

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Философски факултет

Катедра „История и теория на културата“

Празникът като реклама

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата (Културология. Културна антропология)

Докторант: Росица Рангелова Болгурова

Научен ръководител: проф. д.с.н. Ивайло Стефанов Дичев

София

2021

Дисертационният труд се състои от 167 страници, съдържащи четири глави, заключение и библиография. Към работата има пет приложения и 29 илюстрации.

Дисертационният труд е обсъден и одобрен за публична защита на заседание на катедра „История и теория на културата“ към Философски факултет на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ на 20.01.2021 г.

Съдържание на автореферата:

Съдържание на дисертационния труд.....	2
Предмет и актуалност на изследването	4
Кратко изложение на дисертационния труд.....	6
Основни изводи и насоки за бъдещи изследвания	14
Приноси моменти на дисертационния труд	16
Публикации	18
Цитирана литература в автореферата	19

Съдържание на дисертационния труд

Увод.....	1
1. Въведение в проблема.....	5
1.1. Проблемна ситуация.....	5
1.2. Изследователски обект и предмет.....	6
1.3. Изследователска цел и задачи.....	8
1.4. Изследователска методология.....	9
1.4.1. Методологически подход.....	9
1.4.2. Теренна работа.....	11
1.5. Структура и съдържание.....	13
2. Теоретична рамка: празник, реклама, работа.....	15
2.1. Празници.....	15
2.1.1. Празнично време и място.....	16
2.1.2. Социална функция на празника.....	18
2.1.3. Празникът като Дар.....	19
2.1.4. Празникът като сцена и медия.....	22
2.2. Промоционални култури.....	25
2.2.1. Икономика на преживяването.....	27
2.2.2. Колко е важно да бъдеш уникален.....	30
2.3. От труд към работа.....	34
2.3.1. Организационна култура.....	34
2.3.2. Постсоциалистически трансформации в работната сфера.....	39
3. От патос към потлач.....	43
3.1. “Празник в делника”.....	43

3.2.	Потлач в зората на демокрацията.....	51
3.3.	Хибридни празнични форми.....	57
4.	Фирмените празници - между общността и рекламата.....	66
4.1.	Да си част от (глобално) семейство.....	66
4.2.	Модерни празници.....	84
4.3.	Парти – но за кого?.....	98
4.4.	Фабрики за събития: хиперфестивалност за информатици.....	104
5.	Обобщение и заключение.....	121
	Цитирани източници.....	126
	Приложение А.....	135
	Приложение Б.....	144
	Приложение В.....	145
	Приложение Г.....	146
	Приложение Д.....	148

Предмет и актуалност на изследването

Това дисертационно изследване е посветено на празниците на работното място, организирани от работодателите за техните служители. За празници се приемат тези събития, които не са договорно задължение за страните, свързани чрез трудови взаимоотношения – например, коледни партита или фирмени годишнини, но не и обучения, и семинари. Предмет на изследването са процесите на формулиране и осъществяване на наблюдаваните празнични практики с интерес към взаимодействията и предоговарянето между различни източници на влияние и социални актьори, както и към употребата на тези празници като промоционални текстове.

Като културен инвариант във времето и пространството, празниците и свързаните с тях ритуали са традиционен изследователски обект за културната антропология. Актуалността на това дисертационно изследване се определя от няколко взаимосвързани фактора. Първо, у нас трансформациите в обществения ред през последните тридесет години водят до възникването на постсоциалистически празничен календар и значителни промени в поводите и начините на празнуване, които привличат изследователския интерес (Колева 2018). След 1989 г. частните фирми са нов икономически и социален актьор с нарастваща обществена роля. Те поемат и освободената от държавен контрол роля да формулират и осъществяват празничните практики на работното място с нови форми, съдържание и значения. Така изследването на съвременните фирмени празници е част от научното усилие за проследяване и анализ на различните аспекти на постсоциалистическите трансформации у нас.

