTERNET – THE FUTURE IS NOW, IF THERE IS FUTURE

Assoc. Prof. Velin Stefanov Stanev, PhD
Plovdiv University „P. Hilendarski”

***Анотация:** Статията е част от подготвяна монография, изследваща рекламата в постмодерното масовокултурно общество, визираща рекламирането в интернет. Но докато повечето научни текстове с подобна проблематика най-често описват способите за интернет рекламиране и технологичните им аспекти, този е посветен на често „забравяните” особености на интернет като канал за рекламна комуникация и се опитва да формулира важни въпроси за бъдещето на социалното общуване в епохата на интернет (например въпроса за властта на рекламата и върху рекламата в мрежата).*

***Ключови думи:** реклама, реклама в интернет, масова култура, растяща познатователна пропаст.*

***Abstract:** This paper is a part of the monograph, which explores advertising in postmodern, mass-cultural society and internet advertising. But while most scientific texts (with similar feature) most often describe the online advertising methods and their technological aspects, this one is dedicated to the often "forgotten" features of the Internet as a channel of advertising communication and attempts to formulate some important questions about the future of mass-communication in the era of Internet like (for example) the power of advertising and over advertising on the network.*

***Key words:** advertising, internet advertising, mass culture, increasing knowledge gap.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Рекламата се конструира на базата на актуалната философия на потреблението.

Тя е власт и служи на властта.

Нейната ефективност зависи от спецификата и възможностите на каналите за въздействие...

Това са всеизвестни факти! Но какво ще се случи, когато рекламата тотално обсеби най-мощния електронен канал за комуникация – интернет? Ето това все още никой не може да каже, защото никой не знае дали глобалната мрежа веща края на масовата комуникация, точно обратното, или нещо... друго.

Интернет е първото човешко изобретение, което човечеството не разбира.

Интернет е кутията на Пандора и тя вече е отворена.

Ако перифразираме една идея на Честъртън, проблемът не е в това, че не виждаме отговорите, а в това, че не задаваме въпросите, и понеже подобни твърдения са смущаващи, налага се да ги оправдаем (поне) с поставянето на няколко важни въпроса! Точно в това е смисълът на статията.

Колкото до отговорите. Най-близкото бъдеще ще ги даде.

Дано да не е с гръм и трясък.

ВЛАСТ, ПОТРЕБЛЕНИЕ, РЕКЛАМА...

В епохата на модернизма (белязана от възхода на индустриалното общество и постулирането на управляваната от физически закони механична вселена) човечеството възприема пестеливостта и рационалността като висши добродетели. Обратно на това – смисълът на постмодерното потребление е анихилирането на препятствието на ограниченото търсене и постоянното увеличаване на количеството на продажбите. Да се купува на всяка цена, е доминиращият мотив в безбройните рекламни слогани, които пропагандират освобождаването от всички културни и разумни ограничители на желанието в името на безграничното потребление. Шопингът е новият хормон на щастието – **купуваш, значи живееш**, а потреблението е новата форма на общуване и съизмерване с останалите членове на обществото. Човекът е онова, което консумира, което носи, което купува... Човекът се самоизразява и самооценява чрез потреблението, другите го оценяват и измерват по същия начин – индивидуалното потребление маркира и демонстрира принадлежност към конкретен статус [12].

Така рекламата конструира картината на социалната структура на обществото чрез предлаганите стоки и услуги. Те се превръщат в указателни знаци за общественото положение на индивида, за неговите културни, нравствени, икономически, религиозни и всякакви характеристики. От една страна, рекламираният обект се обвързва с определени жестове, ритуали, език и морални ценности. А от друга – колективната функция на рекламата се състои в ситуирането на членовете на обществото в определен код. Кодът е приет от дадена група (групи) и това го прави **морален**, но той е и **тоталитарен**, и никой не може да го игнорира [13].

