

---

# ИСТОРИЧЕСКОТО ПЕРИОДИЗИРАНЕ НА РЕКЛАМАТА – ПРОБЛЕМИ И ИНТЕНЦИИ

---

Доц. д-р Велин С. Станев<sup>1</sup>

Пловдивски университет „П. Хилендарски”,  
катедра „Маркетинг и международни икономически отношения”

**Резюме:** Този текст се фокусира върху някои противоречия в историческата периодизация на рекламните артефакти и практики при проследяването на рекламния развой в литературните източници с учебна насоченост, както и върху проблемната семантика на някои от използваните термини.

**Ключови думи:** реклама, маркетинг, хиперпотребление, рекламна периодизация.

**JEL:** M37, M31.

## 1. Въведение

Обичайно в учебниците по реклама темата, която изглежда най-консенсусна – историческото периодизиране и проследяването на рекламния развой – се представя съвсем схематично или просто отсъства. На пръв поглед това е доста странно при цялото изобилие от мрежови източници, предлагащи всякакви по дизайн и форма сайтове, изградени на принципа: година – рекламен артефакт, при това от най-дълбока древност до наши дни. Игнорирането на подобна проблематика е нормално, защото тя не се изчерпва с елементарно хронологично изброяване. **Обект** на този текст са някои възникващи противоречия в историческата периодизация на рекламните артефакти и практики при проследяването на рекламния развой и креатираната от тях противоречива семантика на някои от използваните термини. **Основната му задача** е да предложи по-коректна периодизация, по-ясни критерии и да обоснове спазването на тази периодизация и нейната логика при исторически де-

---

<sup>1</sup> E-mail: velstan@yahoo.com

терминирания рекламен обзор; също така да интегрира допълнителен период (към общата рекламна периодизация), да обособи неговите субпериоди и да представи основните им характеристики (с акцент върху субпериода Съвремие).

За целта е необходимо да се направят няколко предварителни уговорки.

Историята се гради на извори, но едновременно с това е интерпретативна и идеологизирана. Затова е обичайно, за едно и също историческо събитие да съществуват много и различни прочити и тълкования.

Освен това постмодерният хиперконсуматор трудно може да си представи свят без реклама, но исторически извори за нейното съществуване в предписмените епохи отсъстват, а онези от древността и античността са изключително оскъдни.

По повод самите извори следва да се припомни, че в предписмените епохи човешката памет е единственото средство за съхраняване и предаване на опит. Информацията се разпространява пространствено чрез пратеници или куриери, в ролята на *живи писма*, наизустява се от жреци, владетели, гадатели или лечители и се предава от поколение на поколение от *уста на уста*<sup>2</sup> и така загубата на съдържание и неговото митологизиране са естествени, а оцеляването на оригиналната семантика – дискредитирано<sup>3</sup>.

И не на последно място, заради своя ограничен обем този текст е до голяма степен фрагментарен, по-скоро задава въпроси и маркира територии на бъдещи изследвания<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Повече по въпроса: (Гуленова, 2003).

<sup>3</sup> Световната литература също преминава през етапа на „устната книга“ и един от най-красноречивите примери е безсмъртната „Илиада“ – първият писмен паметник на елинската литература, първото художествено произведение с характер на лично творчество и до голяма степен начало не само на епоса, но и на останалите жанрове на старогръцката литература. Но тя е записана около 510 г. преди н.е. – поне 340 години след създаването си, разказва за война, за която няма категорични доказателства, че изобщо се е случила (и, ако се е случила, е 7 века по-рано – XIII или XII в. преди Христа), от поет, в чието съществуване древните и античните гърци не се съмняват, но за когото са налични поне седем (от онова време) напълно различни и до голяма степен митологизирани биографии без сигурни данни. Причина е именно фактът, че в предписмените времена историческите сведения се предават от уста на уста под формата на митически разкази (Богданов, 1996).

<sup>4</sup> В този текст акцентът е поставен върху някои от проблемите по темата, а стабилно аргументираните решения са част от монография, върху която авторът работи в момента.

## 2. За историческата периодизация

Рекламното периодизиране трябва напълно да съответства на историческото, да го следва и да измерва развоя си с историческия. А всеобщата човешка история се разделя хронологично на времеви периоди на базата на характерни белези, особености и разграничителни маркери в развитието на човечеството и неговата култура. Евроцентричната периодизация разграничава следните епохи:

- Праистория;
- Древност;
- Античност;
- Средновековие;
- Ново време;
- Съвремие?