Второ, наблюдаваните промени в разглежданите празнични практики са резултат не само от гореспоменатите исторически фактори, но и от глобални културни процеси. Началото на прехода у нас например съпада с налагането през 1990-те на първия наистина глобализиран празник - Коледа (Miller 1995). Комерсиализирането на празничността и глобализирането на потребителската култура води до глобален обмен на образи, практики и най-вече потребителски продукти, свързани с различни празнични поводи. Хиперфестивалността (Richards 2010) и търсенето на „*изключителни*“

преживявания (Reckwitz 2020; Pine and Gilmore 1999) са глобални актуални тенденции, чиито влияния и реализации на местно ниво могат да бъдат изследвани чрез избрания обект на фирмените празници.

Трето, фирмените празници са съществена част от неформалната дейност на работното място. Техните форми и съдържание отразяват съществуващите идеи и разбирания за ролите и взаимоотношенията между работодатели и служители, за границите между празник и делник, както и между професионално и лично пространство. Тези идеи са обект на динамични промени през последните години в глобален план под влиянието на разнопосочни икономически, технологични, социални и културни влияния. Настойчивото демонстриране на щастие в и чрез работата (Cabanas & Illuz 2017) и обезсмислянето ѝ (Graeber 2018) се явяват двете страни на една и съща монета, в основата на която е оспорваното разбиране за същността на работата като основна човешка дейност днес. Символните репрезентации, които фирмените празници инсценират, имат отношение към тази актуална и фундаментална тема.

Кратко изложение на дисертационния труд

Дисертацията се състои от увод, четири глави, заключение и приложения в обем от 155 страници.

Първа глава: Въведение в проблема

В първа глава се представят изследователският проблем, целите, задачите и избраната методология. Основната изследователска цел е формулирана като проследяване и анализ на процеса на изобретяването на *нови празници* за служители у нас. Работата е съсредоточена преди всичко върху съвременните практики, но тъй като интересът е насочен и към процесите на културен обмен и трансформации, включва се и анализ на празниците от периода на социализма, както и от първите две десетилетия на прехода. От съществен интерес за изследването са формата и съдържанието на празниците, или изразните средства и посланията, които се предават от страна на организаторите, както и присвояването и адаптирането от страна на различните публики.

Задачите, които са изпълнени, за да се постигнат поставените цели са:

- Преглед на академичната литература по темите празничност, работа, промоционални култури и постсоциалистически трансформации;
- Обзор на основните характеристики на трудовата празничност през късния социализъм в България според източници от епохата и ретроспективни академични изследвания;
- Провеждане на архивно проучване на медийни репрезентации на фирмена празничност от първите две десетилетия след 1989 г. във водещи за периода печатни издания;
- Провеждане на теренно антропологическо изследване на съвременни фирмени празници чрез включено наблюдение и дълбочинни интервюта с представители на различни заинтересовани групи;
- Въз основа на направения преглед на академичната литература и анализа на вторичните данни и теренните наблюдения, определяне на основните характеристики на процеса на създаване и реализиране на фирмени празници.

В изследването са приложени методите на мултиситуираната етнография (Falzon 2016) във връзка с разбирането за фирмените празници като за „глобално сглобен“ жанр, реконтекстуализиран на местно ниво с въвличането на мрежа от социални актьори. Взети са предвид и насоките за краткотрайна или фокусирана етнография (Pink & Morgan 2013) във връзка с ограниченото във времето и пространството провеждане на социални явления като празниците.

Емпиричният материал включва дълбочинни интервюта и включено наблюдение, неформални разговори, както и проследяване на медийните репрезентации на фирмените празнични практики в традиционните печатни медии и в социалните мрежи онлайн. Изследваните обекти - празнични практики са от: 1) фирми от индустриалния сектор, които датират от социалистическия период и преди него, били са приватизирани и някои са станали част от международни фирми; 2) банки, които са част от европейски финансови групи; 3) фирми от ИТ сектора, създадени в България или представителства на международни фирми, но всичките оперират на международни пазари. Включени са малки (до 50 човека), средни (до 1000 човека) и големи фирми (с няколко хиляди служители). Интересът е фокусиран върху банковата и ИТ индустрията заради високите инвестиции във фирмени празници и активната им промоционална употреба.

Втора глава: Теоретична рамка: празник, реклама, работа

Втора глава представя основните теоретични рамки в трите концептуални полета, които се отнасят към изследвания обект: празничност, работа и промоционални култури, с основен интерес към техните интерпретации в постсоциалистически контекст.