Рекламата е един от факторите в процеса на социализация. Рекламата ни учи да потребяваме в съответствие с нормите на обществото и съответните групови еталони. Рекламата ни учи да взаимодействаме с другите хора, съдейки за тях и положението им по стоките и услугите, които потребяват. Хората са съвкупност от притежаваните от тях вещи и могат да бъдат описани чрез предметите, които владеят [3]. Тази индивидуално-обществена особеност формира оптималната среда за рекламно въздействие на стоки и услуги, в която рекламата се превръща и в **идеологическа сила**, демонстрираща не само имиджа на стоките и услугите, но и картината на цялото общество. Тя диктува на потребителите как трябва да се живее, към какво трябва да се стремят, от какво да се срамуват и какво (и кого) да следват. Рекламата е следствие на идеологията и е част от идеологията на икономически господстващата социална група и рисува картината на обществото от перспективата на управляващия елит. Затова съхранявайки и охранявайки съществуващото статукво, рекламата се превръща и в **инструмент на властта** [7]. А властта е способността да вземаш решение, което другите задължително трябва да изпълняват, независимо от тяхната воля и желание. След като производителят и продавачът са заинтересувани да използват реклама, за да подтикнат потребителя, то рекламата е косвено упражняване на властта на производителя (търговеца) над потенциалния потребител (клиент) в сферата на рекламната информация. От рекламата се ползва само можещият да си я позволи и това е властови акт на можещия над неможещия, тоест – рекламата е и **форма на насилие** над потенциалния потребител.

... ИНТЕРНЕТ

Наистина, идентифицирайки своята рекламна същност по закон (с указателни ID джингли), рекламното послание дава избора да бъде игнорирано, но и принуждава да бъде потребявано, и особено в електронните медии, където постоянно прекъсва нерекламния продукт, заради който реципиентите са на конкретната чес-

тата. Това насилие е още по-осезаемо в интернет, който само 23 години след началото на глобализирането си вече е най-уникалното откритие в областта на комуникацията, поне защото:

- за пръв път в историята на човечеството частни, локални, регионални, национални и всякакви мрежи се свързват в световен мащаб чрез наемането на други мрежи и всеки включил се става част от всяка възможна мрежа, до която има достъп;
- интернет няма собственик;
- интернет не е организиран централно;
- интернет се развива и расте със собствена динамика, която зависи от всеки потребител и неговата интерактивна дейност в мрежата – именно интерактивна и не пасивна и ограничена от държавни, политически, идеологически, етнически, религиозни и каквито и да е граници¹²⁵.

Уникалността на интернет като глобална комуникативна инфраструктура за пренос, съхранение и интерактивно ползване на комуникативно съдържание детерминира и някои от осезаемите предимства на рекламирането в мрежата. Интернет дава възможност за [6, 1, 18]:

- прецизно таргетиране на посланията към аудитории по интереси;
- висока степен на персонализация на съобщенията, дори конкретно адресиране;
- лесно адаптиране на посланията според потребителя;
- прецизно позициониране според спецификата на самия сайт;
- отлични мултимедийни възможности, на практика далеч по-ефектни от телевизионните;
- неограничен достъп на посланията до потребителя и в дома, и в офиса, и на открито, и особено след появата на мобилните телефони с достъп до мрежата;
- едновременно и интегрирано използване (например в един и същ сайт или форум) на маркетинговите комуникации (PR, реклама, мърчъндайзинг, пласмент...);
- лесно създаване и разпространяване на различни варианти на реклама на едни и същи стоки и услуги за различни потребителски групи;
- демократизация и възвръщане на доверието в рекламата заради интерактивната потребителска позиция;
- използване на многобройни комуникативни стратегии;
- неограничени възможности на контекстната реклама¹²⁶...

¹²⁵ Трябва да се отчете, че интернет потреблението в Северна Корея е ограничено от властите, че в Куба е сравнително скорошно явление и че в много страни от Третия свят е твърде оскъдно. Но трябва да се отчете и че на телефона му трябваша 40 години, за да достигне до 50 милиона потребители, а на интернет само 5, и че днес устройствата с модеми са много повече от телевизорите в света [10].