**Праисторията** обхваща периода от появата на пещерния човек до Древността.

**Древността** започва около 3300 – 3000 г. пр.н.е. и продължава до 800 – 500 г. преди Христа. За нейно начало се приема появата на първите цивилизации в Северна Африка, Месопотамия, Индийския полуостров, протошумерската писменост, последвана от шумерския клинопис и египетските йероглифи.

**Античността** е периодът от историята на Средиземноморието, обхващащ времето от първата Олимпиада в Древна Гърция (776 г. пр.н.е.) и основаването на Рим (753 г. пр.н.е.) до VI век от новата ера. Тя се свързва най-вече с развитието на елинската и римската цивилизации. В основата на елинската цивилизация е културното, политическото, научното и икономическото наследство на древна Елада (Гърция). На свой ред елинските постижения във всяка област на човешкия живот (строителство, архитектура, търговия, занаяти, бит, изкуство, наука, култура) са наследени, доразвити и разпространени по света от римляните.

Доминира схващането, че **Средновековието** започва с края на Западната римска империя (476 г.) и приключва с възхода на националните монархии, европейските географски открития, разпространението на книгопечатането, Ренесанса (италиански – XV в., северноевропейски – началото на XVI в.) и протестантската Реформация (през 1517 Мартин Лутер обнародва своите 95 тезиса). Според други началото на средните векове е разделянето на Римската империя на Източна и Западна (395 г.), а край – завладяването на Константинопол (1453 г.). Според трети краят се свързва с падането на Византийската империя, изобретяването на печатния стан от Гутенберг, финала на Стогодишната война и откриването

на Америка от Колумб – събития в период от няколко десетилетия, които събирателно отбелязват началото на Новата европейска история.

От този ракурс **Новото време** тече от XVI век. По-трудно е фиксирането на неговия край, който на свой ред бележи началото на Съвременното. Едни историци идентифицират началото на Съвременното с Първата световна война и Великата октомврийска социалистическа революция. Други (по линията на търсенето на корените на световните конфликти през миналото столетие) се връщат към 60-те и 70-те години на XIX век (Кримската война). Трети гледат още по-назад, към Френската революция, Наполеоновите войни и последвалия Виенски конгрес (1789 – 1815). Не малко са и онези, които изобщо не намират смисъл в разделението на периода на Ново време и Съвремение.

Периодизацията, която този текст приема, следва рекламната логика, но тя е и историческа, и икономическа, и културологична, и ценностна, и в крайна сметка – цивилизационна и в нея бихме могли да приемем (въпреки условностите), че **Новото време** е периодът, започващ с Ренесанса, акумулиращ исторически ивентизъм около три столетия (великите географски открития, колонизирането на света, френската революция, Наполеоновите войни...) и преминаващ в **Съвременното** – индустриалната революция и трите фази на консумативния капитализъм, от която най-любопитна от маркетингова гледна точка е третата – на пост-модерното глобално (и глокално) хиперконсумиране.

### 3. За рекламната периодизация

Как развоят на рекламната периодизация би могъл да се интегрира в посочената историческа?

#### **Първи етап – протореклама.**

Пътят на рекламата започва като **протореклама**<sup>5</sup> – исторически обоснован набор от комуникативни дейности, със (до голяма степен) сигнални функции, служещ за обмен на социална информация и като механизъм за идентификация. Проявления на проторекламата могат да се търсят в необходимостта от разграничаване (от околните) чрез прически, цветове, украшения, одежди... като различията са демонстрация на конкретни статуси (жрец, собственик, владетел, воин). Синкретичната протореклама се характеризира с отсъствие на осмислени целеви ориентири, фиксирани в съзнанието на членовете на обществото, не притежава собствен обект на въздействие и е без икономическа роля. По-скоро

---

<sup>5</sup> Вж. (Костина, О., Э. Макапевич, О. Карпухин, 2009).

включва елементи на социалния и културния живот с маркираща и презентативна функция и е социален феномен със символично предназначение чрез демонстративно поведение. Погрешно е да се търси рекламен характер във всяко праисторическо и древно творение, съдържащо хвалба или с религиозно предназначение. Явно египетските пирамиди (например) не могат да се осмислят като реклама на Джосер или Хеопс, защото не са изначално създадени, за да стимулират определени поведенчески реакции с икономическа насоченост (Ромат, 2000).