Празникът е пряко свързано с понятието ритуал. Чрез предварително зададените и повтаряеми действия на ритуала се предават и утвърждават идеи и представи, свързани с отвъдното. Празникът, който обикновено следва ритуала, е връщане обратно в непосредствената среда, освобождаване на строгата форма и отдаване на веселие и консумация. Празникът и ритуалът споделят специалното време и място, които ги разграничават от ежедневието. Празничното време предполага работата и обичайните дейности да спрат, за да има възможност за обръщане на вниманието към

важните ценности (препотвърждаващи празници), или за отдаване на безгрижие и веселие (разпускащи празници) (Etzioni 2004).

Функцията на празниците е да събира общността и да затвърждава общностните връзки като припомня споделените ценности и утвърждава съществуващите йерархии. В този смисъл, празниците са и механизъм за заявяване и потвърждаване на основите на идентичността на групата и за разграничаване от другите. Празниците функционират като медия – в смисъла на споделено поле за общуване, но все повече в съвременната медийна среда се използват инструментално като платформа за излъчване на послания с различни цели (Дичев 2018). Традиционната роля на празника като сцена за даров обмен също се трансформира във връзка с инструменталните употреби на празниците.

Тези инструментални употреби са пряко свързани с идеята, развивана в полето на медийните изследвания, за все по-широкото навлизане на принципите и методите на рекламата в социалните взаимоотношения, според формулировката за промоционални култури на Дейвис (Davis 2013). Фирмените празници следва да функционират като реклама за привличане на бъдещи служители и задържане на настоящите. Подобна идея е свързана с въвеждането на понятието организационна култура в мениджърския дискурс през 1980-те, когато обвързването на служител с дадено работно място все още може да е в много по-дългосрочен план отколкото днес, и се постига и чрез празнични ритуали. Според по-скорошни изследвания от полето на управленските науки (Fay et al. 2007), потребителските нагласи на индивидите не са ограничени само до пазара на стоки и услуги, но се прехвърлят и към средата и преживяванията им и на работното място. В резултат на това, мениджърите не само се опитват да използват различни социализиращи инициативи за целите на бизнеса си, но са принудени и да предоставят забавления и приятни преживявания на потребителски настроените си служители.

Трета глава: От патос до потлач

В трета глава са представени основните характеристики на празничността, свързана с работата през предходните исторически периоди, от късния социализъм насам. В най-общ план може да се мисли за три последователни етапа – традиционен, модернизационен

и съвременен. В традиционната култура празниците са сезонни и отбелязват различните етапи на трудовата дейност. Общността е стабилна, а празниците са повторяеми и ритуализирани, те осигуряват сакралното време, отделено за религиозни вярвания. Модернизационният подход към празничността започва с установяването на държавните институции в края на 19-ти век, но се разгръща всеобхватно през периода на социализма. Социалистическата държава упражнява цялостен контрол върху празничния календар и публичната празничност, като един от механизмите за идеологическо моделиране на всекидневието (Еленков 2013). Новосъздадените и трансформирани (т.е. секуларизирани) празници целят изграждането на нови трудови колективи и социалистически маси от новоурбанизираното население. Социалистическата празничност е централизирана и идеологизирана, така че празниците на работното място се състоят от строга първа част с ритуални речи и церемонии, които трябва да утвърждават социалистическия светоглед, и разпускаща втора част под формата на банкет.

Развитията след 1989 г. са разглеждани въз основа само на медийни репрезентации, което означава, че представянето им е ограничено до този публичен и медиен образ. Основните акценти в него са скъсването със съществуващата традиция и отразяването на празничните нововъведения. Хомогенната по форма социалистическа празничност бързо е заменена от еkleктична комбинация от практики – пролетен бал с лабмада и богато меню; коктейли, които събират новите елити; освещавания, включително на казино; разбиване на бутилка шампанско в багер за началото на строеж и т.н. Новите частни и комерсиални медии имат важна роля в изграждането на социалното въображаемо около това как следва да се празнува и какви са съвременните празнични „традиции“.