¹²⁶ Основни играчи на пазара на контекстната реклама са търсачките, в които платените съобщения се показват заедно с резултатите от търсенето на съответните ключови думи, като принципът на контекстност предполага, че рекламното съобщение ще бъде показано само на онези, които са заинтересовани да го получат [14].

Един от важните въпроси е дали интернет вече не разрушава ценностната система на аналоговата цивилизация, изградена на базата на доверието в **образа-следа**. Първо фотографията, после киното и телевизията създадоха нова културна и познавателна действителност на свидетелството и на изображението, свързано с обекти и субекти от реалността, за които мислим по аналогия с прототипа. Аналоговото изображение позволи на човека да стане свидетел на опит, надвишаващ неимоверно собствения му. Хората съпреживяват свидетелски чутото по радиото и видяното от екрана именно заради доверието в изображението като нещо реално съществуващо зад обектива и микрофона¹²⁷. Аналоговата матрица на XX век разшири човешкия опит и позволи на индивидите да интегрират много по-голяма реалност (от собствената) към собствения си опит, собствения си светоглед, собствената си култура. Затова още в края на 60-те, по време на Виетнамската война, канадецът Маршъл Маклуън написа, че телевизията е превърнала света в **глобално село**, в което всеки знае всичко в световен мащаб и всичко е интегрирано в персоналния опит заради доверието в изображението [9].

Същото онова доверие в изображението, което в крайна сметка позволи на телевизията да бъде най-съвършеното средство за манипулация и модифициране на общественото мнение – едно прозрение, което Маккоумс и Шоу (Agenda-Setting) и Тичинър, Донъхю и Олиън (increasing knowledge gap) направиха още преди десетилетия. Основната идея на **Agenda-Setting** (тематизирането) е, че масмедииите влияят не толкова на това *какво трябва да мислим*, а по-скоро определят *за какво трябва да мислим*. При всички случаи обаче аудиторията живее с акцента, с дневния ред, с важните полета за медиата и пропуска всички останали сякаш не съществуват, пък били те и много по-важни от показаните и дискутираните. Тоест, масмедииите може и да не влияят нарочно и пряко, но на практика го правят, като отнемат огромната част от събитията в държавата (и света) в полза на тези от дневния им ред според тяхната медийна политика и стратегия¹²⁸. Въпросът за влиянието, резултативността и ефекта на масмедииите занимава специалистите от десетилетия, роди множество модели на влиянието и в крайна сметка до нито един, който категорично и веднъж завинаги да докаже, че масмедийното влияние е крайгълно, въпреки че самото съществуване на аналоговата цивилизация го гарантира. Едно от „най-черните“ пророчества за степента на влияние бе онова, което Тичинър, Донъхю и Олиън от университета в Минесота още в началото на 70-те нарекоха **нарастваща познавателна пропаст** (increasing knowledge gap). Накратко тезата им гласи, че с колкото повече информация медиите заливат една социална система, толкова по-бързо сегментите с по-висок образователен и социално-икономически статус усвояват тази информация, и толкова по-бавно останалите, и в резултат на това – познавателната пропаст между тях нараства. Масмедииите създават съвсем нов тип двукласово общество [4].

А ако към това прибавим и идеите, че дори и несъзнателно медиите изкривяват и деформират действителността, предлагат тенденциозен и идеологически оцветен светоглед, и че медийната действителност не отговаря на обективната действителност!

И ако свържем всичко това с особеностите, спецификата и ролята на интернет, „проповядващ“ една радикално различна културна и светогледна матрица!

¹²⁷ Хората гледат с очите си и чуват с ушите си онова, което вижда камерата и чува микрофонът, и забравят за тяхната опосредственост.

¹²⁸ Разбира се, това до голяма степен зависи от самите теми. Те се диференцират според тяхната натрапчивост (най-натрапчиви са тези, които пряко засягат отделния човек).

ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА И СУБЕКТИВНИЯТ ПРОИЗВОЛ

Виртуалната реалност задейства преживявания, при които връзката с реалния прототип отсъства. Екранът вече не е прозорец към реалния свят, реалността вече не е гаранция за производство на истина в медията и е нарушен един от най-важните принципи – съществуването и спазването на комуникативните роли на комуникатора и реципиента. Интернет позволява диктат на реципиента, който вече сам си е програмен директор и създава програма само за себе си, като не само избира от океана от предложения, но и променя повиканите съдържания заради възможността за интерактивна употреба. Едва ли не в ерата на интернет масмедийте постепенно се превръщат от медийни институции, водещи процеса на комуникация в обществото, в доставчици на информационни услуги, които вече не носят отговорност и не вземат решения.

И ако глобалното село е заменено от свят, пригоден специално и само за потребителя чрез интернет, то този потребител вече общува не с реалния свят, а със себе си. Вместо персоналното познание да се разширява, всеки живее затворен в собствената си телевизионна кула. Затова се чуват гласове, че ерата на масовата комуникация отминава и икономическият ресурс, вещаещ подобна перспектива, е налице. Няма нищо по-обикновено (само допреди 23 години това беше невъзможно) от комуникативно взаимодействие в реално време от всяка точка на света по всяка тема на неограничен брой хора, без значение за пол, възраст, религия, етнос, страна, граници, система, език... Като че ли дори социално-демографските, комуникативните и мотивационните характеристики на аудиторните сегменти (дори и поколенческите и свързаните с начина на живот) са игнорирани и заменени от пределно конкретни (свързани с всяка отделна личност) в специализацията на интернет потреблението. А това разклаща определено всички комуникативни модели и устоите на комуникацията, в която задължително има комуникатор и реципиент, предавател и получател, лидери на мнение, шум и бариери, общ социален контекст, конкретна ситуация на общуване. Оттук произхождат и апокалиптичните прогнози за края на масмедийте, такива каквито ги познаваме, и изчезването им в новия световен комуникационен ред или... хаос. Самите апологети на киберпространството предупреждават от опасност за изчезването на качествената информация и превръщането ѝ в дезинформация.

И наистина, за пръв път в историята на човечеството се открива възможност невероятно количество информация да бъде достъпно до всеки, чрез банално технологично оборудване тук и сега. Но в това е и големият проблем.

- Знанието е само онова, което човек е усвоил и е превърнал в познание. Интернет носи информация, но не и познание, защото липсват йерархия и бариера на ценностите. Интернет подменя идеологията с технологията и нахлува в мозъка с изчезването на ценностната йерархия и целия ценностен дебат.
- Достъпът до всичко в реално време би могло да ни дезинтегрира от останалите. Ескейпизмът вече е факт в по-напредналите в технологично отношение страни, където интернет донесе не само осезаемо отчуждение към пресата, радиото, телевизията и книгите, но и трудности при физическото общуване със себеподобните.
- Интернет вече доведе до парцелиране на обществото. На такива, които имат достъп и знаят как, и такива, които имат достъп, но не знаят как, или нямат и не знаят, или имат, но не знаят... и до огромна диференциация между тях.

- Вече е факт и медийният канибализъм – интернет бавно, но сигурно абсорбира и унищожават останалите медии, въпреки упованието в конвергенцията на медийната среда.
- И въпреки че пътуването ни в мрежата винаги е пътуване с гид (за да можем да се ориентираме), то крие огромни опасности – престъпност, липса на гаранция за истинност, анонимност, непоемане на отговорност, слухове, дезинформация, информационно инфантилизиране и профанизиране и особено за подрастващите, които започват и завършват деня с „чекване“ на фейсбук профила си.

НАЧАЛОТО НА КРАЯ

Интернет улесни търговията с плът, педофилията, разпространението на наркотици, продажбата на оръжие и тероризма. Интернет е неизчерпаем и нелимитиран информационен тръбопровод и вече създава цели свободно достъпни субсветове, без намесата на каквито и да е власти. Свободата на словото и мисълта се превръщат в свободия и дори дискусиата как онлайн пространството да бъде контролирано изглежда все по-безплодна.