### **Втори етап – зараждане на реалните рекламни практики.**

Описана по този начин, проторекламата можем да отнесем към хилядолетията и вековете от праисторията, маркиращи приближаването на Древността и нейното начало, на свой ред детерминирано от появата на първите цивилизации. Именно Древността е епохата, в която проторекламата се трансформира в същинска реклама. За разлика от проторекламата, първите проявления на същинската реклама действат като икономически фактор за развитието на обществото, а появата на рекламата като икономически фактор за развитието на обществото е детерминирана от появата на цивилизации, в границите на които съществува диференцирана система от знания, религия и закони, писменост и формиране на урбанистична култура. Животът в големите древни градове (например Вавилон, Мемфис, по-късно Рим...) се организира около три центъра – **административен** (център–власт), **духовен** (център–храм) и **икономически** (център–пазар). Аргументи за естествената подмяна на проторекламата със същинска реклама могат да бъдат изведени дори от една от най-консенсусните представи за това, какво са цивилизацияите – сложни, комплексни, урбанизирани, най-вече земеделски общества, притежаващи повечето от следните характеристики:

- уседналост (съществуване на град/градове);
- специализация на трудовата дейност;
- концентрация на излишък от произведени блага;
- класова йерархия;
- държавна организация;
- религия;
- характерна архитектура и строеж на култови сгради;
- търговия с далечни земи (чрез различни форми на транспорт);
- писменост (счетоводство, регистри...);
- научно познание (математика, геометрия, астрономия, философия...);
- монументално изкуство...

Първите писмени цивилизации, оставили достатъчно извори и

материални следи, са свързани чрез така наречения плодороден полумесец – Древен Египет в Североизточна Африка (възниква около 3150 години пр.н.е.) и Шумер в Южна Месопотамия (първите шумерски селища възникват около 4000 години пр.н.е.), които през Елам контактуват с Индската (Харапската) цивилизация (с начало около 2300 години преди Христа). Без изключение те са зависими от земеделието (и притежават напреднали земеделски техники, вкл. напояване), разделението на труда и разнообразна човешка дейност са факт, урбанизирането и уседналостта също, точно както и обособяването на класи и комплексната структура (засягаща собствеността, размяната и организацията на обществото).

В процеса на развитие на производствените и социалните взаимоотношения при древните цивилизации възниква необходимост от предаване на информация, съдържаща и елемент на стимулиране и убеждение в целесъобразността и важността на определени действия, свързани с разпространяването или придобиването на стоки или услуги, или получаването на облаги на разменни начала. Самите потребности на развитието на икономическите, политическите, обществените и междуличностните отношения налагат образци и модели на поведение, като в новия писмен свят рекламните практики вече могат да бъдат документирани и съхранявани за поколенията, но и да се развиват и усъвършенстват именно благодарение на писмеността<sup>6</sup>.

Следва да приемем, че същинската реклама се заражда в Древността, развива се, макар и с бавни темпове в Античността, някои нейни практики (глашатаи, фирми, панаири, карнавали, графити, публично позиционирани дървени пана с административна, но и светска и търговска информация...) се запазват и в Средновековието (при отчитане на екстремното снижаване на грамотността), за да избуят в Късното Средновековие и преоткрият и развият след възраждането на антропоцентризма и античните идеали, наречено Ренесанс. Разбира се, печатният стан на Гутенберг е реактив, точно както и краят на консервативното цехово производство. Но този текст не е посветен на описание на самите практики и на историческия развой на рекламата, а само на нейната периодизация и уеднаквяването на някои термини, най-важният от които е **протореклама**. А неговото изясняване има пряка връзка с периодизирането, защото в някои източници (най-вече учебните) проторекламата се съотнася с Древността, а в други (най-вече популярните „мрежови“ текстове, които потребителите им наричат „статии“, но и не само) се твърди, че това са рекламните образци от Античността, та чак до XV век.

Най-общо терминът протореклама се използва в два смисъла:

---

<sup>6</sup> Вж. (Гулєнова, 2003), (Ромат, 2000).

- като нерекламна комуникация с някои рекламни белези, но не и с икономически функции;

- и като предтеча (в смисъл – прототип, първи образец, предшественик) на днешните рекламни практики.

В този текст се възприема първата гледна точка и тогава посланията с икономически характер в древните градове, организирани около своите административни, духовни и икономически центрове, вече могат да бъдат приети за **същинска реклама**, макар и елементарна и несъвършена.

В този текст се отхвърля втората гледна точка, според която за протореклама можем да приемем рекламните практики в Античността, именно защото са първобитни, елементарни и несъвършени и са по-скоро предтеча на всичко онова, което днес възприемаме и схващаме като реклама. Но е далеч по-логично да се приеме, че рекламните артефакти, предшествващи днешни практики, са просто ранен вариант на тези практики, а не нещо преди тях – протопрактики. В този смисъл, характерните за Елинска Гърция и Рим панаири не са протопанаири, продавачите в Рим, които гръмогласно рекламират своите храни, делви, дрихи..., не са протопродавачи, глашатаите не са протоглашатаи, графитите със стопански послания от частен характер не са протографити и всички останали ранни прояви на реални рекламни дейности не са протопрояви на проторекламни протодейности.