Четвърта глава: фирмените празници – между общността и рекламата

В четвърта глава фокусът е върху съвременните развития: как протичат фирмените празници днес, кои са източниците и примерите, които вдъхновяват дейците в това поле, и как се преплитат различните функции и употреби.

Примерите от индустриални фирми показват както устойчивостта на някои въведени през социализма професионални празници и възприеманите като традиция

банкети, така и ритуалното отстъпление, свързано с икономическата криза от началото на прехода, а сега формулирано като отказ от демонстрация на ангажираност към сменящите се чуждестранни собственици. Празникът на най-големия работодател в страната пък е сцена за противоречиви послания – на декларативно щедро „раздаване“ от страна на собствениците, но в същото време на подчертаване какво не е тяхно задължение; на постоянни подобрения на работната среда, но в същото време все още липсващо отопление; на богат спектакъл от водеща фолк звезда, но на бедна трапеза (т.е. платена). За много от служителите основно празнично занимание е снимането с медийната звезда.

Съвременните фирмени празници в столицата, в банки и ИТ фирми, трябва да са „модерни“ и банкетите се отхвърлят като остаряла практика, най-вече като поколенческа реакция. В този случай *празник* е изследователското етик понятие, докато респондентите говорят за „събития“, „ивенти“, „преживявания“ и „активации“, в потвърждение на теорията на Дейвис (Davis 2013) за просмукването на рекламното мислене в културния живот. Фирмените събития, които се организират, трябва да са уникални, ексцесивни и промоционални.

Докато в предишните исторически периоди повторемостта и следването на канона са важни елементи от празничността, в съвременните празнични практики културен приоритет са оригиналността и нововъведенията. В търсене на формати, „които не са правени досега“ или са „единствени по рода си“, се организира поставянето на Гинес рекорд като предизвикателство за служители в различни страни в една банкова организация, или, също в банка, служителите се въвличат в създаването на материала за празничната програма като споделят собствените си истории с клиенти. И в двата случая, пряката връзка с подобряването на бизнес резултатите чрез тези неформални и незадължителни събития е ясно подчертана.

Примерът с коледното парти, в което служителите са част от създаването на програмата, е изследван от три гледни точки - на организатора, на един от изпълнителите, и на един от присъствалите служители. Както може и да се очаква споделените впечатления са разнопосочни – организаторът подчертава ангажираността на служителите и радостта им да припознаят себе си и историите си; изпълнителят е недоволен от по-големия интерес към трапезата, отколкото към сцената; а за служителя най-важно е, че

може да види на живо колегите си, с които общува всекидневно само по имейл и телефон. В един от индустриалните заводи годишният празник е повод да се отвори музеят, където хората се снимат с крайните продукти, по които работят, но може би иначе никога не виждат. В големите, физически разпръснати корпорации, в които работните процеси са така или иначе де-материализирани, коледното парти е възможност за среща с колегите на живо. Така и двата примера за фирмени празници се свързват с противодействие на отчуждаващи елементи в начина, по който е организиран съответния работен процес.

В ИТ индустрията има силно изразена конкуренция между работодателите за това коя фирма ще организира най-впечатляващите събития за служителите се. Това е свързано с изострената конкуренция за работна ръка в тази сфера. На различните събития се пресъздават, възможно по-цялостно, актуални теми и светове от популярната култура. Създават се и празници „*по мярка*“ – например състезателна отборна игра, която протича цял ден, и в която всеки елемент е обвързан със съответната фирма и служителите, така че да ги накара да се почувстват специални. В случая това е необходимост, по думите на организатора-респондент, тъй като хората във фирмата възприемат себе си за най-добри в това, което правят и съответно очакват само най-доброто от фирмата. Теорията на Андреас Реквиц (Reckwitz 2020) за общество на сингулярностите дава обяснение за културния възход на „изключителното“, пряко свързан и с общуването в онлайн средата на социалните мрежи и състезанието за внимание там. Както последният пример показва, желанието за изключителни събития и преживявания е свързано с поддържането на собствен индивидуален образ на изключителност. Според социологическата теория за празниците, те са определящи за идентичността, както е формулирано във фразата „*ние сме това, което празнуваме*“ (Etzioni 2004). „*Специалните*“ и „*неповторими*“ фирмени партита преобръщат значението в „*празнуваме, че сме такива каквито сме*“, тоест уникални.