Вероятно, рано или късно, интернет ще изтрие и държавните граници, въпреки че религиозните конфликти изглеждат непреодолими, но нима и големият идеологически сблъсък на XX век не изглеждаше вечен преди падането на Берлинската стена. А когато границите изчезнат и на мястото на днешните национални държави се появят информационни империи, войните няма да се водят за реални територии, а за потока от данни. И вече няма да има значение къде живееш. Ти ще си навсякъде, стига да имаш достъп. Компютърът ще е твоят всемирен дом, пренасянето на телата в пространството ще е екзотично разточителство, а старата песен ще се пее на нов глас: **онлайн съм – значи съществувам!** Защото ако една компания, партия, личност не е в мрежата, все едно я няма. Защото колкото и голям да е твоят офис в реалния свят, ако не притежаваш сайт или фейсбук профил в киберсвета, не съществува, точно както и стоките и услугите не съществуват, ако не са демонстрирани в мрежата или не са достъпни чрез онлайн пазаруване.

Около планетата кръжат хиляди сателити, обслужващи интернет и свързващи земята в една огромна информационна супермагистрала. Интернет комбинира и интегрира телеграфа, телефона, радиото, телевизията и факса, добави възможността за интерактивна употреба на още безброй услуги и безпрепятствено се е запътил към позицията си на второто по значение средство за комуникация след самия език. Една от големите цели на индустриалните сили от епохата на модернизма е изграждането на единна култура и монолитно световно общество, в което характеристики като *културно* и *национално многообразие* маркират примитивност. Културата на доминиращите държави проявява тенденция да стане хегемонна и новопокръстваща култура на асимилацията, която представя своите предпочитания като единствен модел за следване, а стандартите си – за универсални. Тя изисква не само респект, но и подражание [2]. Страните, изоставащи от познатия и общоприет път, са бавноразвиващи се, а самото развитие се отъждествява с еднообразие. Без значение от етнос, раса, религия и страна съществуват еталони за красота, справедливост, добро, зло, и те са единни. Пряко следствие на този модернистичен мит на миналия век са две крещящи тенденции – английският език да се превърне в езика на западния свят, а руският – в езика на социализма. Само че същият този мит, до голяма степен дискредитиран в ерата на постмодернизма, вече се материализира благодарение на интернет, защото езиците на националните държави

престанаха да са естествена бариера пред тоталното световно глобализиране. Дали нарочно или случайно, английският език се превърна в „официалния” език на интернет. Налице е и англоезично информационно господство без войни, икономически санкции, диктатури и потисничество. А превръщайки се в езика на мрежата, английският стана и език на всичко, което тя обозначава и означава за човечеството, включително и език на бизнеса. Но дори и този вече глобален език не беше пожелан. Английският, който милиарди ползват и при общуването си в мрежата (отделни изрази и при междуличностното си общуване в реалния свят), съвсем не е добрият (не толкова) стар английски – той е един нов и странен език, в който изразите за емоционални състояния и интенционални човешки дейности са заменени с непонятни абривиатури и лексика, извадена от обичайния ѝ контекст.

И ето, предреченото вече е факт, но малцина го виждат, а още по-малко се замислят – онлайн начинът на общуване и достъпът до колосалното количество информация раздели света не само държавно и икономически, но и поколенчески. Растящата познавателна пропаст е факт. Интернет мултиплицира, експонира и радикализира тази пропаст между поколенията и по-възрастните вече не успяват да се движат в крак с времето. Бездната зейна не само между онези, които разполагат с технология и сърфират онлайн, и онези, които не разполагат и не го правят, и не само между такива, които се себеизявяват и живеят чрез мрежата, и такива, за които тя си остава неразбираема. Ако модерността носи чисто нов травматизъм, свързан със скоростта на развитие на науката и техниката. Ако до XX век скоростта е нормална, а ходът на прогреса относително равномерен и без скокове. Ако модерният социален човек живее в културен и дори чисто физически стрес заради непоносимостта на скоростта на движение¹²⁹ – противоестествено ускоряване на всичко, което неизбежно води до травми, днес виртуалното движение на информация е в реално време, а застаряващите поколения са напълно безпомощни в овладяването ѝ [11]. Класическите библиотеки, класическите медии, класическата комуникация бавно изчезват заедно с потребителите им. За пръв път в историята възрастният човек не е символ на мъдрост, познание и опит. Той е некомпетентен и неадекватен старик – един застрашен и изчезващ вид.