Така стигаме до **третия исторически обусловен рекламен етап** – развиване на същинските рекламни практики, характерен за епохата на Ренесанса, с появата на печатния стан, позволяващ тиражирането на рекламните послания в пространството с първите рекламни листовки, каталози и афиши; появата на вестниците и рекламата във вестниците (през XVII век); журналите; анонските служби; ранните представители на светлинната, витринната и транспортната реклама... Нека отново уточним, че според повечето периодизации **Новото време** тече от XVI век до ден днешен. Без каквито и да е претенции за аксиоматична аргументираност, в този текст се обособява периодът **Съвремие**, в който на свой ред се открояват три субпериода, формиращи четвъртия етап от развоя на рекламата.

#### **Четвърти етап – рекламата в трите субпериода на Съвремие.**

Вековете на културен, икономически, идеологически и социален подем на Европа, в които редом с развитието на производството, конкуренцията и каналите за комуникация се развиват и самите рекламни практики, неизбежно водят до четвъртия етап на развитие на рекламата, заченат с Френската революция (края на XVIII век) и роден с възхода на индустриалното общество през XIX век.

Един от аргументите за обособяването на Съвременното (разглеждано като общество на консумативния капитализъм<sup>7</sup>) като отделен период, е фактът, че онова, което се случва през последните 150 (и най-вече през последните 50) години, е не по-малко значимо от ролята на Ренесанса векове по-рано. И Съвременното е трудно за анализиране, но тук причината е друга. Ако при проследяването на предходните периоди основният проблем е отсъствието на достатъчно извори, тук изворите изобилстват, но пък отсъства необходимата дистанция във времето. Историческият разказ е не само интерпретативен и идеологизиран, но и възстановителен и се нуждае от хронологична перспектива, позволяваща „птичи“ поглед назад, с каквато съвременникът очевидно не разполага. Анализът на близкото минало се смесва с акумулирането на собствен опит в житейския път, при който обстоятелствата и фактите се субективизират, пречупени през призмата на ивентивната референтност *тук и сега*. Но все повече се множат привържениците на схващането, че през XX век (при трансформирането на капитализма на консумирането в капитализъм на хиперконсумирането) се е изградила една количествено и качествено нова цивилизация – *цивилизацията на желанието*. И че институционализираната (и научна) реклама, като част от една съвсем различна маркетингова философия, е и нейно следствие, и един от креаторите ѝ. Това е основният довод за необходимостта при проследяване на историческия развой на рекламата да се акцентира върху Съвременното и неговите маркетингови приоритети и особености, детерминирани от специфични белези и характеристики на трите му етапа.

Но преди да разгледаме накратко отделните етапи, нека се фокусираме върху Съвременното в неговата цялост. Обуславящите го фактори са (Костина и др., 2009):

- Икономически – промишлената революция;
- Научно-технически – изобретяването на нови канали за комуникация (телеграфа, телефона, безжичния телеграф, кинематографа и радиото);
- Социални – резкият положителен прираст на населението и формирането на масите и масовото съзнание, катализирани и усилен от процесите на урбанизация, миграция и маргинализация<sup>8</sup>.
- Културни – доминираща градска култура, дезактуализация на механизмите за трансляция на културата (като традициите например).

---

<sup>7</sup> Проследявайки Съвременното неизбежно се намесваме в спора около семантиката и периодизацията на конструктите предмодернизъм, модернизъм и постмодернизъм. В този текст той не е засегнат, но е изследван от автора в публикации като (Станев, 2012 а), (Станев, 2012 б).

<sup>8</sup> Описани в текстове като: (Буркард, 2000), (Ортега-и-Гасет, 1993), (Малецке, 1994).



Масовото производство на идентични стоки неизбежно води до необходимостта от нов тип реклама, заради позиционирането на маркерите *идентификация* и *разграничение*, които вече са не само с потребителска, но и със символична ценност, защото детерминират идентифицирането и разграничаването и на престиж, статус и имидж. Културата и образованието се демократизират. Класовата йерархия, основана на кръвното родство и авторитарната власт, губи императивността си, както и наследствените привилегии. Масовото общество става динамично, но и нестабилно, конфликтно и дори – взривоопасно.