Втората характеристика на съвременните празници е тяхната ексцесивност. Тя се отнася както към постоянното увеличаване на материалните мащаби и замаха, с който се организират събитията, така и на символното преминаване на границите, което е свързано с желанието за първенство – винаги да си няколко крачки пред другите. ИТ фирми организират двудневни фестивали с пълна програма от събития и поредица от местни и

чуждестранни музикални изпълнители, които са не по-малко мащабни от музикалните фестивали, организирани от фестивалната индустрия, но са само за служители. Това показва размерът на инвестициите, на които са готови ИТ работодателите, който е от значение и за всички подизпълнители и представители на индустрията за събития, които осъществяват своята икономическа дейност чрез тях.

Съдържанието на празничната програма може да преминава границите в различни посоки, дори в рамките на една и съща компания. В една от разглежданите ИТ компании на коледното парти в стил Великият Гетсби, „получаването на максимум“ от партито, по желание на един от мениджърите, е вариете танцьорките да слязат от сцената и да са на дансинга сред преобладаващо мъжката група от служители. На коледното парти следващата година в същата фирма, един от изпълнителите е драг кралица. Организаторката на събитието се радва, че така е успяла да даде по-голяма сцена на иначе периферна културна форма и да запознае за първи път много от колегите си с този изпълнителски жанр. Този и други примери показват, че хората, които имат отговорност и възможност за взимане на решения по отношение на организирани събития, успяват да ги превърнат в проводник на идеи, които те смятат за важни, независимо дали става дума за благотворителност или куиър култура. Така тези нови ритуални специалисти изпълняват творческа задача, когато създават „оригиналното“ съдържание на събитията за служители, често с вдъхновения от популярната култура, но и с внимание към очакваните употреби на събитията.

Масщабните събития са ексклузивни само за служители (отново като възможност за „специално“ и „автентично“ преживяване), но празничните образи, заснети и обработени по стандартите на рекламната индустрия, се използват според рекламните нужди на работодателя. Служителите стават рекламни лица на работодателите си в най-различни рекламни материали, които представят фирмата през забавленията и неработните дейности, които се организират. ИТ фирмите стават „фабрики за събития“, които се опитват да привлекат нови служители не само с придобивки като по-добро допълнително здравно осигуряване или детска градина, а и с предлагането на съответстващи на стила им на живот хобита и занимания.

Промоционалните употреби на празничните събития дават допълнително обяснение за уникалността и мащабите на организираниите събития – целта не е само да се впечатлят служителите и евентуално да се потвърдят елитарните им претенции. Постоянното документиране на събитията с фотоапарати, камери и дроне се отразява и на поведението на гостите – пред камерите усмивките са по-широки. Много от респондентите-организатори споделят, че събитията са за служителите, за да могат да се отпуснат и забавляват, но участието в подходящото документиране на събитието също се включва. В крайна сметка, целта е създаването на промоционални материали, които да са достатъчно впечатляващи в конкурентната пазарна среда на нескончаемо многогласие от рекламни послания. Отделните служители обаче също се възползват от лъскавите рекламни образи и ги споделят в собствените си профили, често в състезателен дух и като доказателства за „най-доброто парти“.

Изследваните фирмени празници показват, че организираниите събития не търсят отклик в групата като цялостна общност. Еклектиката от форми и съдържание, както и постоянното организиране на различни събития, са насочени към разнообразието от интереси, които трудно могат да бъдат обединени. Ритуалното ядро на празника също е на заден план или напълно изместено от организираното тематично зрелище или специално преживяване. Смесовата натовареност на празниците остава в ролята им на жест на признание, от който се очаква да придаде смисъл на положените усилия. Мащабът и екзотиката на организираниите събития се интерпретират като материално и символно отражение на това колко са важни служителите за фирмата.