Вече целият свят е онлайн, дори и най-бедните народи от Третия свят. Но дали завладените от интернет светове на националните държави няма да се слезат само в един? Социалните мрежи се превърнаха в обществена телепатия, в нов начин на самосъзнание и търсене на място в обществото? Животът без интернет изглежда невъзможен за младото поколение, което не търпи да бъде лишено от достъп до социалните мрежи дори за един учебен час, защото интернет вече наистина се е превърнал в спътник, съжител, приятел, ритуал от ежедневието, в навик, в едно ново консумативно и често напълно безстойно и безсмислено общуване и обменяне на информация без конструктивен смисъл и предназначение, без отговорност и ясен адресант – в словоблудство, в триумф на маловажното, маскирано като единствено важно и значимо. Елитарната култура никога не е била по-заплашена, масовата култура никога не е била по-всепоглъщаща. И вече всеки може да говори, да обяснява, да се самоизявява и да се изказва компетентно по всеки възможен въпрос във форумите и няма кой да отсее истината от лъжата, значимото от

¹²⁹ Основното послание на Пол Верилио, френския философ, който поставя въпроса за ускоряването на всички процеси, е, че всяко технологично изобретение носи своя специфичен дефект в гените си и че породеният от технологията култ към бързината и ускорението ще доведе до нашето унищожение. Една от известните му идеи е, че с изобретяването на кораба е изобретено и корабкрушението [5].

незначимото, мъдростта от глупостта, полезното от безползното и градивното от разрушаващото.

Колкото до онлайн рекламирането... Прогнозите са, че съвсем скоро то ще се индивидуализира до ниво – отделна личност. Компаниите, които и сега ни таргетираат контекстно, вече ще знаят съвсем конкретно кои сме и какви сме. Спамът е само предтеча, въпреки че и той е наличен заради всяка наша регистрация, някъде и по някакъв повод, данните от които вече са продадени на друг или разменени срещу други данни. Неизбежно пиещият *Кока Кола*, въпреки че ползва същия сайт, в който почитателят на Пепси ще гледа само реклама на *Пепси*. Едва ли не всички, които следят чрез смартфоните си едно и също спортно събитие, ще наблюдават различни реклами в паузите. Да, това е ограничаване на избора! Да, това е диктатура!

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Научните текстове, визиращи рекламирането в интернет, най-често описват видовете, тактиките и практиките им. И обичайно са принципно закъснели, защото няма нищо по-динамично от рекламата в интернет – реклама, в която ИТ специалистите изместиха комуникаторите, социолозите, психолозите, икономистите и творците. Информатиците-програмисти се включват в надпреварата по създаването на все по-ефектни и по-непреодолими от рецепиентите мигащи, скачащи, прикачени и всякакви прозорци и пролуки, от които няма спасение. Особено откакто мобилните телефони станаха портативни компютри с интернет достъп.

Преди години специалистите се жалваха, че рекламата в електронните масмедии е натрапчива и досадна и със съдържанието, и с дължината, и с повторенията си; че повечето клипове са по бразилски шарен и голопльтен карнавал на стоки и услуги, чиито качества не отговарят на действителността; че едни от посланията са безинтересни, други наивни, трети претенциозни; че всички тези еротични (често и открито сексуални) реклами за алкохол, или онези за прахове за пране, сапуни, перални, полуфабрикати... подронващи достойнството на жената, едва ли са съобразени с общоприети етични, здравословни и морални норми. Затова и се приемаха закони и подписваха международни споразумения, ограничаващи и регулиращи рекламата в името на човека и човешкото.

Как се регулира интернет?

Възможно ли е изобщо? Кой и колцина ще следят за онлайн потреблението на милиарди, щом дори опитите за създаването на програми, които с лекота могат да следят „мрежовата“ дейност на всеки един и да го класифицират като евентуална заплаха, предизвикват вълна от протести и световен дебат заради нарушаването на човешките права. Къде е заплахата – в престъпната онлайн дейност или в нейното поименно следене от бездушни и безчувствени машини?