Рекламата вече не просто информира за стоки и услуги, но:

- формира определен мироглед и ценностни представи;
- изработва специфични културни стандарти;
- определя характера на социално приемливото поведение;
- създава социални еталони;
- превръща се в социален, културен, политически и икономически инструктивен инструмент, натрапвайки формули–образци за образа на успелия човек (в по-късните подетапи), на които да се подражава;
- стъпва на интердисциплинарна научна основа, генерираща елементи от личностната и социалната психология, социологията, културологията, етнологията, антропологията, комуникацията, журналистиката...

И всичко това комуникативно обезпечено от два качествено нови и дори революционни канала за комуникация със социализираща функция – възникналото като общочовешко благо и превърнало се в масмедия още през 20-те години (в САЩ) радио и телевизията – феноменът, който буквално прекроява световния рекламен пазар<sup>9</sup>.

#### **4. За историческата и маркетинговата важност на периода Съвремие**

**Първият субпериод**<sup>10</sup> на консумативния капитализъм е свързан с ерата на масовата консумация. Започва около 80-те години на XIX век и завършва с Втората световна война и краха на онова, което днес мнозина наричат „модерен проект“. Благодарение на иновативните транспортни и комуникационни инфраструктури се зараждат големите национални па-

---

<sup>9</sup> Вж. (Станев, 2007, 2009 а,б).

<sup>10</sup> При характеризиране на периодите са ползвани интерпретирани и доразвивани идеи на: (Бауман, 1999, 2004), (Бодрияр, 1995), (Ильин, 1996, 2000), (Лиотар, 2002), (Липовецки, 2008), (Тейлър, 1999), (Терборн, 2004), (Хабермас, 1999), (Хайлбронър, 1997), (Халтън, 2004)...

зари. Увеличаването на обема на суровините и крайната продукция, редовният пласмент, нарастването на производителността при по-ниски разходи и непрекъснатият цикъл на работа, позволяващи серийното производство на стандартизирани стоки, които (пакетирани в малки количества под определени марки) се разпространяват в национален мащаб на ниска цена на дребно, са само част от белезите на онова, което по-късно ще бъде дефинирано като „фордова икономика”. Новата търговска философия е да се продава голямо количество продукти с малък марж на печалбата, а новата маркетингова<sup>11</sup> стратегия е демократизиране на достъпа до стоки. Това е етапът на масовото производство, идеологизирано от масовия маркетинг чрез осъществяването на национална реклама на национални марки с огромни средства. Новите стандартизирани, разфасовани в малки опаковки и разпространявани на националния пазар стоки със собствено (определено от производителя) име променят отношението на потребителя към търговеца на дребно. Клиентът вече не се доверява на продавача, а на марката, а гаранцията за качеството на продукта се прехвърля от търговеца към производителя му.

Точно в тази фаза индивидът започва да се превръща във възпитаван и прелъстяван чрез рекламата потребител на марки, купувач не вещь, а името и подписа на производителя. Това е епохата, в която се появяват големите магазини, а самият акт на покупка вече се превръща в акт на забавление за средната класа.

**Вторият субпериод** продължава до края на 70-те години на ХХ век. Често наричан „общество на изобилието”, той е естествен преход към етапа на обществото на хиперконсумирането. Умножаването на покупателната способност прави достъпни (за всеки) емблематичните продукти на епохата (автомобилът, телевизорът и бялата техника) и демократизира мечтите за консумиране. Новата политика в кредитирането позволява на все по-широки социални слоеве да получават достъп до бившето елитарно индивидуализирано материално търсене (стоки за дълготрайна употреба, развлечения, ваканции, мода), а големите магазини се заменят от хипермаркетите. Пазарите се диференцират, прокрадват се и политики за разнообразяване на продуктите и процеси и съкращаване на живота им. Типичният за първия етап масов маркетинг е подменен от стратегии за сегментиране, фокусиране върху демографски и социокултурни фактори.

„Обществото на изобилието” е пропито от представата за консуматорско щастие. Цялата икономическа машина се бори за него чрез

---

<sup>11</sup> Маркетингът вече е част от картата на икономиката, управлението и социалните науки, макар и все още далеч от днешните си претенции за всеобхватност и доминанция в икономическата комуникация.

рекламното привличане, подновяването на продуктите, промяната на моделите, стиловете и модата. Обществото на изобилието е епохата на създаване на изкуствени нужди, на организирано прахосничество, на изкушения и необуздано стимулиране на желанията. Консумацията вече е стил и дори смисъл на живота.