Основни изводи и насоки за бъдещи изследвания

Разгледаните примери показват, че съвременните фирмени празници са прояви на хетерогенни културни практики. Има устойчиви елементи като банкетите по случай професионални празници, както и много нови „традиции за феноменални партита“. Самата работна среда е фундаментално променена спрямо предходния период. Хората са подвижни и имат възможност да избират между различни професионални алтернативи, нито конкретната работа, нито професията са „до живот“. Ускоряването на времето и структурната несигурност (Роза 2015) налагат краткосрочни перспективи и работа за по-дълъг период на едно и също място е по-скоро изключение. Динамичната среда се отнася и за самите фирми във всички разглеждани индустрии, които са обект на международни процеси на конкуренция, сливания и придобивания.

В такава флуидна среда все пак се говори не само за общност и принадлежност на служителите, а и за глобални семейства. Както казусите от индустриални компании показаха, това може да доведе и до настояване за отношения, които да са само бизнес и нищо повече. В примерите от банкови институции, социализиращите дейности са пряко обвързани с бизнес резултатите. В ИТ сектора социалистическият императив да има „празник в делника“ (Велчева 1989) днес се проявява отново, но с нови значения и разнообразие от форми. Според мениджърските теории, основани на понятието *култура*, организирането на служебни празници е начин за адресиране на социалните нужди на служителите, за приобщаване на групата и за създаване на чувство за принадлежност и лоялност към организацията. Но работната общност от миналото днес е заменена от нестабилна и флуидна група от хора. Вместо към единното цяло на колектива, постоянно организираните екзотични изненади са насочени към отделните индивиди и техните лични интереси. Общностната роля на празника е заменена от индивидуализиращите механизми на преживяването. Както примерите и коментарите на респондентите показаха, специалните и ексклузивни събития служат и за потвърждение на елитарни позиции и самоопределения, а така и на съществуващите социални неравенства.

Скоро след края на теренната работа за това изследване, приключила през декември 2019 г., описаните и анализирани празнични практики бяха прекъснати и деактуализирани от глобалната Ковид пандемия. Необходимостта от работни

социализации не отпадна и с преминаването на възможно по-голям дял от работната дейност онлайн, виртуални станаха и офисните събития и празници. Една година по-късно, в началото на 2021, все още не е обозрим моментът, в който единството на празничното време и място за големи групи от хора ще бъде възстановено. Ясно е обаче, че работното място и работната среда от времето „преди Ковид“ няма да се възстановят и да функционират по начините, които познаваме и сме изследвали. С други думи, следващият етап в развитието и на празничността и на работата вече е на ход и привлича изследователския интерес.

Приносни моменти на дисертационния труд

Принос към изследванията на съвременните празници като изобретени традиции

Дисертацията допринася към изследователското поле около понятието „нова празничност“ (Колева 2018) като разглежда фирмените празници, които са един от по-слабо изучаваните празнични жанрове у нас. Проследява се трансформацията на социалистическите трудови празници в корпоративни коктейли, партита, ивенти и т.н. Описани са разнообразни прояви на съвременни фирмени празници. Основният интерес е насочен към новите ритуални специалисти, примерите, които те ползват, и процесите на формулиране и адаптиране на културни практики, които провеждат.

Принос към теоретизирането на понятието „празник“

Основна теоретична предпоставка на изследването е връзката ритуал – празник, противоположни по форма, съдържание и значение, но симбиотично свързани понятия. Анализът на емпиричния материал показва ново съотношение на ритуалното и празничното. Строгийт, отпращащ към отвъдното, ритуал отсъства, а празникът, който го измества, е зрелищно, но индивидуализиращо преживяване. Преформулира се и свързаният с празника даров обмен - даряващият лидер, за когото потлачът е източник на престиж, е заменен от образа на корпорацията, през която отделните личности преминават за кратко.

Интердисциплинарен принос

Исходната позиция за проведеното проучване е изследователският обект да се разглежда като празнична практика. Чрез интердисциплинарното разширяване на този подход, културните интерпретации на тези социализиращи практики на работното място бяха свързани с анализ на релевантни развития както в полето на управленските науки, така и на рекламата и промоционалната култура. Това показва, че инструментализацията на празничността е многопосочна и задвижвана от конкуренция както между работодателите-организатори, така и между подизпълнителите от културната и фестивална индустрия. Отчитането на медийното битие на празничните репрезентации от своя страна показва, че ефективността на новата празничност до голяма степен се

определя от прилагането ѝ към логиката и механизмите на социалните взаимоотношения онлайн.