Кутията на Пандора е отворена и сега единственият въпрос е до какво ще доведе. Старите поколения са се втренчили в телевизията, нехаещи за новия световен ред, защото не го виждат, а и няма как – те не са пълноценни интернет потребители. Младите поколения са онлайн зомбирани с раждането си и не осъзнават какво точно се случва. Онези, които го случват от алчност – защото днес всичко е пари – едва ли осъзнават какво точно вършат. А „подволотелниците“ подозират заговор свише и умопомрачителна световна конспирация – първата, която милиарди редови човече възприемат като всеобщо благо, слепи и глухи за близкия край, предизвестен от мрежовата анонимност, липсата на отговорност, потребителския произвол и безнаказаността.

Визирайки традиционните електронни масмедии, американската феминистка Наоми Улф написа още през 1991 година (тъкмо когато интернет започна своята инвазия), че съвременната метафора на рекламата е изнасилването и че със своята натрапчива агресивност тя има отношение към удовлетворяването на потребностите на хората от информация за пазара точно толкова, колкото изнасилването на жена от сексуален маниак има отношение към любовта [15]!

Какво ли би написала днес?

А иначе, всички ние – комуникатори, маркетинголози, социолози, психолози... преподаващи реклама, но и като всички останали денонощно заливани от нея по всички възможни канали, продължаваме с бодър оптимизъм да описваме онлайн рекламирането и контекстността на интернет рекламата, без да се замислим какво точно е мрежата и до какво ще доведат нейните неописуеми възможности.

Литература

1. Абрамов, Р. Н., З. В. Кондратьев. 2009. Связи с общественностью. М.: Академический проект.
2. Бауман, З. 2004. В търсене на удържащ център. – В: М. Федърстоун, С. Лаш, Р. Робертсън (съставители). Глобални модерности. С.: Критика и хуманизъм, (199 – 217).
3. Бодрияр, Ж. Системата на предметите. София, 2003.
4. Буркарт, Р. 2000. Наука за комуникацията. ВТ.: Пик
5. Верилио, П. 1992. Скорост и политика – есе по дромология. С.: Критика и хуманизъм.
6. Зийман, С. Краят на рекламата, каквато я познаваме. София, 2004.
7. Ильин, И. 2000. Поведение потребителите. С.П.: Питер.
8. Кафтанджиев, Х. 2013. Хармония в рекламната комуникация. седмо издание. С.: УИ „Св. Кл. Охридски“.
9. Маклюэн, М. 2003. *Понимание медиа: външни разширения човека*. М.: Жуковский: „КАНОН-прес-Ц“.
10. Робинсън, Д., Манипулаторите. Конспирацията на големите в рекламата. С.: Кръгзор, 2001.
11. Станев, В., 2012. *„Модернизъм, постмодернизъм и потребителските им доминанти*. В: Сборник „Изследователски методи и технологии в икономическите и социалните науки“. П.: УИ „П. Хилендарски“ (218 - 226).
12. Станев, В., 2012. *От „прекрасния нов свят“ на модернизма, през постмодерните „безпокойства“, до глобалните неосветове – в търсене на щастието от притежанието и консумацията*. Сборник: Научни трудове – ФИСН, Том 8, П.: УИ „П. Хилендарски“ (423-444).
13. Станев, В., 2013. *Властта на рекламата и рекламата като власт* В: Сборник „Традиции, посоки, предизвикателства“ Том III. С.: УИ „П. Хилендарски – Смолян“ (26 - 34).
14. Чупрун, А., А. Яковлев. 2008. Контекстна реклама. С.: Издателство „Асеновци“.
15. Wolf, N. 1991. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. NY: William Morrow and Company.

За контакти:

доц. д-р Велин Стефанов Станев, катедра „Маркетинг и МИО“
Факултет по икономически и социални науки, ПУ „П. Хилендарски“
e-mail: velstan@yahoo.com.