**Третият субпериод** на икономиката на консумиране на либералните общества започва в края на 70-те години на миналия век и може най-общо да се определи като епоха на хиперконсумиране и комерсиализиране на индивидуалните емоционални, телесни, сетивни и естетически нужди от общуване, здраве и развлечения. По-рано функционираше като символ на определен статус пазарни блага сега вече са услуги за отделния индивид. Вещите не са акт на позициониране спрямо другите, а средство за независимост, преживяване на усещания и опит, подобряване на качеството на живот, запазването на младостта и здравето. Ако по-рано маркетинговите комуникации (в частност рекламата) залагат на рационалните аргументи и функционалността на продуктите, сега във фокуса са сетивността и емоцията, играта, гражданската, природозащитната и екологичната позиция. Рекламата е насочена към сетивното и емоционално приключение на хиперконсуматора, търсещ чувствено благоденствие.

В продължаващия и днес трети субпериод (по-силно от всякога преди) потребителските решения се детерминират от образа, който създават марките. На пазара не е самата марка, а стилът на живот, асоцииран с нея. Предприятията произвеждат стоки и услуги, потребителите купуват надежда и удоволствие.

## **5. Заключение**

В този текст бе предложена по-коректна рекламна периодизация, по-ясни критерии и бе обоснована необходимостта от спазването на тази периодизация и нейната логика при исторически детерминирания рекламен обзор. Също така бе интегриран допълнителен (към общата рекламна периодизация) период, бяха обособени неговите субпериоди и представени основните им характеристики. Бяха посочени и проблемите, които го налагат в рамките на уговорката, че заради своя ограничен обем работата е до голяма степен фрагментарна, по-скоро задава въпроси, маркира територии на бъдещи изследвания и търси решения, които биха игнорирани проблемите при историческото рекламно периодизиране.

Ето и част от евентуалните решения<sup>12</sup>:

- осмисляне на рекламните артефакти и практики и от перспективата на съвременния (закърмен с реклама и относително вещ в рекламата) индивид, и през призмата на историческия контекст на създаването им;
- аргументиране на генезиса на онова, което изследователите наричат протореклама, и разграничаването му от проявленията на ранната същинска реклама;
- извеждане на икономическите и културноисторическите причини за хронологичната трансформация на ранната същинска реклама в съвременните ѝ форми, тактики и практики;
- отсяване на историческите доказателства (извори) от предположенията...

Към това следва да се прибави и още нещо. Изследователите на третия период на Съвременното се сблъскват с една нова реалност, която трудно може да бъде дескрибирана поради отсъствието на хронологична перспектива. Факт е, че голямата преориентация (и подмяна) на целите в субпериода на хиперконсумирането придоби планетарен мащаб благодарение (най-вече) на интернет – революционната комуникационна виртуална инфраструктура за пренос, съхранение и интерактивна употреба на мултимедийно съдържание, която вече е обсебила и осмисля живота на поне половината от човешката популация. Когато преди половин век Маршъл Маклуън твърдеше, че телевизията е превърнала света в глобално село, и когато само преди двадесетина години Мануел Кастелс се зае да описва новото „мрежово общество”, едва ли са предполагали, че ще дойдат времена, в които цели поколения ще възприемат мобилните си телефони като орган от човешкото тяло. За тях 24-часовата липса на интернет е много по-драматична от 24-часовото лишаване от вода и храна. Интернет е нов етап в човешката комуникация, всъщност за мнозина той вещае края и на масовата, и на междуличностна комуникация (такива, каквито ги познаваме), но така или иначе цялата икономическа машина щедро се възползва от предоставените възможности и нехае за тревожните гласове, че интернет е първото човешко изобретение, чиито последствия нито могат да бъдат предвидени, нито могат да бъдат обяснени<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> В случая под решения се разбират интенции, които биха се превърнали в решения след тяхното реализиране, и които следва да се вземат предвид като императивни интенционални действия при осъществяването на рекламен исторически обзор.

<sup>13</sup> Вж. (Станев, 2014а), (Станев, 2014б).