Принос към антропологичните изследвания на постсоциализма

Антропологичният подход към постсоциализма търси преживените реалности, свързани с процесите на всеобхватна обществена трансформация в бившите социалистически страни. Изследването се вписва в това поле и го разширява с емпиричен материал от България и с фокус върху културна практика като фирмените празници, в която разглежданите в други контексти морална и ритуална свързаност на икономическата дейност (Hann 2018), е ясно изразена.

Публикации

Публикации по темата на изследването:

„Company Celebrations in International Firms in Bulgaria. Are We What We Celebrate?“, *Südosteuropa* 68 (2020), no. 4, 485–504.

„Корпоративна Коледа: „партието ми е много по-добро от партието ти“, *Българска етнология*, 2018, брой 3, 289-308.

„Бизнес празниците у нас: медийни репрезентации“, *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ - Философски факултет*, 2018, брой 3, 47-61.

„Пазарът на мечтите“, *Семинар БГ*, 2017, брой 14 *Веселата публичност*;
<http://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy14/item/472-pazarat-na-mechtite.html>

“Work hard, play hard”: the moral economy of company celebrations in post-socialist Bulgaria” in Draft Proposal for *Eastern European Politics and Societies and Cultures*, Special Issue *Being Good and Doing Good? Money, Morals, and Capitalism in Eastern Europe* – статията е одобрена от гост-редакторите Николет Маковицки (Оксфордски университет), Йорг Виеграц (Университет в Лийдс), Димитра Кофти (Университет Пантейон), предстои рецензия от списанието.

Други публикации по научната специалност:

„Мобилни приложения за запознанства: новият Купидон в телефона“, *Семинар БГ*, 2018, брой 17 *Алгоритми на любовта*, <https://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy17/item/559-mobilnite-prilozheniya-za-zapoznanstva.html> .

Цитирана литература в автореферата

Велчева, Н. (1989). Празник в делника. Профиздат.

Дичев, И. 2018. Празникът като медия. Българска етнология, 2, 167 – 177.

Еленков, И. (2013). *Труд, Радост, Отдых и Култура. Въведение в историята на идеологическото моделиране на всекидневието през епохата на комунизма*. Център за академични изследвания, София.

Колева, Д. (2018). Новата празничност: въведение. *Българска етнология*, 2: 163-166.

Роза, Х. (2015). Ускоряване (откъс). *Портал Култура*. 16 септември 2015.

<https://kultura.bg/web/%D1%83%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5/> (посетен на 1 септември 2020).

Cabanas, E. & Illouz, E. (2017). “The making of a “happy worker”: Positive psychology in neoliberal organizations” in A. Pugh, ed., *Beyond the cubicle: Job insecurity, intimacy and the flexible self*. Oxford University Press: 25-49.

Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity Press.

Etzioni, A. (2004), ”Holidays and Rituals: Neglected Seedbeds of Virtue” in Etzioni, A & Bloom, J. (Eds.) *We are what we celebrate: Understanding holidays and rituals*. NYU Press: 1 – 42.

Falzon, M. A. (Ed.). (2016). *Multi-sited ethnography: Theory, praxis and locality in contemporary research*. Routledge.

Fay, E., Riot, Ph., Costea, B. , Crump, N. and Holm, J. (2007). "The specter of Dionysus: Play, work, and managerialism," *Society and Business Review* 2.2: 153-165.

Graeber, D. (2018). *Bullshit jobs: a theory*. Simon and Schuster.

Hann, C. (2018) “Ritual and Economy: From Mutual Embedding to Non-Profit Festivalisation in Provincial Hungary,” *Lietuvos etnologija: socialinės antropologijos ir etnologijos studijos*, 18.27: 9–34.

Miller, D. (1995). *Unwrapping Christmas*. Oxford University Press.

Pine, B.J. Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business is a Stage*. Harvard Business School Press.

Pink, S., & Morgan, J. 2013. Short- term ethnography: Intense routes to knowing. *Symbolic Interaction*, 36(3), 351-361.

Reckwitz, A. (2020). *The Society of Singularities*, Polity Press.

Richards, G. (2010). *Leisure in the network society: from pseudo-events to hyperfestivity?*
Tilburg University.