## Използвани източници

- Бауман, З. (1994). Спор о постмодернизме. *Социологическият журнал №4*. 69 – 80.
- Бауман, З. (2004). В търсене на удържащ център. В М. Федърстоун, С. Лаш, Р. Робертсън (съставители), *Глобални модерности*. (с. 199 – 217). София: Критика и хуманизъм.
- Богданов, Б. (1996). *Омировият епос*. София: Отворено общество.
- Бодрияр, Ж. (1995). *Илюзията за края или Стачката на събитията*. София: Критика и хуманизъм.
- Буркарт, Р. (2000). *Наука за комуникацията*. Велико Търново: Пик.
- Гуленова, М. (2003). *Маркетинг на книгата. Комуникации*. София: Квазар.
- Ильин, И. 1996. *Постструктурализъм, деконструктивизъм, постмодернизъм*. Москва: Интрада.
- Ильин, И. 2000. *Поведение на потребителите*. Санкт-Петербург: Питер.
- Костина, О., Макапевич, Э., & Карпухин, О. (2009). *Основы рекламы*. М.: Кнорус.
- Лиотар, Ж. (2002). *Постмодерни поуки*. София: Критика и хуманизъм.
- Липовецки, Ж. (2008). *Парадоксалното щастие*. София: Рива.
- Малецке, Г. (1994). *Психология на масовата комуникация*. София: ИК „Хъски“
- Ортега-и-Гасет, Х. (1993). *Бунтът на масите*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Ромат, Е. (2000). *Реклама*. Киев – Харьков: НВФ Студцентър.
- Станев, В. (2014). Рекламирането в интернет – бъдещето е сега, ако има бъдеще. В *Целесъобразност и риск в бизнес проектите. Международна научна конференция Съвременни управленски практики VIII*. (с. 152 – 160). Бургас: БСУ.
- Станев, В. (2014). *Рекламната комуникация*. Пловдив: УИ „П. Хилендарски“.
- Станев, В. (2007). *Американското форматно радио (Аспекти на развоя и програмирането)*, Пловдив: УИ „П. Хилендарски“.
- Станев, В. (2009). Българското частно радио: рекламата, пазарът и влиянията на американската комерсиална радиосистема. В *Текстове и прочити*. (255 – 262). Пловдив: Контекст.
- Станев, В. (2009). Комерсиалността като двигател в развоя, програмирането, организацията и управлението на американското форматно радио. В *Текстове и прочити*. (247 – 254). Пловдив: Контекст.

- Станев, В. (2012). Модернизъм, постмодернизъм и потребителските им доминанти. В *Изследователски методи и технологии в икономическите и социалните науки*. (218 – 226). Пловдив: УИ „П. Хилендарски”.
- Станев, В. (2012). От „прекрасния нов свят” на модернизма, през постмодерните „безпокойства”, до глокалните неосветове – в търсене на щастието от притежанието и консумацията. В *Научни трудове – ФИСН*, Том 8. (423 – 444). Пловдив: УИ „П. Хилендарски”.
- Тейлър, Ч. (1999). *Безпокойството на модерността*. София: Критика и хуманизъм.
- Терборн, Г. (2004). Пъртища към/през модерността. В М. Федърстоун, С. Лаш, Р. Робертсън (съставители). *Глобални модерности. Глобални модерности*. (с. 177 – 198). София: Критика и хуманизъм.
- Хабермас, Ю. (1999). *Философският дискурс на модерността*. Плевен: ЕА.
- Хайлбронър, Р. (1997). *Капитализмът на 21 век*. София: Критика и хуманизъм.
- Халтън, Ю. (2000). Модерната грешка, или непосилното просвещение на битието. – В М. Федърстоун, С. Лаш, Р. Робертсън (съставители). *Глобални модерности. Глобални модерности*. (с. 357 – 381). София: Критика и хуманизъм.

---

# **НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ**

ГОДИНА LXX, КНИГА 3 – 2017

---

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

**А. Наконечна**

**А. Лактионова**

Адаптация на финансовата архитектура на предприятията:  
количествени доминанти в цикличното икономическо развитие / 3

**Теофана В. Димитрова**

Оценка на стратегическата позиция на организацията  
посредством SPACE анализ / 21

**Велин С. Станев**

Историческото периодизиране на рекламата – проблеми  
и интенции / 36

**Деница Загорчева**

**Йорданка Велчева**

Бюджетната децентрализация като фактор за едновременно развитие  
на общините и индустриалния бизнес / 50

**Десислава В. Петровска**

Стратегическо управление на риска / 64

*Този брой се издава с финансовата подкрепа на Фонд „Научни изследвания” към МОН по одобрен проект на Редакционния съвет с № НП 04/68 по конкурс „Българска научна периодика – 2016”.*

**РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:**

Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор  
Проф. д-р Георги Иванов – зам. главен редактор  
Проф. д-р Йордан Василев  
Доц. д-р Искра Пантелеева  
Доц. д-р Стоян Проданов  
Доц. д-р Пламен Йорданов  
Доц. д-р Румен Лазаров  
Доц. д-р Венцислав Василев  
Доц. д-р Анатолий Асенов  
Доц. д-р Пресияна Ненкова

**МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:**

Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров – Ректор на Финансовия университет при Правителството на Руската федерация – федерална държавна образователна институция за професионално образование, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. Лестър Лойд-Ризън – Директор на Центъра по международен бизнес към Международното бизнес училище Ашкрофт, Кембридж, Великобритания  
Проф. Кен О’Нийл – Ръководител на катедра по предприемачество и развитие на малкия бизнес към Департамента по маркетинг, предприемачество и стратегии на Университет Ълстер, Северна Ирландия  
Проф. Ричард Торп – Бизнес школа на Университета Лийдс, професор по развитие на управлението, зам.-директор на Киурт институт, Лийдс, Великобритания  
Проф. д-р ик.н. Андрий Крисоватий – Тернополски национален икономически университет, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник – Ректор на Молдовската академия за икономически изследвания, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. д-р ик.н. Йон Кукуй – Президент на Сената на Университета Валахия – гр. Търговище, Румъния, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков – Ректор на Одеския държавен икономически университет, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. д-р ик.н. Олена Непочатенко – Ректор на Умански национален аграрен университет (Украйна)  
Проф. д-р ик.н. Дмитрий Лукьяненко – Първи зам.-ректор по научно-педагогическа и научна работа, Киевски национален икономически университет „Вадим Гетман” (Украйна)

**Екип за техническо обслужване:**

Анка Танева – стилев редактор  
Ст. преп. Елка Узунова – координатор и ръководител на екипа  
Ст. преп. Даниела Стоилова – превод на английски език  
Ст. преп. Румяна Денева – превод на английски език  
Ст. преп. Маргарита Михайлова – превод на английски език  
Ст. преп. Иванка Борисова – превод на английски език  
Ст. преп. Венцислав Диков – стилев редактор на английски език

**Адрес на редакцията:**

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2  
Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор  
☎ (+359) 889 882 298  
Деяна Веселинова – технически секретар  
☎ (+359) 631 66 309, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg  
Албена Александрова – компютърен дизайн  
☎ (+359) 882 552 516, e-mail: a.aleksandrova@uni-svishtov.bg

© Академично издателство „Ценов” – Свищов

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов



ISSN 0323-9004

# Народно стопански архив

Свищов, година LXX, книга 3 - 2017

**Адаптация на финансовата архитектура на предприятията: количествени доминанти в цикличното икономическо развитие**

**Оценка на стратегическата позиция на организацията посредством SPACE анализ**

**Историческото периодизиране на рекламата - проблеми и интенции**

**Бюджетната децентрализация като фактор за едновременно развитие на общините и индустриалния бизнес**

**Стратегическо управление на риска**

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“



СВИЩОВ

Economic Archive

Year LXX, Issue 3 - 2017

L102 - 3 книга XXV издание

Народно стопански архив

# Изисквания при депозиране на статии за сп. „Народностопански архив”

**1. Обем:** статии от 12 до 25 страници

**2. Депозиране на материалите:** на хартиен носител и в електронен вид като приложен файл на E-mail: NSArhiv@uni-svishtov.bg

**3. Технически изисквания:**

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата – А4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт – Times New Roman 14 pt;
- полета – Top - 2.54 cm; Bottom - 2.54 cm; Left - 3.17 cm; Right - 3.17 cm;
- номерация на страницата – долу вдясно;
- текст под линия – размер 10 pt;
- графики и фигури – Word 2003 или Power Point.

**4. Оформление:**

- наименование на статията, име на автора, академична длъжност, научна степен – шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold – центрирано;

- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;

- резюме на български език в обем до 15 реда; ключови думи – от 3 до 5;

- **JEL** класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);

- основен текст (изложение);

- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;

- формулите се създават с Equation Editor.

**5. Правила за цитиране:** от 01.01.2017 г. в периодичните издания на СА „Д. А. Ценов” – Свищов за библиографско цитиране на информационни източници ще се използва **APA Style**. Неговите изисквания са поместени тук: <http://www.uni-svishtov.bg/default.asp?page=page&id=71> и тук: <http://www.apastyle.org/>.

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

**6. Ръкописите на нехабилитирани преподаватели** се придружават от препис на протокол от катедрата, обсъдила и предложила научната разработка за публикуване.

От 1 януари 2017 г. заглавието на списанието на английски език е „Economic Archive”, като заменя транслитерираното наименование “Narodnostopanski archiv”, използвано до края на издателската 2016 г.

Авторите на публикуваните материали на страниците на списание „Народностопански архив” носят отговорност за тяхната автентичност.

От Редакционния съвет

[www.uni-svishtov.bg/NSArhiv](http://www.uni-svishtov.bg/NSArhiv)